



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

TRABAJO FINAL DE GRADO

Tema: Gestión de comunicación de políticas públicas.

Caso: “Programa de Promoción Institucional para Centros Vecinales, destinado a todos los centros vecinales de la provincia de Córdoba”.



Ministerio de
DESARROLLO
SOCIAL

ALUMNO: Juan Ignacio Cavallera

RPI: 621

Córdoba, Mayo de 2011



El presente trabajo final de grado, tiene como objetivo conocer el proceso de comunicación de políticas públicas implementadas por el Ministerio de Desarrollo Social de la provincia de Córdoba. Tomando como caso de estudio el Programa de Promoción Institucional para Centros Vecinales de la Provincia de Córdoba, cuya elaboración depende de la dirección de Calidad de Vida de dicho ministerio.

De acuerdo al diseño metodológico que se estableció, se efectuaron entrevistas en profundidad a presidentes de Centros Vecinales con Personería Jurídica Provincial ubicados en la ciudad de Córdoba, y a los responsables tanto de la ejecución del programa en estudio como al director de prensa, ceremonial y protocolo, con la intención de conocer cuál fue el proceso de comunicación implementado para la difusión de dicha política pública.

Luego de exponer la información relevada por el instrumento de investigación, se identificó la necesidad de formalizar los canales de comunicación del ministerio de desarrollo social para conseguir una promoción eficaz y eficiente de sus programas.

Por esta razón, se juzgó primordial la mediación de las relaciones públicas e institucionales por medio de la elaboración de un plan de intervención profesional para el Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba, cuya finalidad es la de dotar de herramientas sólidas que permitan cualificar las diferentes acciones que se emprenden desde el mismo, para comunicarse y relacionarse con los distintos públicos. El plan de intervención contará con dos programas, el primero de comunicación interna y el segundo de comunicación externa.

Finalizando, el trabajo propone diferentes herramientas de seguimiento y control de los programas para realizar las mediciones y correcciones necesarias que puedan surgir en la implementación del plan.



This graduate final project has the objective of learning the communication process used in the public policies implemented by the Ministry of Social Development from the province of Córdoba. The case study under analysis in this project is the Institutional Promotion Program for Communal Centers from the province of Cordoba; being the above mentioned Ministry in charge of its development through the Quality of Life bureau.

As part of the methodological framework adopted for the present project presidents of Communal Centers in the city of Cordoba with provincial legal status were interview in depth. Interviews were also conducted with those in charge of the implementation of the program as well as the Press & Protocol Director so as to find out the communication process implemented to spread out the mentioned public policy.

The information exposed by the analysis on the researched data, revealed the necessity to formally set the communication channels of the Ministry of Social Development so as to promote its communication programs both effectively and efficiently.

For this reason, the intervention of Public & Institutional Relations was judged of utmost importance trough the elaboration of a professional intervention plan for the Ministry of Social Development from the province of Cordoba. The purpose of the above mentioned plan is to provide effective tools to qualify the actions taken by this Ministry to communicate and relate to their different targets. The intervention plan will consist of two programs; the first regarding internal communications and the second one addressing external communications.

To conclude, this final project suggests different tools to monitor and control the programs so as to carry out the necessary measurement and corrections after implementing the plan.



AGRADECIMIENTOS...

A mi FAMILIA, porque con su confianza y apoyo hicieron posible que llegue a cumplir esta etapa.

A mis amigos, por ser incondicionales y estar siempre cuando los necesité, y cuando no, también.

A Pía, por el aguante de siempre.

Al Dr. Juan Carlos Massei, Lic. Germán Adolfo Bossa y Sr. Alejandro Oliva, por su gran predisposición e interés para la realización de este trabajo.

A Tomy, por acompañarme desde el inicio del secundario, y continua en la finalización de este ciclo.

A la Lic. Laura Bustamante y Lic. Roberto Utrera, por guiarme en la realización del presente Trabajo Final de Grado, por su asesoramiento y gran predisposición.

A todas las personas que en diferentes momentos colaboraron y aportaron su granito de arena para la realización de este trabajo.

A los profesores que guiaron mi formación profesional.



INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....7

2. TEMA.....9

3. OBJETIVOS DE INDAGACIÓN.....10

4. JUSTIFICACIÓN.....11

5. MARCO REFERENCIAL INSTITUCIONAL.....14

6. MARCO TEÓRICO.....25

7. DISEÑO METODOLÓGICO.....47

8. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....50

9. DIAGNOSTICO.....53

10. PLAN DE INTERVENCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS E
INSTITUCIONALES.....69

 10.1 Análisis de Factibilidad.....71

 10.2 Justificación.....73

 10.3 Modelo Propuesto, Objetivo General y Específicos.....77

11. PLAN DE INTERVENCION PROFESIONAL.....79

 11.1 Programa de Comunicación Interna.....79

 11.2 Programa de Comunicación Externa.....115

12. DIAGRAMA DE GANTT.....153

13. CASH FLOW.....155



14. CONCLUSIÓN FINAL.....	156
15. BIBLIOGRAFÍA.....	157
16. ANEXO.....	159



1. INTRODUCCIÓN

“La política y los políticos deben interpretar hacia dónde se dirigen las sociedades y, aún más, anticiparse y liderar su porvenir”.

Jorge Dell’Oro

El siguiente Trabajo Final de Grado, tiene por objetivo general conocer el proceso de comunicación del Ministerio de Desarrollo Social del Gobierno de la provincia de Córdoba, implementado en dicha provincia para la difusión del “Programa de Promoción Institucional para Centros Vecinales”. A partir del mencionado conocimiento, se pretende efectivizar el proceso de comunicación de políticas públicas desarrolladas por el ministerio.

El Estado ejecuta su accionar mediante un esquema básico de trabajo: el diseño de políticas públicas que tienen por finalidad generar espacios de satisfacción de las necesidades sociales que posibiliten alcanzar el bien común del grupo social. En esta línea, se aborda como ámbito de análisis el Programa de Promoción Institucional para Centros Vecinales de la Provincia de Córdoba, el mismo depende de la Dirección de Calidad de Vida del Ministerio de Desarrollo Social del Gobierno de la Provincia de Córdoba.

La función pública, sólo se hace visible por la gestión pública que se realiza, y ésta por la comunicación que los gobiernos pueden ofrecer. La disminución de la publicidad de los actos de gobierno, bien entendida, no facilita un correcto entendimiento y disminuye la colaboración de los vecinos que, como receptores de los servicios que deben brindarse con sus contribuciones, no pueden visualizar logros. Observamos entonces una marcada dificultad en la comprensión de las medidas de gobierno.

La comunicación de gobierno, deberá buscar la construcción de un perfil gubernamental acorde con los requerimientos sociales, sin abandonar la ideología y principios, muy por el contrario reforzándolos proactiva y prospectivamente. Deberá instalar al funcionario y a su gestión, mediante mecanismos y estrategias acordes a la realidad social y a las preferencias y necesidades de los ciudadanos.



La moderna comunicación de gobierno, supone la implementación conjunta de estrategias relacionales que posibiliten lograr una mejor posición competitiva en la mente de los ciudadanos. Busca establecer un posicionamiento diferenciado, mediante la creación de experiencias, que vinculen afectivamente a los miembros del grupo social y la gestión pública de la cual son objeto.

El éxito de plan de comunicación política gubernamental, supone un ejercicio profesional de la acción, conjuntamente con una alineación con los objetivos globales y particulares de cada gestión. La fragmentación de audiencias y la baja percepción de los mensajes por parte de éstas, han requerido una mayor segmentación de los mensajes a transmitir.

Este trabajo pretende, desde la investigación sobre los diversos públicos, presentar estrategias que permitan dar respuestas a necesidades acotadas a contexto, mejorando la vinculación entre gobernantes y gobernados.



2. TEMA

Gestión de comunicación de políticas públicas.

Caso: Programa de Promoción Institucional para Centros Vecinales de la provincia de Córdoba.



3. OBJETIVOS DE INDAGACIÓN

Objetivo General

Analizar y evaluar el proceso de comunicación política utilizada por la Dirección de Calidad de Vida del Ministerio de Desarrollo Social del Gobierno de la provincia de Córdoba, para la difusión del Programa de Promoción Institucional para Centros Vecinales de la ciudad de Córdoba.

Objetivos Específicos

1. Identificar los públicos objetivos destinatarios del PPICV
2. Conocer el tratamiento que realizan los principales medios masivos de comunicación de las políticas públicas propias de la dirección.
3. Identificar y evaluar los medios de comunicación utilizados para la difusión del programa de Promoción Institucional para Centros Vecinales de la ciudad de Córdoba.
4. Evaluar el nivel de conocimiento y percepción que los beneficiarios de los Centros Vecinales de la ciudad de Córdoba, tienen sobre el Programa de Promoción Institucional.



4. JUSTIFICACIÓN

“En una democracia, la información pública es crucial si se pretende que los ciudadanos puedan formarse un juicio inteligente de la política y de las actividades de los representantes que han elegido”.

Dennis Wilcox – Glen Cameron – Jordi Xifra

Por medio de este trabajo se busca destacar la importancia de la aplicación de las Relaciones Públicas e Institucionales en el sector gubernamental. Se considera que su aporte juega un rol importante en la gestión de Políticas Públicas, herramienta clave para el desarrollo y bienestar de una sociedad. Nuestra disciplina, al trabajar sobre comunión de necesidades compartidas, toma cada vez más un mayor protagonismo en diferentes ámbitos de la sociedad. Como es en este caso, sobre la acción de los gobiernos donde el manejo de la comunicación se vuelven cada vez más significativas a la hora de legitimar, o no, el accionar de un gobierno.

Trabajar la identidad de cada gobierno, y de cada política pública en particular, no es solo una tarea de visionarios agentes públicos. Es un trabajo mancomunado entre gestores y autoridades, en el cual los profesionales de nuestro campo disciplinar deben necesariamente hacer su aporte metodológico. Será necesario trabajar en una comunicación de políticas públicas que genere compromiso entre los distintos actores involucrados y, por ende, maximice los resultados sociales de las mismas.

El ciudadano se resiente en un mar de anonimatos. Es necesario que las políticas públicas trabajen para vincular unos con otros y, aquí, las relaciones públicas juegan un rol fundamental como gestoras de consensos y atenuadoras de disensos.

La ciudadanía es el elemento central de la política. En su origen etimológico la palabra política viene del griego *polis* que se aplica a la ciudad y, por lo tanto a sus habitantes, los ciudadanos. Por lo tanto, estos son inherentes a la gestión política mediante su conformación y participación activa en los procesos democráticos. Su implicancia decidida en los asuntos públicos, también son temas de los que debe ocuparse nuestro campo disciplinar aplicado a la política pública.



Las políticas públicas, para ser efectivas, deben ser capaces de encontrar espacios en común donde confluyan las necesidades manifiestas de los ciudadanos. Identificar correctamente las necesidades efectivas y sus ámbitos de vinculación es tarea del profesional de relaciones públicas que ejerza su trabajo en el ámbito estadual.

La política se caracteriza por tener cualidades que son en función de la experiencia y la confianza, es decir, cualidades que los ciudadanos sólo podrán verificar después de la aplicación de la política pública. En este sentido, las relaciones públicas e institucionales sirven para ilustrar el origen, ayudan a la interpretación y, por lo tanto, proporcionan una orientación en una vida ciudadana caracterizada por un exceso de información. Ofrecen así la posibilidad de realizar un aporte a la orientación estratégica. Crean sentido, moderan la sensación de riesgo y reducen la complejidad.

Una condición importante que deben aportar las relaciones públicas al momento de comunicar una gestión de gobierno en general, o una política pública en particular, es buscar generar un proceso de comunicación que conjugue exitosamente los valores fundamentales del grupo social con los principios y proyectos de la gestión de gobierno.

La necesidad de comunicar que tienen los gobiernos se genera básicamente por la pretensión de mantener a su comunidad informada respecto a sus acciones, y por otro lado, la de construir la sensación de transparencia, siempre demandada por la sociedad a sus gobernantes. Por supuesto que esto se hace posible, por medio de un manejo profesional y estratégico de la comunicación y de los medios por los que se llegará al público objetivo. En este camino será necesario evangelizar diariamente sobre la importancia disciplinar. Este trabajo se propone tal objetivo.

Estas son algunas de las razones por la que se justifica la participación del profesional de las relaciones públicas de manera permanente en el ámbito gubernamental.

He aquí, el desafío de las Relaciones Públicas e Institucionales en crear su propio espacio en el ámbito gubernamental, que será posible en la medida en que se genere conciencia de esta necesidad y oportunidad que se presenta en este sector. Partiendo, desde



el terreno universitario de la propia profesión, hasta llegar a quienes ocupan posiciones directivas en nuestros gobiernos.

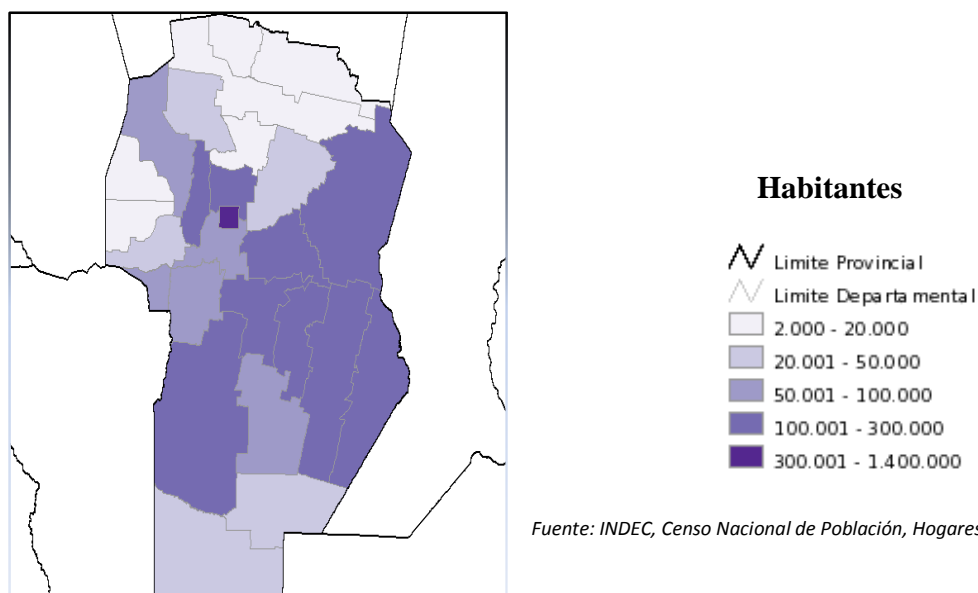
5. MARCO REFERENCIAL INSTITUCIONAL

La realidad sectorial.¹

Córdoba es una de las 23 provincias que conforman la República Argentina, organizadas en un sistema democrático y federal. Su capital, la Ciudad de Córdoba, fue fundada por Don Jerónimo Luis de Cabrera el 6 de julio de 1573.

Por su ubicación geográfica, la Provincia de Córdoba está en el centro mismo del país, comprendida entre los 29° 30' y los 35° de latitud sur y los 61° 56' 53" de longitud oeste. La mayor longitud de la Provincia se encuentra en dirección norte-sur con 615 km. y la menor de este-oeste, con 168 km. La superficie total es de 165.321 km², lo que hace que Córdoba, por su extensión, ocupe el quinto lugar en el conjunto de provincias argentinas.

El total de población asciende a 3.221.001 habitantes, según el Censo de población de la provincia de Córdoba 2008, lo que representa un 8,05% de los habitantes del país, ubicándola en segundo lugar después de la Provincia Buenos Aires.² Dicha provincia, cuanta con una densidad de población de 19,5 hab./km².



Fuente: INDEC, Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

¹ Basado en el trabajo: "Objetivos del Milenio" Informe del Gobierno de la Provincia de Córdoba.

² Fuente: Gerencia de Estadísticas y Censos - Provincia de Córdoba



Prioridades en las políticas públicas en Córdoba.

La problemática de la construcción compartida de políticas públicas forma parte de los problemas que presentan las relaciones Estado- Sociedad, en particular, sobre la intervención social estatal propiamente dicha. Los problemas se ponen de manifiesto en relación con la naturaleza de las políticas públicas, sobre el rol del Estado y sobre los actores o sujetos que es preciso o deseable involucrar en esa construcción.

En el año 2000, varios de los jefes de estado del mundo firmaron los Objetivos del Milenio -ODM- en el marco del *Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo*, lo que significó una declaración que tenía en cuenta los valores, preocupaciones y objetivos de desarrollo mundial.

Como agenda de temas mundiales más urgentes se establecieron los siguientes objetivos de trabajo y análisis: la pobreza, el hambre, la desnutrición, el medio ambiente, la equidad de género, la educación universal, la mortalidad materno-infantil, el desarrollo global, la salud, el trabajo decente etc.

En este camino, el Gobierno de la Provincia de Córdoba desarrolló un informe que se plantea la necesidad de comenzar a trabajar en la definición y desarrollo de indicadores sociales, en la facilitación de asistencia para definir indicadores de seguimiento socioeconómicos y en el monitoreo e implementación de programas y políticas sociales relacionados con los objetivos para luego definir las metas a alcanzar hasta el año 2015. Esto, constituye el norte de trabajo en el área.

Así, las prioridades de trabajo en el diseño de políticas públicas hasta el año 2015 estarán circunscriptas a los nueve objetivos del milenio incluyen metas a alcanzar, las cuales se evaluarán a través de una serie de indicadores específicos para cada uno de ellos.

Cada país subscriptor de las declaraciones, debió adecuar los objetivos generales según su situación social, política y económica. Argentina redefinió algunos indicadores en función de la metodología de cálculo oficial de algunos datos estadísticos. A nivel provincial, se mantuvieron los lineamientos y la metodología nacional.



El listado completo de los ODM para la provincia de Córdoba, comprende:

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
2. Alcanzar la educación básica universal.
3. Promover el trabajo decente.
4. Promover la equidad de género.
5. Reducir la mortalidad infantil.
6. Mejorar la salud materna.
7. Combatir el HIV/SIDA, la Tuberculosis, el Chagas, el Paludismo y otras enfermedades.
8. Asegurar un medio ambiente sostenible.
9. Algunos indicadores de desarrollo de la Provincia de Córdoba.

Los primeros ocho objetivos tienen una implicancia local. El último, presenta algunos indicadores de desarrollo que servirán como base para el seguimiento de los objetivos planteados para la Provincia de Córdoba.

Desde un punto de vista social, Argentina en general y Córdoba en particular, se caracterizan por un marcado aumento de la desigualdad social, el deterioro de las condiciones de vida, una crisis y reducción de las políticas sociales, una rápida transformación de las reglas de interacción familiar y social, el desarrollo de nuevas formas de inseguridad, derivadas de una criminalidad emergente y cada vez más compleja, y de un control insuficiente de los factores de riesgo para la población. En este marco es que los Objetivos del Milenio se han transformado en ejes centrales del diseño de políticas públicas y tienen todo tipo de accionar hasta el año 2015.

Como se mencionó anteriormente, el trabajo se centrará en el análisis, planificación y ejecución de la comunicación de Políticas Públicas. Por esta razón, se seleccionará una



política pública que lleva adelante la Dirección de Calidad de Vida de la Secretaría de Inclusión Social del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba.

El Ministerio de Desarrollo Social, forma parte de la estructura de gobierno de la provincia conformada por 10 Ministerios: Gobierno, Finanzas, Agricultura ganadería y alimentos, Educación, Justicia, Industria comercio y trabajo, Salud, Obras y servicios públicos, Desarrollo Social y Ciencia y tecnología, y por 7 Secretarías: secretaría General, de Derechos Humanos, Cultura, Ambiente, Mujer niñez adolescencia y familia, Función pública y Juventud.

El Ministerio de Desarrollo Social

La política pública seleccionada, es un proyecto impulsado desde la Dirección de Jurisdicción de Calidad de Vida, cuyo Director es el Lic. Germán Adolfo Bossa, y la Subdirección Sr. Daniel Avalos. Esta Dirección pertenece a la Secretaria de Inclusión Social del Ministerio de Desarrollo Social que se encuentra bajo la dirección del Dr. Juan Carlos Massei, miembro del partido político Unión por Córdoba, y cuyo cargo es el de Ministro de Desarrollo Social desde el 10 de Diciembre de 2007. Anteriormente ocupó otros cargos ejecutivos, como el de Asesor de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación 1996 – 1997, como Asesor de la Secretaría de Asuntos Municipales del Ministerio del Interior 1998 – 1999, y Ministro de Seguridad desde 30 de enero de 2007 al 09 de diciembre de 2007. Además, tuvo otros cargos partidarios como: Secretario Gral. del Partido Justicialista Monte Buey 1983, Pte. PJ circuito Monte Buey 1985, Pte. Alternó Junta Departamental PJ Depto. Marcos Juárez 1987, Congresal Pcial.1997/2003, Congresal Nac. 1991. 1997/2000 y Congresal Nacional 2001-2004.

La Misión de la Dirección y la Subdirección de Calidad de Vida, se define en términos generales como el bienestar, felicidad y satisfacción de un individuo, que le otorga a éste cierta capacidad de actuación, funcionamiento o sensación positiva de su vida. Su realización es muy subjetiva, ya que se ve directamente influida por la personalidad y el entorno en el que vive y se desarrolla el individuo. Según la OMS, la calidad de vida es "la percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y



del sistema de valores en los que vive y en relación con sus objetivos, sus expectativas, sus normas, sus inquietudes. Se trata de un concepto muy amplio que está influido de modo complejo por la salud física del sujeto, su estado psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con los elementos esenciales de su entorno".

Misión de Dirección y Subdirección de Calidad de Vida:

- Diagnosticar, Diseñar, Difundir, Monitorear y Evaluar Políticas Públicas Provinciales con Inclusión Social para aquellas personas de bajos recursos, discapacitados y personas mayores, con el objetivo primordial de mejorar su calidad de vida, a través de Planes y Programas Sociales eficientes, equitativas y sostenibles en el tiempo.
- Ejecutar Planes y Programas Sociales, de origen nacional y provincial, que tengan como objetivo mejorar la calidad de vida de los beneficiarios de los programas ejecutados.
- Asesorar y apoyar a las distintas reparticiones del Ministerio de Desarrollo Social en todo lo concerniente a la mejora continua de los procesos administrativos para la eficientización de la gestión social

Objetivos de la Dirección y la Subdirección de Calidad de Vida:

- Confeccionar una Guía de Planes y Programas Sociales del Ministerio de Desarrollo Social.
- Confeccionar un Guía de Trámites Sociales.
- Confeccionar el Sistema de Monitoreo y Evaluación de Planes y Programas Sociales del (SMEPS) del Ministerio de Desarrollo Social - Panel de Control -
- Sistematizar la información sobre Planes y Programas Nacionales (ejecutado por el ministerio) y Provinciales en una sola base de dato única, utilizando como medio de gestión el Sistema Único de Acción Social (SUAS) y el Sistema de Información Geográfica (GIS) de la Provincia de Córdoba.



- Diseñar un Programa de Saneamiento de Padrones de Beneficiarios de los Programas Sociales
- Diseñar una Plan Integral de Capacitación para Agentes Públicos en materia social.
- Confeccionar un Manual de Inclusión Social.
- Confeccionar un Manual de Misiones y Funciones
- Confeccionar el Manual de Procedimiento
- Planificar, Ejecutar y Auditar proyectos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas vulnerables, especialmente aquellas personas de bajo recursos, discapacitados y personas mayores.
- Producir soluciones accesibles e integrales para disminuir la brecha digital de las personas de bajo recursos, discapacitados y personas mayores, a través del acceso a la información y comunicación usando modernas tecnologías que les permitan ejercer sus derechos ciudadanos, tanto de zona urbana y rurales.
- Obtener un índice de calidad de vida medible y factible en tiempo.

Funciones de la Dirección y la Subdirección de Calidad de Vida:

- Brindar asistencia técnica en todo lo concerniente a la Planificación, Ejecución, Control y Evaluación de Políticas Sociales a la gestión del Ministerio de Desarrollo Social.
- Organizar conferencias, seminarios e instancias de capacitación de distinta índole sobre Elaboración y Ejecución de Planes y Programas Sociales para la Inclusión Social.
- Facilitar el acceso a la Sociedad de la Información de las personas de bajos recursos, discapacitados y personas mayores.
- Auditar, Monitorear y Evaluar la ejecución de los distintos Planes y Programas Sociales existente.
- Promover estudios y proyectos para favorecer las clases más desprotegidas.

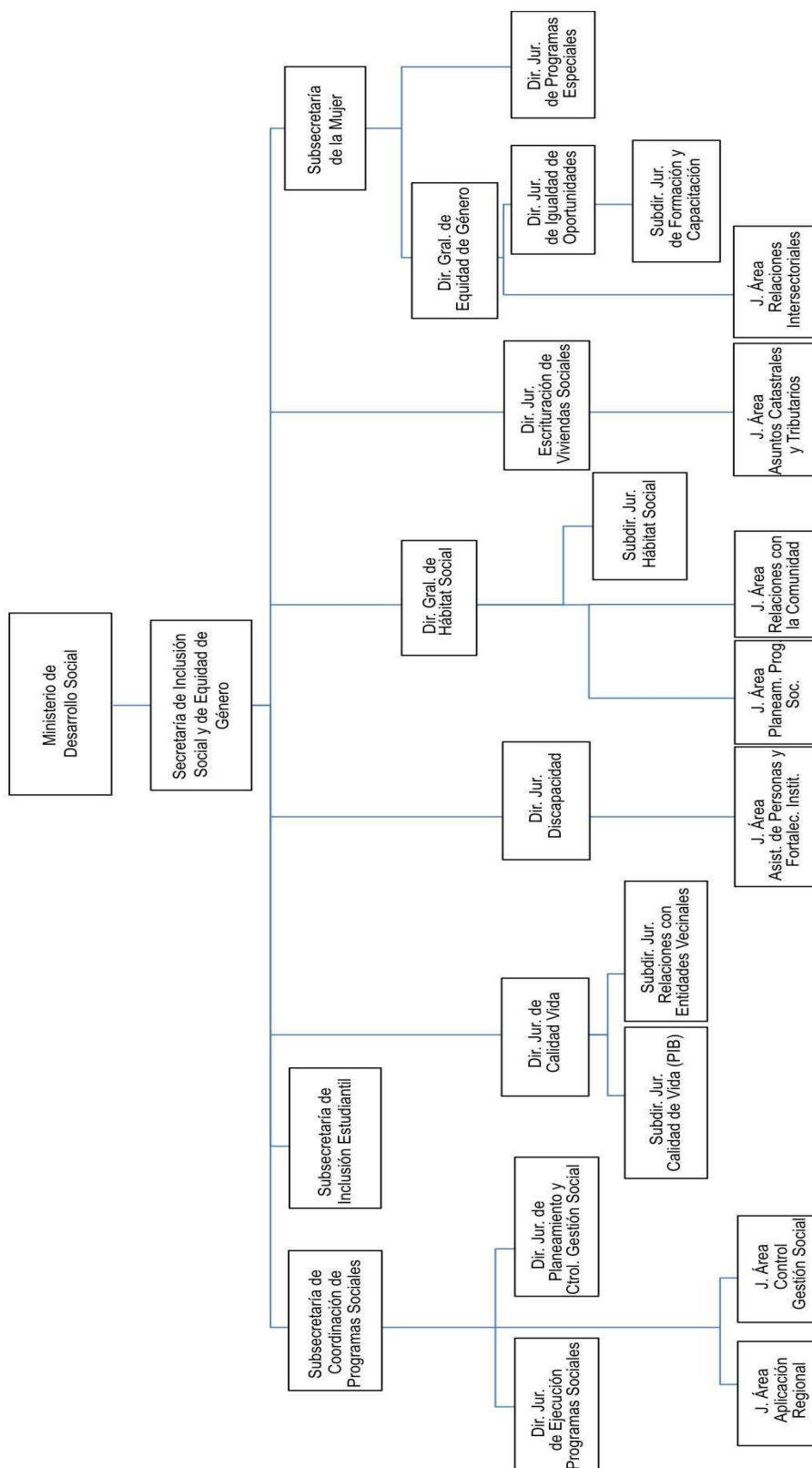


-
- Planear la formulación ejecución, control y evaluación de los programas de la Secretaria de Inclusión Social.
 - Coordinar y Articular con otras áreas del Ministerio de Desarrollo Social en la elaboración del Plan Maestro del Ministerio del Sistema de Gestión por Objetivo (SGO) de la Secretaria de Función Publica.
 - Ejecutar Planes y Programas Sociales tanto Nacionales como Provinciales que determine la Secretaria de Infusión Social.
 - Ejecutar la Coordinación General del Programa de Identidad Barrial para la Inclusión Social.
 - Desarrollar las demás funciones inherentes al área de su competencia, así como las de manera específica que le asigne la Secretaria
 - Desempeñar tareas que determine la Secretaria de Inclusión Social.



Organigrama Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba







6. MARCO TEÓRICO

El Estado.

“El orden social es un derecho sagrado que sirve de base a todos los demás. Sin embargo, este derecho no viene de la naturaleza; está fundado por tanto en convenios”.

Jean – Jacques Rousseau

Nos es posible comenzar a delimitar un enfoque teórico de la comunicación de gobierno, sin hacer una observación sobre los parámetros fundamentales de su ámbito natural de aplicación: el Estado.

Históricamente, las personas han necesitado organizarse para establecer normas y principios de aceptación general que les permitiesen el desarrollo de la vida comunitaria. En este sentido, dichas normas de convivencia han posibilitado regular las relaciones humanas y generar las primeras comunidades; futuro germen de las modernas sociedades.

La palabra Estado, deriva del vocablo latín status, que significa orden. Fue adquiriendo su sentido actual durante los siglos XIV y XVII, siendo utilizada por primera vez en el siglo XVI por Nicolás Maquiavelo, quien lo delimito al referirse a la organización estable, como el aparato establecido de poder y con su burocracia como elemento de administración.

Se puede concebir al Estado como el organismo máximo de organización política de un territorio. Su finalidad es buscar la preservación del bien común, mediante el cumplimiento del contrato social pre-acordado por los sujetos de derecho, que le han otorgado existencia. El contrato social, supone, según Jean – Jacques Rousseau, que “cada uno de nosotros pone en común su persona y todo su poder bajo la suprema dirección de la voluntad general y, nosotros recibimos comparativamente a cada miembro como parte indivisible de todo”. (Rosseau, 1982, pág. 22). O dicho en otras palabras, el Estado ordena y dirige la vida de los ciudadanos por medio de un gobierno y actúa por medio de las instituciones que los componen.



Entre los elementos constitutivos del Estado, se deben mencionar:

- *Población*: es el conjunto de habitantes que existen en un determinado Estado. La componen todos los habitantes, sean estos, nacionales o extranjeros, hombres y mujeres o mayores y menores.
- *Territorio*: es el lugar geográfico, en que habita una población determinada y delimita el ámbito espacial dentro del cual se ejerce el poder del Estado.
- *Gobierno*: se refiere al conjunto de órganos que tiene a su cargo la aplicación del poder político dentro del Estado.
- *Poder*: es la capacidad de mando ejercida por quienes ocupan el gobierno.
- *Derecho*: el mismo debe ser considerado desde dos puntos de vista:
 - *Derecho Objetivo*: es el conjunto de normas que sirven para regular la relación entre los miembros de la sociedad y regular también el funcionamiento del Estado.
 - *Derecho Subjetivo*: conjunto de facultades que cada individuo tiene asignadas por las normas del derecho objetivo.

Así, el moderno Estado democrático debe generar un conjunto de condiciones, que posibiliten una mejor calidad de vida social que permitirá a las asociaciones que viabilicen el logro pleno de la realización individual y grupal. Este camino, deberá generar un conjunto de políticas públicas, en diversos campos para posibilitar el cumplimiento de tales premisas. Necesitará, proveer un conjunto básico de prestaciones en los campos que permitan el desarrollo de ciudadano, así se atenderán servicios esenciales para el grupo social y sus integrantes individuales, como por ejemplo trabajo, salud, justicia, seguridad, transporte, alimentación, habitabilidad, seguridad o acceso al desarrollo cultural, entre otros.

Como encargado de administrar la vida social, el Estado se divide en tres áreas:

Área Legislativa: su función consiste en el dictado de las normas jurídicas de carácter general y obligatorio que rigen la vida en sociedad, es la realizada por el Poder Legislativo Nacional, Provincial o Municipal, según la jurisdicción que corresponda.

Área Ejecutivo-Administrativa: su finalidad es “poner en ejecución” las leyes y hacerlas cumplir, utilizando su poder de policía. De manera paralela se encarga de llevar adelante la función administrativa del Estado.

Área Judicial: posee la facultad de administrar justicia, entendiendo esto como la resolución de litigios entre miembros del Estado, de acuerdo a la normativa vigente.

Para cumplir su misión, deberá atender al amplio abanico del entramado social, no solo contemplando a la persona como agente individual, sino también como gestor comunitario. Así, diferentes construcciones ideales toman importancia y se establecen nuevos actores a considerar, representados en espacios comunes de acuerdo a intereses particulares como son la sociedad civil o la económica.

Si bien el Estado cuenta con su propia estructura de funcionarios a nivel operativo, la burocracia, es conducido por ejecutivos electos por el conjunto de ciudadanos. Así, el Estado se ve cruzado por los condicionantes particulares de cada gestión política que marca su impronta en la administración del mismo. Este es un factor fundamental en el análisis, ya que aleja la intencionalidad del ámbito de la gestión burocrática y la ubica en el centro mismo de discurso político.

Al respecto el experto Murray Edelman afirma: “Lo que la gente experimenta es el lenguaje sobre los acontecimientos políticos, no los acontecimientos en cualquier otro sentido; incluso desarrollados cercanos a nosotros toman un significado del lenguaje que los describe. De modo que el lenguaje político es la realidad política, no hay ninguna otra en lo que concierne al significado de los acontecimientos para los actores y espectadores”. (Edelman, 2002, pág. 121)

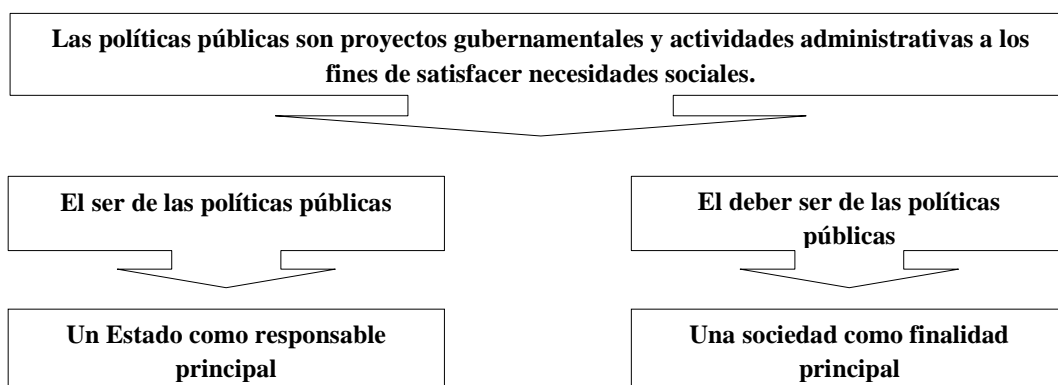


Más adelante, abordaremos el tema de la comunicación política en ámbitos de gobierno y sus diferencias fundamentales con la comunicación política en ambientes electorales. Entendemos que trabajar sobre tal disquisición, permitirá entender cabalmente el corpus de estudio.

El Estado ejecuta su accionar mediante en un esquema básico de trabajo: el diseño de políticas públicas que tienen por finalidad generar espacios de satisfacción de las necesidades sociales que posibiliten alcanzar el bien común del grupo social. En esta faena, se aborda como ámbito análisis el Programa de Promoción Institucional para Centros Vecinales de la Provincia de Córdoba, el mismo depende del la Dirección de Calidad de Vida del Ministerio de Desarrollo Social del Gobierno de la Provincia de Córdoba.

Entonces, la pregunta que surge es si el mismo se encuadra dentro de lo que se entiende por política pública.

Para entender cabalmente qué es una política pública, recurriremos al especialista cordobés Emilio Graglia, el mismo sostiene que las mismas son “definidas como proyectos y actividades que un estado diseña y gestiona a través de un gobierno y una administración a los fines de satisfacer necesidades de una sociedad” (Graglia, 2004, pág. 19). El cuadro posterior, del mismo autor, ayuda a delimitar aún más el apartado.





Los conceptos de gobierno y administración, presentados por Graglia, se equiparan a los de burocracia y administradores políticos antes enunciados. Entonces se vuelve importante remarcar que si bien el diseño y control corresponde a los últimos, la aplicación de las políticas públicas recaerá en manos de la burocracia.

En el camino del diseño de políticas públicas, se deberá atender a las singularidades del contexto, las particularidades del escenario y las características de todos los actores involucrados. Siguiendo este hilo conductor, será importante traer a colación el fenómeno de vertiginosidad que han provocado las fuertes transformaciones globales que hemos vivido en las últimas décadas. Ello, ha desarticulado las formas tradicionales que generalmente se aplicaban en el abordaje de las distintas realidades sociales, lo que hace necesaria una mayor interrelación con los diversos actores para poder desarrollar políticas de intervención pública exitosas por parte del Estado.

En este proceso, las políticas públicas deben ser capaces, sin importar del área de que se traten, de otorgar a los ciudadanos las herramientas que les permitan lograr un mejor bienestar en la sociedad del conocimiento en la que estamos inmersos.

En un contexto convulsionado como el actual, al momento de pensar el diseño de políticas públicas, se hace necesario repasar el concepto de focalización. Para abordar el mismo, traeremos a Cintia Smith, cuando afirma “focalizar implica identificar, en una población heterogénea, grupos sociales de necesidad o riesgo según el tipo y magnitud de los problemas que los afectan. Una vez localizados, se establecen estrategias diferenciadas de acción a partir de las prioridades de los destinatarios de esas políticas. Así, la focalización permite cumplir con el objetivo de eficiencia que persigue toda política pública, asegurando que la población objetivo supere los problemas que la afectan utilizando criteriosamente los recursos disponibles”. (Centro de Estudios Públicos de Córdoba, 1998, pág. 62)

La focalización nos permitirá, observando la proporción del escenario, orientar el trabajo a la búsqueda de oportunidades de igualdad que provoquen un movimiento positivo y orientado específicamente al cumplimiento de los requerimientos de los distintos actores



involucrados en la política pública específica. Además, gracias a la selectividad aplicada en el proceso, se logrará un uso más eficiente de los recursos disponibles.

Al referirnos a la satisfacción de necesidades que deben abordar las políticas públicas, recurrimos nuevamente a Graglia quien nos enseña que existen necesidades generales y particulares. Las primeras atienden a la totalidad de los sectores, materias y territorios. En tanto, las segundas, tienen por finalidad abordar algunos de los campos específicos antes nombrados.

Como ya mencionásemos anteriormente, las políticas públicas requieren de la atención de una amplia gama de actores involucrados. En este camino, además del propio sector público, es importante remarcar la importancia de otros *players* bien definidos: el sector ciudadano, el sector asociativo y el sector económico. Esto habilitará la consecuente representatividad de la política pública y será un factor clave en el proceso de legitimidad de la misma.

El concurso de los distintos actores sociales posibilitará pensar en el cumplimiento de la factibilidad social al momento de diseñar la política específica. Sin embargo, hay otros dos elementos a tener en cuenta, la factibilidad legal y la factibilidad política. La primera se refiere al cumplimiento de la normativa necesaria y la segunda, tan importante como la otra, permitirá saber si el ambiente político es propicio para una acción tal.

Por último, y cerrando el apartado referido a la organización estatal, se debe analizar el rol del ciudadano como actor primario de dicho ordenamiento. El concepto de ciudadanía, supone una condición que tienen las personas que gozan de una serie de derechos y garantías que devienen de un pacto social pre acordado y se articulan en torno a una comunidad y a un Estado donde se desarrollan. En tanto, el ciudadano como actor fundamental del Estado moderno es el elemento necesario para la existencia de este. Por ello, el Estado debe salvaguardar la existencia de sus miembros y favorecer el desarrollo de los mismos.



Comunicación Política de Gobierno.

“Una estrategia sólo se puede desarrollar cuando se está en condiciones de crear también las condiciones de credibilidad necesarias. Y la credibilidad se transmite en la comunicación pública fundamentalmente a través de las personas, de su aura, su autenticidad y su carisma. Cuando faltan estas condiciones, tampoco tendrá éxito ninguna estrategia frente a la opinión pública. A la inversa esto quiere decir: ningún partido podrá planificar una estrategia de relaciones públicas y comunicaciones que requiera de otros recursos que las que posee en su propia caja de herramientas, para la que no cuente con el inventario correspondiente y para la que no esté equipado personal y materialmente”

Fritz Kuhn. Político alemán.

El mundo de la comunicación política se ha visto invadido de expertos venidos del campo empresarial. Ello ha facilitado, en muchos casos, que se confunda un candidato o a un gobierno con un simple producto o servicio. Debe ser aclarado, comunicar una gestión de gobierno nada tiene que ver con vender un automóvil o una bebida gaseosa.

Conjuntamente, es necesario asentar que no es lo mismo comunicar en tiempo electorales que en gestión de gobierno. El consultor estadounidense Dick Morris, acuñó el concepto de “*campana permanente*” y no fueron pocos los que conjeturaron que la comunicación de gobierno se trataba de seguir generando anuncios y promesas grandilocuentes.

Antes de continuar con nuestro desarrollo, se deberá dejar sentado qué entendemos por comunicación electoral y qué por comunicación de gobierno.

Con respecto a los alcances del marketing electoral, el experto Gustavo Martínez Pandiani dirá: “el marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utiliza en el diseño y ejecución de las acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política.” (Martínez Pandiani, 1999, pág. 36)

Por otra parte, la comunicación de acciones de gobierno, será encuadrada por el experto cordobés Mario Riorda al afirmar: “la comunicación política entendida como gobernabilidad permite reducir las tensiones irresolubles entre las demandas de la



ciudadanía y la posibilidad de respuesta de los gobiernos” (Elizalde, Fernández Pedemonte, & Riorda, 2006, pág. 23). Completando la idea, Carlos Fara dirá: “Gobernar es gobernar y comunicar es comunicar. Gobernar implica comunicar, pero no es lo mismo. Una gestión necesita una buena comunicación, pero la buena comunicación no reemplaza a una mala gestión. La comunicación no es la gestión en sí misma, más allá de los aportes que aquélla le pueda generar como valor agregado a la percepción social sobre un gobierno”. (Konrad Adenauer Stiftung, 2008, pág. 19)

Para concluir, la delimitación del campo bifronte de la comunicación política, y poder seguir adelante con el objeto del presente trabajo, recurriremos nuevamente al trabajo de Carlos Fara. En consecuencia, podemos sintetizar las principales diferencias el siguiente modo:

Campaña	Gobierno
Las responsabilidades son menores.	Las responsabilidades son totales
El público parte del supuesto de que el emisor tratará de persuadirlos generando las más altas expectativas.	El público parte del supuesto de que lo esencial es tomar decisiones y mostrar resultados, y no hacer publicidad.
Son relativamente pocas las situaciones de crisis.	Es un continuo comité de crisis.
La magnitud de los problemas, y sus consecuencias efectivas sobre la población, a los que se debe dar respuesta son pequeñas.	La magnitud de los problemas, y sus consecuencias efectivas sobre la población, a los que se debe responder son generalmente grandes.

(Konrad Adenauer Stiftung, 2008, pág. 21)

Ahora, qué no es la comunicación política en ámbitos de gobierno: no es publicidad ni propaganda, no es un proceso de manipulación ciudadana, no es un proceso de adoctrinamiento, no es un proceso de educación, no es una causal de degradación de la política y, mucho menos, es una traslación lineal de estudios de opinión pública.



La comunicación gubernamental, es un proceso que debe partir desde el ciudadano. Comienza en la investigación de la opinión pública para luego, en conjunto con las necesidades de gobernante, trabajar en la elaboración de mensajes que permitan establecer un nexo bidireccional entre gobernante y gobernado. En este sentido, Popkin asegurará: “La comunicación política contemporánea parte de un profundo respeto por lo que opinan los ciudadanos comunes” (Izurieta, Arterton, & Perina, 2005, pág. 34) En la actualidad la comunicación política deberá ser entendida como un diálogo entre gobernantes y gobernados.

Siguiendo a Felipe Noguera, se puede postular una clasificación de comunicación política tomando en cuenta las situaciones que generan la necesidad de comunicación, y los objetivos con que se encara ésta. La clasificación incluye:

- a. *Comunicación reactiva*, donde el gobierno reacciona ante los hechos que se suceden, prevista o imprevistamente, y debe comunicar.
- b. *Comunicación proactiva*, donde parte de una iniciativa que se usa estratégicamente para adelantar la agenda del gobierno.
- c. *Comunicación contable*, que trata de asentar en la mente de los públicos los logros del gobierno.

La comunicación de gobierno, deberá buscar la construcción de un perfil gubernamental acorde con los requerimientos sociales, sin abandonar la ideología y principios, muy por el contrario reforzándolos proactiva y prospectivamente. Busca instalar al funcionario y a su gestión, mediante mecanismos y estrategias acordes a la realidad social y a las preferencias y necesidades de los ciudadanos.

La moderna comunicación de gobierno, supone la implementación conjunta de estrategias relacionales que posibiliten lograr una mejor posición competitiva en la mente de los ciudadanos. Busca establecer un posicionamiento diferenciado, mediante la creación de experiencias, que vinculen afectivamente a los miembros del grupo social y la gestión pública de la cual son objeto.



El éxito de plan de comunicación política gubernamental, supone un ejercicio profesional de la acción, conjuntamente con una alineación con los objetivos globales y particulares de cada gestión. La fragmentación de audiencias y la baja percepción de los mensajes por parte de estas, han requerido una mayor segmentación de los mensajes a transmitir.

Una de las condiciones esenciales para lograr una eficiente gestión de la comunicación de gobierno es que la política general de gestión sea entendida, aceptada y compartida por todos los ciudadanos. En este camino, el gestor comunicacional tendrá dos grandes grupos de políticas de trabajo. Ellas son:

- a. *Las políticas de información:* aquellas que ponen énfasis sobre la necesidad de informar y hacer comprender al ciudadano las líneas generales de acción y la importancia de las mismas para el cumplimiento y satisfacción de las expectativas compartidas.
- b. *Las políticas de relación:* que buscan generar un diálogo objetivo, duradero y sólido entre la administración de gobierno y los distintos grupos o segmentos sociales comprendidos dentro de su radio de acción.

Ambos tipos de políticas funcionales responden a un modelo de atención y vinculación eficiente con el ciudadano, que permita generar un mayor nivel de empatía y de simpatía hacia la gestión de gobierno.

En este proceso, cobra especial importancia el mensaje político que se elabora. Cuando un gobierno carece de una estrategia definida, comienza a enviar múltiples mensajes, lo que puede resultar altamente dañino. El mensaje político es el envase semiológico mediante el cual la comunicación de gobierno hace llegar el mensaje a los ciudadanos. El mensaje, está constituido por la totalidad de los actos comunicativos del gobierno, sean intencionales o no. En un escenario donde los discursos cada vez tienen menos impacto, el mensaje está constituido por la acción y, por consiguiente es fuerte formador de reputación. Por ello, la estrategia discursiva debe estar íntimamente ligada a la



estrategia de acción gubernamental. El principal mensaje es la agenda de temas del funcionario y por lo tanto, el mayor output de imagen de gestión.

Un buen mensaje de gestión debe atender a una serie de características: (a) debe atender a las demandas reales de la sociedad, (b) debe contemplar a las necesidades inmediatas, por sobre las accesorias; (c) debe prever el argumento emotivo, por sobre el racional; (d) debe seleccionar un canal y un lenguaje específico para cada grupo; (e) debe evitar la solemnidad y, por último, (f) debe acercar al funcionario al grupo de referencia. Como afirma Carlos Andrés Pérez Munéra: “Es muy importante que el mensaje central no esté sobrecargado de múltiples <mensajitos> que desvíen la atención del mismo equipo o de la gente. Lo sensato sería construirlo sobre dos o tres ideas como máximo”. (Pérez Munéra, 2005, pág. 47)

Al pensar en la validación del mensaje, podremos guiarnos por las enseñanzas de John Forester quien, siguiendo a Jürgen Habermas, propone un marco para analizar las distorsiones comunicativas. Dichas apreciaciones, nos ayudarán a encuadrar acabadamente el mensaje. Las mismas son:

- Una *pretensión de verdad* que se refiere a la existencia de algún estado de las cosas.
- Una *pretensión de legitimidad*, de ser “apropiado en el contexto”, porque la misma palabra significa distintas cosas en diferentes situaciones.
- Una *pretensión de sinceridad* de que el que habla realmente piensa y quiere decir lo que está diciendo.
- Una *pretensión de comprensibilidad o claridad*, de que lo que se dice tiene un significado claro y coherente. (Harmon & Mayer, 1999, pág. 381)

En el ejercicio del poder público, siempre será necesario mantener los niveles de aceptación que se contaba al momento de ganar la elección, pero como ya hemos analizado la tarea no es sencilla. En este proceso, es necesario que la gestión de gobierno se mantenga en sintonía con las necesidades de los ciudadanos, sean estas simples o complejas. Para ello, debe conocer correctamente con qué audiencias se encuentra trabajando. Cuando se



habla de audiencias, en el ámbito de la comunicación política, se hace una natural referencia al ciudadano o a la población en general pero no todo concluye allí. Es necesario definir claramente con quién me debo comunicar y qué mensaje se debe generar para cada uno de esos grupos. Solo así, se podrá hacer efectivo el proceso de comunicación. En este sentido, se deberá pensar en un conjunto audiencias claramente segmentadas.

Hacia adentro de la organización, la comunicación política debe definir estrategias diferenciadas para: (a) funcionarios electos, (b) funcionarios políticos, (c) empleados políticos, (d) empleados de planta, (e) asociaciones gremiales y (f) contratistas y proveedores.

Sin embargo, externamente el abanico es más amplio y generalmente puede incluir: (a) opinión pública, (b) público primario de cada política pública, (c) medios de comunicación, (d) otras entidades de gobierno, (e) líderes sectoriales, (f) fuerzas políticas opositoras, (g) fuerzas políticas aliadas, (h) grupos de presión.

Por otro lado, debemos entender que en la comunicación integrada la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

Dentro de este apartado, es necesario distinguir entre acciones de comunicación externa y acciones de comunicación interna.

La comunicación interna es la comunicación dirigida al público interno, es decir, al trabajador. Es comunicación hacia adentro, nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización y esto sólo es posible si los trabajadores están informados, y conociendo los diferentes entramados de la organización.



En tanto, la comunicación externa de una organización es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del corporativo, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

Sin importar el segmento final de la comunicación o la dirección de la misma, nunca se debe olvidar que los destinatarios de ésta son grupos, que se encuentran compuestos por personas que tienen sentimientos, deseos, emociones, aspiraciones e ideas definidas.

Un error fundamental al comunicar acciones de gobierno se presenta generalmente cuando no se tiene en claro qué comunicar. Es necesario tener presente qué se desea que la comunicación haga recordar a los ciudadanos. Una vez delimitado el eje político de la gestión de gobierno, será momento de establecer las mejores opciones para comunicarlo. En función a ello, se deberá tener presente que todo aquello que no comulgue con dicha necesidad de identificación de la gestión, no deberá ser considerado como prioridad en la estrategia de comunicación.

Otro ítem de importancia fundamental en este apartado es el de la asociación gestión – gestor. En los ámbitos comerciales o asociativos este elemento no siempre tiene importancia. Sin embargo, en el ámbito público la comunicación de gestión debe generar, necesariamente imagen favorable hacia el gestor. Esto es básico del sistema político y la comunicación no puede, ni debe, escapar a ello.

Un punto central en cualquier estrategia de comunicación de gobiernos está delimitado por el concepto de decodificación. Al elaborar la propuesta, se debe trabajar de forma tal que posibilite que el mensaje se decodifique de manera natural, con un mínimo de explicación necesaria. Así, al hablar en el lenguaje de los grupos receptores, se evitarán asociaciones no deseadas. En este momento, traeremos una cita de Murray Edelman que nos ayudará a centrar el eje de trabajo: “La mente humana racionaliza fácilmente cualquier posición política de un modo que le resulta persuasivo a una audiencia que quiere ser persuadida. En esto consiste principalmente la discusión política. (Edelman, 2002, pág. 126) El lenguaje de la promesa de que las metas políticas deseadas se van a alcanzar ilustra



de modo análogo el sentido en el que el lenguaje construye lo que la gente experimenta como su subjetividad. La realidad política que el lenguaje ayuda a evocar depende considerablemente de contexto...” (Edelman, 2002, pág. 131)

Otro elemento central es qué comunicar. No se trata solamente de comunicar más y mejor, sino de comunicar aquello que es relevante para el ciudadano y que nos puede hacer generar corrimientos favorables en los niveles perceptivos hacia la gestión.

Concluyendo el apartado, consideramos necesario abordar un eje central de la cuestión y esta es la razón por la cual una ineficiente gestión de la comunicación gubernamental puede llevar al fracaso o al éxito de una determinada política pública. Para abordar dicho apartado nos ilustramos en la teoría de Luciano Elizalde, sobre el espiral de consenso-disenso en el escenario público. Sostiene que la gestión de la comunicación gubernamental debería plantearse una estrategia que dé solución a los diferentes planos o dimensiones problema del consenso-disenso al momento de presentar alguna medida de gobierno o una política pública específica. Para ello sugiere revisar:

- a. Si se modifica negativa o positivamente la reputación en tanto se activa alguna duda o se llega a alguna certeza acerca de la capacidad de hacer o de los criterios éticos esperados para un gobierno o alguno de sus funcionarios a cumplir.
- b. La pérdida o ganancia de reputación desciende o asciende la credibilidad sobre cualquier tema o sobre algunos específicos y relacionados con la pérdida de reputación.
- c. La pérdida o ganancia de credibilidad dificulta la gestión del consenso y la eficacia de campañas para conseguir apoyo explícito, para acallar disensos o para aumentar capacidad de alianzas, lo que modificará el nivel de legitimidad fáctica o coyuntural del gobierno.
- d. La pérdida o ganancia de legitimidad lleva, como consecuencia a mediano plazo, a una pérdida o a un aumento de institucionalidad.



- e. El proceso de institucionalidad o desinstitucionalidad lleva a un proceso de disolución o de fortalecimiento de la confianza en tanto que funciona y se activa como un mecanismo emocional e inconsciente que está adherido a la percepción y al vínculo personal con alguien, o que en política tiene más relación con los procesos de institucionalización. (Elizalde, Fernández Pedemonte, & Riorda, 2006, págs. 165-166)

En definitiva, cómo se ve afectada la credibilidad del gobierno y qué niveles de consenso o disenso registra para saber cómo será receptada la propuesta por parte de la comunidad destinataria.

La imagen como elemento determinante de la reputación de gobierno.

Como afirma el experto español Justo Villafañe, “la imagen es un concepto en la mente del público (...) a partir de un estímulo no necesariamente real (...) que es corregido por dicho público (...) y cuyo resultado puede explicarse en términos de isoformismo gestáltico entre el estímulo (lo que vemos, algo que se parece a un círculo) y la experiencia (lo que conceptualizamos, un círculo)”. (Villafañe, 1993, pág. 26) O dicho en otras palabras: la imagen es un constructo mental resultante de la actuación de una organización y la percepción de dicho comportamiento por parte del público destinatario.

En el ámbito de la función pública esta percepción se ve teñida por múltiples condimentos de la vida política que no siempre atañen particularmente a la gestión de gobierno y que, sin embargo, afectan la percepción de los diversos públicos. Esto, afectará en la conformación de la opinión pública y, por consiguiente, en la valoración general del gobierno.

La opinión pública es, básicamente, un hecho social. Una conformación que se da cuando un grupo de personas identificada por intereses o valores comunes más o menos permanentes expresan un punto de vista o parecer sobre una cuestión de carácter controvertible. Y aquí, será bueno remarcar que la gestión de gobierno, por su génesis



política, es siempre un hecho controvertible. Aún, cuando se trate de un mero programa o proyecto técnico específico.

Por ello, no será posible obviar esta realidad al momento de pensar el análisis de la reputación de una organización pública y en cómo afecta esta sobre cada programa o política a implementar.

Las Relaciones Públicas en Ámbitos de Gobierno.

“...yo llevo 30 años en mercadotecnia y pensé que más o menos tenía experiencia, pero en ésta me he topado con algo muy difícil; hemos hecho una campaña amplísima, traemos comerciales en la televisión, todos los días salen (sic) cinco o diez secretarios a los programas, a los noticieros (sic). Yo he salido tres veces en tiempo triple A, a las ocho y media de la noche... Y sin embargo –dijo hoy nos topamos exactamente con el punto del IVA, [que] es realmente un hito, un asunto que trae una carga brutal. Y basta que alguien de la oposición o cualquier ciudadano diga ‘no, el IVA no’, y ¡pum! Eso cuenta más que cinco minutos de televisión nacional. Estamos batallando muy duro...”.

Vicente Fox. Ex Presidente de México

¿Qué son, y qué hacen, las relaciones públicas?, he aquí el gran interrogante que se presenta al momento de explicar el campo disciplinar de nuestra profesión. Muchas son las posibles respuestas a esta pregunta y, ello, dependerá de la óptica con la que concibamos el campo disciplinar. En definitiva, como afirma Stephan Fitzgerald: “La dificultad no estriba en que la expresión Relaciones Públicas carezca de sentido, sino más bien que significa demasiadas cosas diferentes...”

Dentro de las posibles corrientes doctrinarias de las relaciones públicas nos centraremos, por convicción y formación en el campo de la Escuela Latinoamericana de las Relaciones Públicas. Esta comenzó a ser promovida en los años sesenta cuando los miembros de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP), iniciaron el estudio y la práctica de la disciplina atendiendo la particular realidad de la región. Durante el año 1996, el maestro cordobés Pereira Parodi delimitó que dicha corriente debe enfocarse en la atención de los intereses de la comunidad y responder a la realidad regional e histórica, incluso en los aspectos económicos y políticos que influyen en el ejercicio disciplinar.



Para enumerar los principales argumentos de la dicha escuela, recurriremos a los enunciados realizados por los profesionales de la Universidad de Medellín, Juan Carlos Molleda y Ana María Suárez. Según lo analizado, los principales fundamentos de dicha corriente son: “(a) está empotrada en las ideas de libertad, justicia, armonía, igualdad y respeto por la dignidad humana (del Rey Morató – Solórzano Hernández); (b) apunta a contribuir al bienestar de los ambientes humanos, urbanos y sociales, donde las organizaciones operan (Pérez Senac - Solórzano Hernández); (c) responde a la realidad histórica y socioeconómica de la región (Pereira Parodi); (d) se enfoca sobre el interés de la comunidad (Pereira Parodi), (e) establece la confianza sin la manipulación y utiliza la comunicación para alcanzar acuerdo, consensos y actitudes integradas entre una organización y sus públicos internos y externos (Solórzano Hernández); (f) ve a los Relacionistas como agentes de la transformación social (Pérez Senac) o como agentes del cambio (del Rey Morató); y (g) ve a las Relaciones Públicas como fundamentalmente esencial para integración (Porto Simões) y el consenso (Palenque Suárez)”. (Molleda & Suárez, 2004, pág. 90)

Un enfoque latinoamericanista, nos permite acercar más el corpus de estudio de las relaciones públicas al campo de la comunicación de la gestión de gobierno al posibilitarnos pensar en términos de integración, realidad económica y social, consensos y administración del poder.

Concebimos, primariamente, a las relaciones públicas como una disciplina orientada al estudio de la realidad socio organizacional con el objeto de proyectar un conjunto de acciones de comunicación y relación que permitan abordar la generación de una buena percepción por parte de los públicos y de la comunidad próxima; buscando así satisfacer los intereses compartidos y apostar al desarrollo de las comunidades de referencia.

Sin embargo, para delimitar aún más el campo específico, deberemos recurrir al especialista brasileño Roberto Porto Simões, quien al respecto ha realizado un detallado estudio de carácter científico del espacio disciplinar. Dentro de sus conocidos pre-paradigmas o escuelas resuelve todos los aspectos referidos a estudio y ejercicio



profesional. De estas escuelas, rescataremos dos que entendemos afectan de manera directa a ejercicio de poder y, concretamente, al elemento político presente en toda administración de gobierno. Así, desde el enfoque administrativo se enumeran una serie de principios: (a) las relaciones públicas son la administración del conflicto y, por ello al monitorearlo se reconoce la existencia permanente de antagonismo de intereses y que el mismo lleva al desarrollo; (b) las relaciones públicas son la administración de la controversia y, suponen la administración del conflicto de intereses impugnados en juicio y donde se vuelve necesario atender a medidas jurídicas concretas; y (c) las relaciones públicas son la administración de problemas emergentes, refiriéndonos a la atención de cuestiones en etapas iniciales.

Por otro lado, desde el enfoque comunicacional se analizan algunos factores que entendemos tienen relevancia en el campo de aplicación que estamos tratando: (a) las relaciones públicas buscan establecer la comprensión mutua de las partes; (b) las relaciones públicas son una vía de doble mano que debe permitir la bilateralidad de las comunicaciones; y (c) las relaciones públicas deben buscar la integración de los intereses. (Porto Simões, 1993, págs. 38-59)

Para entender qué aportan las relaciones públicas, debemos hacer referencia a los elementos psicosociales y conductuales que componen las mismas. Por un lado, encontramos el objeto formal de la disciplina, que se delimita por la relación entre la organización, sus públicos y el contexto en donde estos interactúan. Por otro lado, identificamos al objeto material, como el conflicto entre los distintos actores participantes en el objeto formal. Las Relaciones Públicas desarrollan una función política, en cuanto, están orientadas a interpretar y atender al fenómeno humano, que tiene lugar en toda la organización, tanto en lo que hace a su ámbito interno, como en cuanto se refiera al contexto externo, al cual sirve y del que también se nutre.

Delimitado un análisis primigenio, que nos ha permitido incorporar algunos anclajes teóricos, es momento de ceñirnos a la importancia operativa de las relaciones públicas en el campo de la comunicación política de gobierno.



El papel del relacionista público es de vital importancia para generar y mantener un equilibrio entre los intereses de la comunidad y de las instituciones de gobierno. Así, podrá lograr corrientes de percepción favorable hacia la gestión de gobierno y hacia cada una de sus políticas públicas. Por ello, “el relacionador público escucha más de lo que comunica, y por ello cumple otra función muy importante: pensar en lo que las autoridades no están pensando. El relacionador público debe dar guía y respaldo en la toma de decisiones” (Wragg, 1992 cit. en (Izurieta, Arterton, & Perina, 2005, pág. 221)

En el ámbito de la comunión entre las relaciones públicas y la comunicación en el ámbito de la política de gobierno, es importante destacar que la disciplina creada por Edward Bernays aporta el conocimiento y estudio de fenómeno del poder y la interrelación de intereses entre los diversos actores. Este elemento cobra vital importancia en escenarios donde los gobiernos se debaten en grandes demandas y con muy escasos recursos económicos. La gobernabilidad debe, en esta situación, trabajarse diariamente por lo que la relación efectiva y una escucha activa sobre los agentes sociales juegan un rol fundamental en este escenario.

En la gestión de gobierno, se pueden presentar con una amplia variedad de públicos que se agrupan de acuerdo a distintas características, tales como: opiniones respecto a ciertos temas, gustos y preferencias políticas o necesidades concretas, entre otros. En este sentido, se hace necesario identificarlos con el objeto de formular acciones de abordaje que resulten efectivas para el cumplimiento de los diferentes objetivos planteados por la dirección política del gobierno.

A los efectos del presente trabajo, se tomaran como referencias dos constructos teóricos específicos. El primero nos permitirá centrarnos en el estudio genérico del poder, el segundo permitirá visualizar el grado de apoyo de los mismos a la gestión de gobierno.

Roberto Porto Simões, clasificará a los mismos de acuerdo al ejercicio efectivo del poder comportamental que manifiesten con relación a la organización. Así, habla de:



- a. *Públicos de decisión*: aquellos cuya autorización o concordancia permite el ejercicio de las actividades organizacionales.
- b. *Públicos de consulta*: son aquellos que deben ser sondeados para actuar.
- c. *Públicos de comportamiento*: aquellos que pueden, mediante su acción directa, frenar o favorecer el desarrollo normal de los sucesos.
- d. *Públicos de opinión*: se refiere al grupo que tiene el poder de influir por el solo hecho de manifestar una opinión.

Por otro lado, se identifican cuatro tipos de grupos diferentes, en virtud a la actitud que son capaces de tomar con respecto a una gestión de gobierno particular. Estos son:

- a. Hay ciudadanos que respaldan de manera firme al régimen, los llamados *seguidores duros*. Respecto de ellos es bueno saber quiénes son y cuáles son sus características desde otros ángulos, pero, no es un sector al que normalmente se le dedica demasiado esfuerzo.
- b. Hay ciudadanos que están de acuerdo con el gobierno pero de manera blanda y pueden alejarse de él en cualquier momento. Lo llamamos *seguidores blandos*. En principio, son un grupo prioritario para la estrategia de comunicación que debe tratar de consolidarlos del lado del gobierno.
- c. Otros ciudadanos están en contra del gobierno aunque sus actitudes no son definitivas. Lo llamamos *opositores blandos*. Dependerá de su número, de la situación que vive el gobierno y de todas las demás variables de las que estamos hablando, para que se trate o no de persuadirlos de que pase a otra de las categorías menos negativas.
- d. Finalmente están los que se oponen definitivamente el gobierno por cualquier razón. Lo llamamos *opositores duros*. Por lo general, es imposible atraerlos y los esfuerzos que se hagan por hacerlo pueden dañar las relaciones con otro de los grupos más positivos. (Izurietta, Arterton, & Perina, 2005, pág. 54)



La función pública, solo se hace visible por la gestión pública que se realiza, y ésta por las políticas de relación y de comunicación que los gobiernos ofrecen. La ausencia de una política bidireccional de la difusión de los actos de gobierno, facilita la incompreensión y disminuye la colaboración de los ciudadanos que, como receptores de las políticas públicas, no pueden visualizar logros. Se observa entonces una marcada dificultad en la comprensión de las medidas de gobierno.

En la medida que un Estado adquiere mayor dimensión, se hace más necesaria la presencia de expertos en relaciones públicas gubernamentales. Los temas públicos son de difícil entendimiento y divulgación; principalmente por la complejidad de afectación que generan habitualmente sobre elementos subjetivos de los ciudadanos como son los mismos sentimientos. Esto, hace que los factores de riesgo y predicción sean mucho mayor que los que impactan en otros ámbitos como puede ser el asociativo o el empresario.

El objetivo fundamental del ejecutor de la acción de relaciones públicas en este ámbito, será la de informar al público de determinados hechos positivos de la gestión que no son tomados por los medios tradicionales o en que estos no tienen la capacidad para cubrir.

Algunos requisitos a tener en cuenta al momento de elaborar acciones de relaciones públicas en ámbitos públicos son que las mismas posean carácter:

- *Informativa*: proporcionando datos concretos sobre las políticas y actividades de la organización. Ello, permitirá generar y detectar áreas de coincidencia con los receptores.
- *Persuasiva*: buscando convencer a los interlocutores de la posición de la gestión.
- *Pensada*: para que se distribuya por los canales y con el tono adecuado para cada uno de los receptores.
- *Bidireccional*: que permitan la retroalimentación y la participación de todos los implicados en el proceso.



La gestión pública, como ejecutora de la institución Estado, representa al gobierno frente a los ciudadanos ya que su influencia sobre los distintos grupos de referencia afectará la forma en que los mismos visualizan la acción de los gestores. En este punto, se deberá atender particularmente la estrecha relación existente entre directivo y burócrata; ya que el comportamiento combinado de ambos generará en los públicos objetivo la imagen general que los mismos construirán en relación al gobierno.

Concluyendo, es necesario afirmar que el relacionista público en el ámbito público, debe ser capaz de acompañar y orientar al gestor público hacia la concreción de espacios de participación, discusión y valoración de los distintos modelos de políticas públicas con el conjunto de actores involucrados. Así, desde una visión vinculada y vincular, generar las mejores opciones de resolución de los de los problemas que afectan a cada grupo social de referencia (públicos).



7. DISEÑO METODOLÓGICO

FICHA TECNICA DE INVESTIGACIÓN Presidentes de Centros Vecinales	
TIPO DE INVESTIGACIÓN	EXPLORATORIO
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	CUALITATIVO
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	GUIA DE PAUTAS
POBLACIÓN	PRESIDENTES DE CENTROS VECINALES DE LA CAPITAL PROVINCIAL QUE POSEEN PERSONERÍA JURÍDICA. (Cantidad Total: 37)
MUESTRA	10 PRESIDENTES CENTROS VECINALES QUE POSEEN PERSONERÍA JURÍDICA PROVINCIAL UBICADOS EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA CAPITAL
TIPO MUESTRAL	NO PROBABILÍSTICO POR PROPÓSITOS



FICHA TECNICA DE INVESTIGACIÓN
Dir. de la Dirección de Calidad de Vida

TIPO DE INVESTIGACIÓN	EXPLORATORIO
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	CUALITATIVO
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	GUIA DE PAUTAS
POBLACIÓN	SR. DIRECTOR DE LA DIRECCIÓN DE CALIDAD DE VIDA DEL MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA. LIC. GERMÁN BOSSA.
TIPO MUESTRAL	NO PROBABILÍSTICO POR PROPÓSITOS

Se llevará a cabo una investigación exploratoria bajo un método cualitativo, con la intención de “(...) lograr claridad sobre la naturaleza del problema o de alguna de las variables o aspectos en él implicados, buscando lo nuevo por sobre la confirmación de lo que ya sabemos” (Vieytes, 2004:90). De acuerdo a lo mencionado por Vieytes (2004), lo que se busca es identificar y conocer todos los aspectos y características del proceso de comunicación de políticas públicas.

Los datos necesarios se obtuvieron por medio de entrevistas en profundidad a los directivos o responsables de 10 Centros Vecinales que poseen Personería Jurídica Provincial ubicados en la ciudad de Córdoba Capital, y al responsable de la Dirección de Calidad de Vida del Ministerio de Desarrollo Social. El objetivo buscado ha sido identificar y extraer la información necesaria para responder a cada uno de los objetivos específicos de indagación planteados en este trabajo final.



Se efectuaron 11 entrevistas de tipo muestral no probabilístico por propósitos, ya que se cuenta con una muestra acotada y con cada uno de los actores correctamente identificados, por lo que resultó pertinente para este estudio llevar a cabo una investigación con estas características técnicas. Finalmente, se confeccionaron guías de pautas que permitieron recolectar los datos necesarios para responder a los objetivos de indagación.

Las entrevistas a los representantes de los centros vecinales con personería jurídica, nos posibilitaron acceder a datos fiables sobre un recorte porcentual del 27,05% del total de la población objetivo. La guía de pautas, que se presentará posteriormente, posibilitó abordar los objetivos particulares dos, tres y cuatro. El tipo muestral elegido ha sido el no probabilístico por propósitos y se realizaron entrevistas individuales a cada uno de los referentes seleccionados. Durante el transcurso de las mismas, y respetando la guía de pautas establecida, se utilizaron preguntas dentro de las siguientes tipologías: estimulantes³, exploratorias⁴ y de chequeo⁵.

Con respecto a la entrevista al responsable de la Dirección de Calidad de Vida del Ministerio de Desarrollo Social, la misma sigue los mismos criterios metodológicos antes nombrados. En este caso se buscó indagar sobre los objetivos particulares uno, dos y tres.

Conjuntamente, se realizó una observación no participante de carácter abierta sobre el acceso web a la información del programa específico. Se analizaron aspectos referidos a: niveles de accesibilidad en la página web de origen, criterios de búsqueda, nivel discursivo, formato de presentación y accesibilidad de contacto directo. Con dicha técnica se buscó conocer información que permita abordar los objetivos particulares uno y tres.

³ Preguntas que ayudan a la memoria del entrevistado.

⁴ Preguntas que buscan profundizar la información sobre el tema o las justificaciones a las respuestas.

⁵ Se aplica, generalmente, la técnica del resumen por parte del entrevistador para chequear la información.



8. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Guía de Pautas

➤ EL CENTRO VECINAL

Introducción

- Actividad que realiza el entrevistado en el centro vecinal
- Personas que conforman la estructura del centro vecinal
- Actividades que realiza el Centro Vecinal en la actualidad

Proceso de Comunicación

- Medios de comunicación masivos que consume el entrevistado para informarse diariamente.
- Medios por los que se informa respecto a los programas destinados en beneficio de los centros vecinales.
- Accesibilidad y utilidad de la información que emite el ministerio y sus respectivas secretarías y direcciones, respecto a sus programas.
- Personas o instituciones que identifican como referentes respecto a programas y políticas públicas.
- Expectativas que tienen sobre el Programa de Promoción Institucional para Centros Vecinales.
- Grado de conocimiento sobre la Dirección de Calidad de Vida y el Programa de Promoción Institucional para Centros Vecinales.



➤ DIRECCIÓN DE CALIDAD DE VIDA

Introducción

- Actividad que realiza el entrevistado en la Dirección de Calidad de Vida.
- Personas que conforman la estructura de la Dirección de Calidad de Vida.
- Actividades y responsabilidades de la Dirección de Calidad de Vida.

Proceso de Comunicación

- La comunicación de las actividades y programas de la Dirección de Calidad de Vida, responde a lineamientos u objetivos generales planteados desde la Dirección del Ministerio de Desarrollo social o desde el Ministerio de Gobierno.
- Persona/s responsable/s de la comunicación de las actividades y programas de la Dirección de Calidad de Vida.
- Objetivos comunicacionales de la Dirección de Calidad de Vida.
- Medios que utiliza la Dirección de Calidad de Vida para difundir sus actividades, programas y resultados, tanto a los públicos objetivos de cada acción, como al público en general.
- Objetivos planteados para la difusión del Programa de promoción Institucional para Centros Vecinales.
- Medios utilizados para la difusión del Programa de promoción Institucional para Centros Vecinales.



➤ MODELO DE PLANILLA DE OBSERVACIÓN WEB

CRITERIO A OBSERVAR	COMENTARIOS DEL OBSERVADOR
<p>Nivel de accesibilidad de información en la página web de origen.</p> <p>www.cba.gov.ar</p>	
<p>Nivel de accesibilidad en el buscador Google.</p> <p>Por búsqueda directa del programa y por denominaciones genéricas</p>	
<p>Formato de presentación en la web de origen.</p>	
<p>Nivel del lenguaje utilizado en la web de origen.</p>	
<p>Datos de contacto presentes en la web de origen.</p>	



9. DIAGNOSTICO

Presentación y análisis de resultados

De acuerdo al diseño metodológico que se estableció en el trabajo, se efectuaron diez entrevistas en profundidad a diez presidentes de Centros Vecinales (CV) con Personería Jurídica Provincial (PJP) ubicados en la ciudad de Córdoba. Para conocer cuál es el proceso de comunicación utilizado para la difusión de la política pública en estudio, se realizó una entrevista más al responsable de la ejecución del Programa de Promoción Institucional para Centros Vecinales (PPICV), y quién además es el Dirección de la Dirección de Calidad de Vida (DCV), Lic. Germán Bossa. Esta división de dos tipos de públicos, pretende ayudar a identificar el proceso de comunicación desde la emisión del mensaje hasta la recepción e interpretación del mismo.

Antes de comenzar con nuestras consideraciones, es necesario aclarar, que en este trabajo se tomará como sinónimos a los términos comunicación y promoción.

Observaciones y consideraciones de las entrevistas realizadas a:

➤ Los presidentes de Centros Vecinales

Las entrevistas fueron realizadas a los presidentes de los centros vecinales, donde, en todos los casos tienen como tarea principal la gestión de las relaciones con la Municipalidad de Córdoba y con los distintos Ministerios del Gobierno de la Provincia Córdoba. Se entiende por gestión, a las tareas relacionadas con reclamos y solicitudes, por ejemplo: de alumbrado público necesario en el barrio, cloacas, limpieza del espacio público, inscripciones a programas de beneficios, reclamo de pagos adeudados de un programa en el que participan, etc. Los presidentes son la cara visible del centro vecinal ante las autoridades tanto Municipales como Provinciales.



Respecto a cómo están estructurados los centros vecinales es muy variable en cada caso y esto depende de un factor que es común a todos ellos, que es el compromiso de los miembros que lo conforman. Todos han expresado que siempre que inicia una nueva comisión, que son 2 años con posibilidad de reelección, se reúne la totalidad de los miembros que requiere la PJP (19 miembros en total). Pero al cabo de unos meses, este número disminuye considerablemente por diferentes motivos. Algunos pueden ser por no compartir decisiones u acciones del presidente del CV, o por sentirse evaluados constantemente por sus propios vecinos que no participan de las actividades del mismo, considerando que uno de los entrevistados refiere: *“nuestro CV está conformado por todos profesionales dejando afuera a los que quieren sacar provecho del CV, cuesta mucho convocar a la gente porque creen que es algo político”* (Pereyra Saúl Antonio, presidente del Centro Vecinal B° Ameghino Sud).

Por otro lado, la falta de recursos económicos, materiales, de tiempo para participar de las reuniones y actividades, o por el simple hecho de que no se involucran lo suficiente con la responsabilidad de ser parte de una comisión vecinal, uno de los presidentes explicaba: *“las secretarías que conforman al CV nunca funcionaron por la falta de compromiso de la gente del barrio y como no hay sueldo y se requiere de tiempo, es más difícil”* (Freire Marcelo René, presidente del Centro Vecinal B° Alberdi).

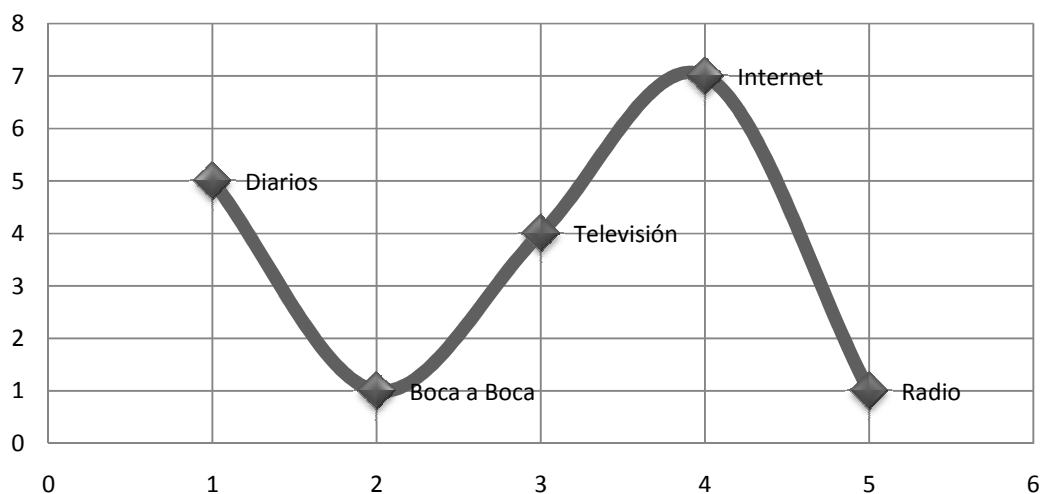
Las actividades que realizan los CV en la actualidad varían de acuerdo a la cantidad de personas que están involucradas, lo que implica, que a mayor número de personas más tareas se pueden realizar. Estas actividades son muy variadas y básicamente se desarrollan de acuerdo a las necesidades y realidades de cada barrio. Las cuales comprenden, desde, programas radiales, solicitud y gestión de un semáforo, apoyo escolar para niños, o aquellos CV, que solo realizan proyectos que se generan desde el Municipio o desde algún Ministerio, como festejos del día del niño, del día del vecino, o de la participación de algún programa determinado.

En relación a los medios de comunicación que consumen diariamente los entrevistados para estar informados a nivel personal, se observa que todos acuden a las



mismas fuentes de información con un predominio de internet, seguido por el diario y la televisión, y en menor medida la radio. En este punto se debe tener en cuenta que los entrevistados son personas con educación secundaria y terciaria en la mayoría de los casos, con acceso a todos los medios de comunicación masiva (internet, televisión, radio y diario) y cuyos barrios a los que representan no tienen, en su mayoría, necesidades básicas como la de una vivienda, de alimentación o problemas de pobreza extrema. La serie presentada a continuación permitirá visualizar las preferencias de consumo mediático de los entrevistados, dicha información es de vital importancia al momento de pensar sobre qué medios se deberían realizar articular una estrategia de comunicación eficiente que potencie el conocimiento del programa específico. En este caso tienen fuerte incidencia medios que no puede gestionar por sí misma el área de competencia del programa como son diarios y revistas que es gerenciado por el área de prensa e Internet que recae sobre el área específica de informática. Posteriormente se analizarán los formatos de comunicación web del ministerio específico y del programa en particular.

Qué medios masivos utiliza para informarse

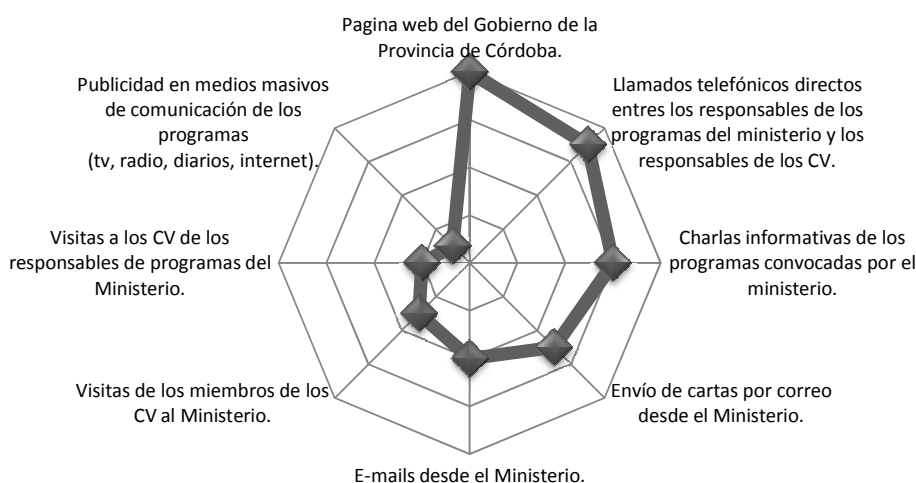


En el momento en el que se les preguntó respecto a los medios por los que se informan sobre los programas y actividades propuestas por el Ministerio de Desarrollo



Social de la Provincia de Córdoba (MDSPC), no fueron muy diferentes sus comentarios, pero se identificaron muchas coincidencias en relación a las formas en que se notifican.

A continuación se enumerarán los 8 medios indicados por los entrevistados, que utiliza el Ministerio para comunicarse con ellos, el criterio de lectura es el siguiente. Mientras más lejos se encuentre del eje central, más frecuencia presenta.



Estos son los canales de comunicación utilizados por el MDSPC y en particular, por la DCV para promocionar sus actividades y cuyos medios fueron utilizados para la difusión del PPICV.

Como se puede apreciar, son muchos los canales de comunicación y promoción por los que la DCV se contacta con los CV, pero por el momento depende mucho de las relaciones personales que existan entre el CV y los responsables de programas; al respecto manifestaron: *“la vía principal de comunicación es la telefónica o sea directa, facilitado por los contactos personales. Siempre nos llaman si hay algo importante. La comunicación desde el ministerio no es bastante buena, es como incompleta porque muchas veces no nos enteramos de los programas. La necesidad de una comunicación más desde el principio, o*



sea con tiempo para poder sumar los requisitos para participar” (Teresa María Luisa, presidente del Centro Vecinal B° Alto Alberdi).

Por otro lado, se debe tener en cuenta que la participación o no de un programa, depende del tipo de personas por la que esté conformado el CV, con esto se quiere decir, que depende del tiempo y de la pro-actividad de sus miembros para tener la iniciativa de colaborar con su comunidad: *“La comunicación está, una vez que entras a un programa ellos te llaman o te avisan por cartas. El tema es que depende de la gente que está en el CV”*. (Cipriani Inés del Valle, presidente del Centro Vecinal B° San Vicente). Sin embargo, los entrevistados concuerdan casi unánimemente que son necesarias más acciones sobre terreno como son visitas a los barrios y relevamientos in situ.

Así mismo, los entrevistados coinciden en que deben desarrollarse sistemas de comunicación formales para que todos los CV puedan informarse por igual. Tal es el caso, en que la mayoría identificó un cambio en la fluidez de la comunicación una vez obtenida la PJP. Por esto comentaban: *“la comunicación es bárbara, es fluida pero comenzó desde que logramos la PJP (...). Es necesario un sistema de comunicación formal porque no todos los CV tienen acceso a la información, y el que no tiene PJP no sabe cómo sacarla y los que la tienen muchas veces no conocen los programas”* (Movisichoff Mario, presidente del Centro Vecinal B° Quebrada de las Rosas). En este camino, se reconoce que no existe un programa integral de comunicación estructurado sino que la información llega por diferentes tipos de vías y que la misma no mantiene una frecuencia correcta como regla general.

Al momento de indagar sobre la utilidad y accesibilidad a la información, en muchos de los casos, comentaban que no siempre se enteran de los programas del ministerio, y que a la hora de acceder a la información juega un papel muy importante las relaciones interpersonales que tenga cada presidente de CV y sobre todo el acceso a internet, en este sentido mencionaron: *“Hay falencias porque hay una boca de información muy amplia, pero no muy fluida como para que todos los CV puedan llegar con la misma facilidad, a veces uno llega por tener contactos abiertos para acceder a la información”* (Reyes Olga



Beatriz, presidente del Centro Vecinal B° General Artigas). De todas formas, si buscan informarse o si necesitan gestionar o agilizar algún trámite, todos los entrevistados aseguraron que asisten al MDSPC y que son muy bien atendidos. Haciendo un análisis del nivel discursivo de los entrevistados se observa una marcada necesidad de formalizar los procesos de comunicación, establecer una frecuencia del flujo y mejorar el nivel de información. A continuación se presenta una tabla de análisis discursivo que extrae comentarios realizados por las autoridades de los centros vecinales.

Hay una gran necesidad de comunicación e información.

Hace falta más presencia del Ministerio en los barrios.

Hace falta una comunicación formal y fluida.

La principal falencia es que no hay una boca de información.

El nivel de información es muy bueno, desde que se logró la personería jurídica.

Es necesaria más información y retroalimentación

Falta más comunicación y hay que mejorar la atención a las necesidades planteadas por medio del Sistema Único de Atención al Ciudadano.

Se debe atender a la diversidad política de los referentes vecinales.

Cuando se les preguntó respecto a los objetivos y contenidos del PPICV, y sobre quiénes son los responsables del mismo, todos los entrevistados tenían conocimiento sobre el aspecto económico del programa en estudio. Si se ve detenidamente el contenido del programa (Ver anexo), se encontrará que existen otros objetivos que no son identificados por los miembros de los CV. Es por esto, que cuando se indaga sobre el cumplimiento o no de las expectativas que tienen sobre el mismo, éstas están sujetas solo al cobro del subsidio. Esto es, quienes cobran en tiempo y forma son los que dicen que se están cumpliendo totalmente con sus expectativas, y quienes se encuentran con retrasos en los cobros dicen que se cumplen pero de forma irregular. Por esta razón, el PPICV es identificado por los



CV como un programa de subsidios, que satisfacen necesidades de los CV para mejorar las instalaciones de sus sedes, e incorporar muebles necesarios para las actividades que se realizan, etc.

Todos identifican como responsable del PPICV al Sr. Daniel Avalos quien es el Subdirector de la DCV, y en segundo lugar al Lic. Germán Bossa. Esta situación se da porque es el Sr. Avalos es el encargado de mantener una relación directa con los CV.

En relación con las actividades que realiza la Dirección de Calidad de Vida, ninguno de los presidentes conoce su accionar y en la mayoría de los casos no saben que el PPICV pertenece a la misma.

➤ *El Director de la Dirección de Calidad de Vida de la Secretaría de Inclusión social, Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba.*

Ya se sabe que opinan y necesitan los CV en relación a procesos de comunicación. Ahora, se tratará de identificar de qué manera se comunica el PPICV por parte de los responsables de su promoción y ejecución. Para ello, se entrevistó al Dir. de la Dirección de calidad de Vida Lic. Germán Bossa, y pudimos identificar de qué manera difunden y se comunican tanto con el público en general como con los beneficiarios del PPICV.

El entrevistado, en relación a los beneficiarios del PPICV, destaca en que sus facultades respecto a la comunicación, se encuentran limitadas a la promoción de sus programas hacia los beneficiarios, por medio de los siguientes canales:

1. Emails
2. Cartas
3. Llamadas telefónicas
4. Reuniones informativas
5. Boca a boca



Ahora bien, estos canales utilizados no forman parte de un proceso de comunicación formal. Lo que fundamenta, que al momento de promocionar un programa no se establecen objetivos comunicacionales, que en primer lugar le permitiría a la DCV realizar un seguimiento respecto a si los beneficiarios han recibido el mensaje y si fueron correctamente informados, y si la información que se brinda es entendible para todos los receptores. Y por otro lado, seguir un esquema formal que permita una correcta utilización de los medios de promoción identificados. En este sentido comentaba: *“en el último corte que realizamos desde que lanzamos el programa nos dio que solo un 30% de los CV que tienen PJP no están adheridos al programa. Y realmente no sabemos el porqué, no sabemos si es porque no se enteraron o cual es la razón (...), también puede ser un error comunicacional nuestro que entiendo que debemos mejorar en este aspecto. Las políticas de comunicación para la promoción de las políticas públicas son una gran falencia del estado”*. Concluyendo expresa: *“No se plantean objetivos de promoción a la hora de comunicar un programa. Solo se mide por la adhesión al mismo o no. En los programas no se incluyen metas ni objetivos comunicacionales y no contamos con una política de comunicación para la promoción de los mismos”*.

De acuerdo a lo mencionado en el párrafo anterior, se puede identificar una clara ausencia de políticas de comunicación en función de una correcta difusión/promoción del PPICV. No pudiendo medir en este sentido, el porqué de la no adhesión al programa y mucho menos, si los medios utilizados son eficientes a la hora de alcanzar a la totalidad del público objetivo. Además, de que los beneficiarios sólo reconocen al PPICV como un programa de ayuda económica, dejando de lado el resto de los objetivos planteados en el desarrollo del mismo.

Por otro lado, se encuentra la difusión masiva del programa, procedimiento claramente identificado por el entrevistado: *“la comunicación al público en general es por medio de la secretaría de prensa del Ministerio de Desarrollo Social. Generalmente desde la secretaría de prensa nos piden información para hacer ellos la gestión de prensa”*. Es en este punto, donde se puede identificar un proceso formal de la comunicación y por ende, suponer que desde la secretaría de comunicación cuentan con un plan u objetivos para la



difusión de la información correspondiente al MDSPC. En este sentido, por un lado se puede diferenciar a la información que tiene por objetivo al público en general, gestionada por la secretaría de prensa y difusión del ministerio; y por el otro, a la promoción de los programas hacia los beneficiarios de los mismos. En este trabajo se diferenciará a estas dos vías de comunicación con las que cuenta la DCV, donde la primera se denominará: “comunicación hacia arriba”, destinada al público en general por medio de la secretaria de prensa del ministerio, y la segunda: “comunicación/promoción hacia abajo”, destinada a los beneficiarios del PPICV.

Observaciones y evaluación de la información disponible en:

➤ *La comunicación epistolar empleada para invitar a los CV a participar del programa mencionado.*

La convocatoria al programa, por parte del Ministerio de Desarrollo Social del Gobierno de Córdoba, se realizó mediante comunicación epistolar dirigida a la base de datos de autoridades de Centros Vecinales con Personería Jurídica en el ámbito del territorio de la Provincia de Córdoba.

Los principales ítems a considerar del análisis de la documentación, que obra en el anexo del presente, son:

1.- Se trata de una carta pensada y orientada hacia dirigentes políticos. La misma es firmada por la Secretaria de Inclusión Social, esposa del actual mandatario provincial, y se hace referencia al mismo en el primer párrafo de la nota. No se consigna el nombre del funcionario responsable de la política, ni es firmante de la misma.

2.- Se refuerza constantemente la representación integral de gobierno, apelando al trabajo conjunto de las distintas áreas del mismo y su articulación con otros niveles del Estado.



3- Por último, con respecto al programa en particular no se consiga información relevante particular; sino que se indican algunos aspectos genéricos para el acceso al mismo y los datos de contacto para ampliar información.

➤ La Web del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba.

Con respecto a la web institucional del ministerio, se ha realizado una observación no participante de carácter abierta que nos ha permitido evaluar la accesibilidad a la información general de la dependencia. Con respecto al análisis se han detectado una serie de indicadores a tomar en cuenta en el presente análisis.

El Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba no cuenta con una Web propia, sino que la información de la dependencia se encuentra en la web del gobierno provincial. Es importante destacar que otros ministerios, como el de ciencia y técnica o la caja de jubilaciones, si cuentan con un *site* propio de frecuente actualización y un fuerte nivel de accesibilidad por los internautas.

En principio el sitio presenta un diseño obsoleto y anquilosado. Se debe ingresar por el link correspondiente en la barra de navegación derecha de www.cba.gov.ar y allí se accede a la Web ministerial. La última actualización de la arquitectura, diseño y accesibilidad del sitio data del año 2008. Por caso, no cuenta con posibilidad de sindicarse contenidos o de compartir los mismos en las diversas plataformas sociales on line existentes.

El espacio “home” presenta un espacio para cuatro noticias destacadas, reservadas a novedades de prensa. Debajo de las mismas se presenta otra barra con más títulos breves. Posteriormente se presentan nueve banners gráficos, de pobre diseño, que direccionan a diferentes programas entre el que se encuentra aquel que es objeto del presente trabajo. En la barra superior se cuenta con un menú compuesto por la opción “home”, “institucional” que cuenta solo con el recorrido de vida del ministro y “contáctenos” con datos pero sin formulario dinámico.



En la barra lateral izquierda se encuentra un banner de “programas sociales” que redirige a otra web, www.mps.cba.gov.ar, que muestra un mapa con la totalidad de los programas sociales que se aplican el ámbito del gobierno provincial. Este sub sitio es ágil dinámico y presenta rica información para el internauta. Sin embargo, no se encuentra resaltado de manera destacada en la Web de origen.

➤ La Web sobre el programa en estudio.

Con respecto a la información presente en la web institucional del ministerio, respecto al programa específico se ha realizado una observación no participante de carácter abierta que nos ha permitido evaluar principalmente uno de los medios de difusión del mismo. Con respecto al análisis se han detectado una serie de indicadores a tomar en cuenta en el presente análisis.

Una búsqueda web se realiza, en la mayoría de los casos, por medio de buscadores de contenidos; sea que se cuenta con la información propia del programa o se busca información en la temática. Para analizar este tópico, se recurrió al buscador más utilizado en la actualidad: Google⁶. Se establecieron tres criterios de búsqueda y se analizó la pertinencia y posición de la información que aportó el motor. A continuación, se detalla cada parámetro y los resultados arrojados. Los parámetros utilizados fueron elaborados en base a un análisis sobre las posibles estrategias de búsqueda que se podrían haber utilizado para gestionar datos en el buscador. Los mismos surgieron de un proceso de tormenta de ideas.

- Primer parámetro: se utilizó la fórmula “Programa Centros Vecinales Córdoba”. Los resultados demostraron que no se observaban impactos efectivos en los primeros veinte resultados (páginas 1 y 2) y se decidió desistir de la búsqueda ya que el parámetro resultó insuficiente.
- Segundo parámetro: se utilizó la fórmula “Ayudas Centros Vecinales Córdoba”. Los resultados arrojaron resultados positivos con relación al programa específico recién en la posición trece de los resultados (páginas 2). Esto atenta contra a efectividad,

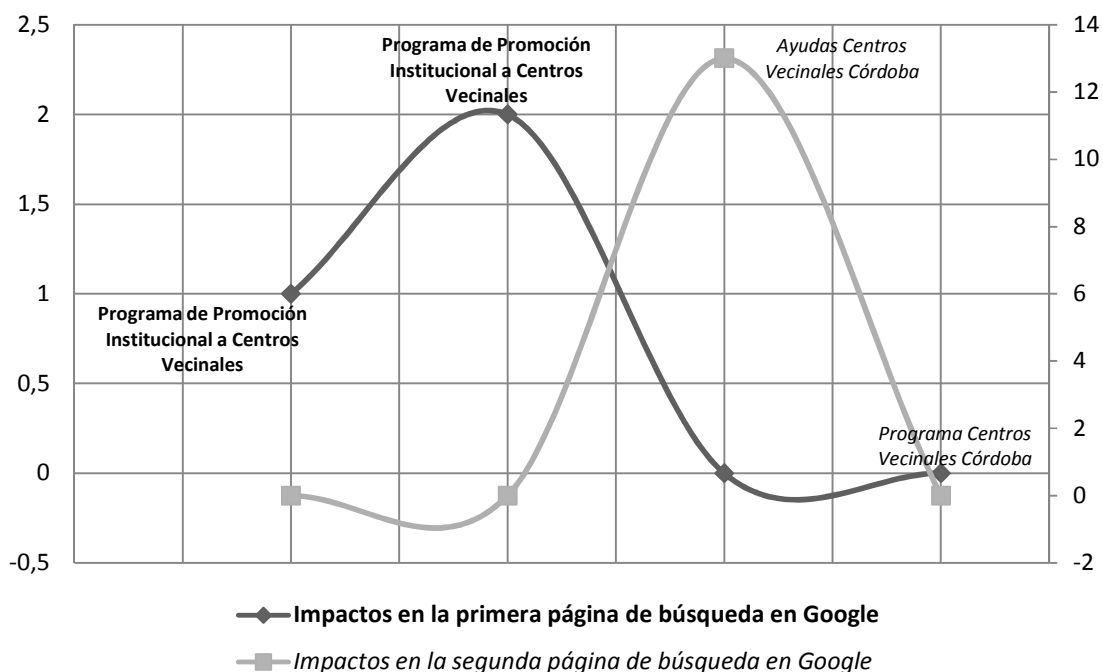
⁶ www.google.com



ya que no es de uso común avanzar en la búsqueda más allá de los primeros diez resultados (página 1).

- Tercer parámetro: se utilizó la fórmula “Programa de Promoción Institucional a Centros Vecinales”. Los resultados arrojaron resultados positivos en los dos primeros lugares del motor de búsqueda. En el primer lugar del ranking se encontró la ficha de inscripción al programa y en segundo lugar el instructivo del mismo.

Resultados de Impactos en Google



Como conclusión se deriva que no existe una política efectiva de posicionamiento en buscadores, lo cual se vuelve comprometido si se considera que en la actualidad la mayor parte de los accesos a la información en Internet se produce por medio de motores de búsqueda.

Con respecto a la web institucional se han analizado diversos tópicos, los cuales se presentarán a continuación y han permitido analizar efectivamente la comunicación digital del programa.



La accesibilidad a la información presenta una dificultad moderada de acceso. Eso se debe a que el ministerio específico no cuenta con web propia lo que hace necesario recurrir a la web del gobierno provincial para llegar a la información. Esto, además de limitar el acceso a la información específica, también afecta a la comunicación general del ministerio ya que la información vertida es muy escasa. Es importante destacar que existen otras dependencias del nivel gubernamental provincial que cuentan con sitios web propios.

Para acceder a la información hay que seguir el recorrido que se presenta: 1) Ingreso a la página web del Gobierno de Córdoba www.cba.gov.ar, 2) ingreso al link del ministerio de competencia por medio de una barra de navegación lateral y 3) ingreso al programa específico por medio de un banner en la parte posterior de la página web.

Con respecto al lenguaje utilizado en la presentación del programa, y en los documentos en particular, se observa un tono formal e institucional. En la presentación del mismo, se observa una marcada focalización sobre la variable económica del programa por sobre otros objetivos del mismo.

Los distintos documentos de trabajo se encuentran en formato Adobe Acrobat PDF y presentan retardo de apertura en computadoras con configuración básicas. Los documentos se encuentran redactados en lenguaje formal-legal. Los mismos son: 1) Instructivo General, 2) Documentación Legal Requerida, 3) Formulario de Inscripción y 4) Instructivo de Rendición de Cuentas.

Por último, es necesario destacar que el programa específico no cuenta con un medio de comunicación on line (formulario de contacto) y que en los diferentes documentos no se especifica el nombre del o los funcionario/s específico/s a cargo del mismo.

Como complemento al estudio arriba realizado se encaró un análisis de los discursos mediáticos con respecto a la organización y, específicamente, al Programa de Promoción Institucional a Centros Vecinales. La búsqueda se hizo con el auxilio de la firma INFOXEL en nuestra ciudad de Córdoba. Durante el período analizado, 1/07/09 al 6/08/10, no se



encontró registro del citado programa, pero si menciones al distintas noticias del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba y de distintos centros vecinales de la ciudad de Córdoba.

El estudio incluyó a los siguientes medios de comunicación social:

- LV3 - Cadena 3 (Radio)
- Canal 10 (TV)
- Canal 12 (TV)
- Canal 10 (TV)
- Universidad 580 (Radio)
- Comercio y Justicia (Papel)
- Punto a Punto (Papel)
- Punto a Punto On Line (Web)
- Infonegocios (Web)
- Córdoba.com.ar (Web)
- Córdoba.NET (Web)
- La Voz del Interior (Papel)
- La Mañana de Córdoba (Papel)
- Mitre 810 (Radio)
- LV2 - AM 970 (Radio)

En las distintas noticias analizadas se indican diferentes acciones del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba durante el lapso del tiempo indicado que no atañen específicamente al objeto del presente trabajo. Con respecto a los centros vecinales se deduce del análisis que los mismos son tomados como fuentes periodísticas cuando sucede algún evento colectivo que involucra a un barrio incluido en su jurisdicción.



Consideraciones finales del trabajo de campo

Luego de presentar las observaciones realizadas sobre los públicos entrevistados, se podrá efectuar el correspondiente análisis y presentación de las distintas consideraciones finales de este trabajo. Las mismas, derivan del cruce de los datos obtenidos en las entrevistas realizadas y la información relevada por el instrumento de investigación.

Como se puede apreciar, tanto del lado del emisor del mensaje (DCV) como de los receptores (CV) se identifica la utilización de variados canales de comunicación, que van desde los personalizados, llamados telefónicos, emails, hasta los masivos, como la página web del MDSPC. Así mismo, se puede resaltar que los beneficiarios del PPICV tienen la necesidad de formalizar los canales de comunicación vinculados a la DCV para la promoción de sus programas, ya que no todos los CV gozan del acceso a los medios que son comunes para los consultados. Lo que implica, que no todos tienen acceso a internet, o pueden asistir al MDSPC con frecuencia, como fundamentalmente es en el caso de los CV del interior de la provincia, y que no todos poseen en sus contactos personales a los responsables de la ejecución de los programas. En este sentido, es preciso agregar, que desde la DCV se reconoce que no existen políticas de promoción para sus programas, y como consecuencia, no se plantean objetivos comunicacionales para poder realizar una promoción eficaz y eficiente de sus actividades. No logrando, llegar correctamente a la totalidad del público objetivo al cual se dirige el programa en cuestión, y mucho menos conocer las causas de no adhesión al mismo. Sumadas estas situaciones, los beneficiarios de la política pública solo reconocen un solo aspecto del programa, que es el del subsidio, sin tener en cuenta los demás beneficios que deberían identificar como parte del mismo.

Al contrario de la comunicación/promoción que se genera hacia “abajo” (beneficiarios), al momento de comunicar a la sociedad en general, lo que es denominado en este trabajo hacia “arriba”, se identifica claramente un procedimiento determinado por la Secretaría de Comunicación del MDSPC. No obstante, desde la DCV se manifestó que en este proceso formal, son solo la fuente de información que responden a la solicitud de la secretaria de prensa. No siendo la DCV productor de hechos noticiables, sino que solo



responden a la demanda de estos últimos. En este caso, la DCV tiene un papel pasivo en la generación de la información, cuando por el contrario, ésta debería ser la fuente activa de hechos noticiables por ser los responsables directos de la ejecución de sus programas.



10. PLAN DE INTERVENCION DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES



*“El verdadero viaje del descubrimiento no consiste en
buscar nuevos paisajes, sino en tener nuevos ojos”.*

Proust



10.1 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El presente análisis tiene por objeto determinar el grado de aplicabilidad del plan propuesto en la realidad actual de la organización estudiada. El mismo comprende un punto de vista económico, humano, técnico, político y material.

Factibilidad económica: el costo del plan es viable por los montos presupuestarios que maneja el Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba y la propuesta tiene alta injerencia en la cualificación de los procesos de comunicación que se logrará en la órbita de aplicación. Además, la Provincia de Córdoba se encuentra actualmente en una buena situación económica patrimonial.

Por ende, el presupuesto que el Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba puede destinar para la concreción del plan tiene una alta factibilidad económica.

Factibilidad humana: tanto la máxima autoridad del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba como el responsable de la comunicación de dicha institución, comparten una visión positiva respecto a esta iniciativa. Además, el trabajar con un equipo humano reducido, de cinco personas, maximiza las potencialidades que brinda la capacitación

Factibilidad técnica: la organización cuenta con la siguiente tecnología que pone a disposición del plan: computadoras, teléfonos, Internet, fax, telefonía móvil y material de oficina y mobiliario.

Factibilidad política: la máxima autoridad del ministerio se encuentra compenetrado con la necesidad de la gestión de comunicar eficientemente sus acciones de trabajo.

Factibilidad material: el Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba cuenta con todos los recursos materiales necesario para llevar adelante el plan propuesto.



Cuadro de análisis de Factibilidad

FACTIBILIDAD	Económica	Humana	Técnica	Política	Material
Alta	X	X		X	
Media			X		X
Baja					



10.2 Justificación

Como ya afirmáramos, la función pública, solo se hace visible por la gestión pública que se realiza, y ésta por la comunicación que se puede ofrecer. La disminución o carencia de la comunicación proactiva de los actos de gobierno, facilita la incomprensión y disminuye la colaboración de los ciudadanos que, como receptores de los servicios que deben brindarse con sus contribuciones, no pueden visualizar logros.

Una condición importante que deben aportar las relaciones públicas al momento de comunicar una gestión de gobierno, es buscar generar un proceso de comunicación que conjugue exitosamente los valores fundamentales del grupo social con los principios y proyectos de los gestores.

Lograr una eficiente gestión de la comunicación es, en primer lugar, que la política general de gestión sea entendida, aceptada y compartida por todos los ciudadanos. En este camino, el comunicador tendrá dos grandes grupos de políticas de trabajo: las políticas de información y las políticas de comunicación / relación. Ambos tipos de políticas funcionales responden a un modelo de atención y vinculación eficiente con el ciudadano, que permita generar un mayor nivel de empatía y de simpatía hacia la gestión. Esto, sin lugar a dudas, repercutirá en un mejor nivel perceptivo de imagen pública.

La investigación precedente nos ha posibilitado conocer que si bien el Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba cuenta con un área de Prensa, Ceremonial y Protocolo abocada a la comunicación de gestión, la misma se agota en la producción de material periodístico como política casi exclusiva de comunicación con los distintos públicos. Conjuntamente, en entrevista con Alejandro Oliva Director de dicha área, se ha podido constatar que la misma carece de un procedimiento estandarizado que le permita mejorar las distintas propuestas de comunicación con el objeto de hacerlas más efectivas.

Entonces, sabiendo que se cuenta con un equipo específico, nuestra propuesta profesional se centrará en proporcionar un protocolo o método de trabajo estándar para lograr un mayor impacto de los recursos comunicacionales que se implementen al momento



de comunicar los hechos de gestión. Y por otro lado, presentar un plan integral de medios masivos de comunicación, cuyo objeto es informar y comunicarse con los públicos beneficiarios y con la población en general.

Será importante afirmar que la gestión de los procesos comunicativos, implica considerar los ámbitos y niveles de procesos que se dan en la organización. Si los integrantes del grupo tienen delimitadas responsabilidades y roles, estarán en condiciones de establecer un esquema de trabajo flexible, en donde exista un eficiente flujo de comunicación que ordene y retroalimente los diferentes programas institucionales.

Se trata de emprender el análisis y procesamiento de la información relevante existente y de la que obtengamos de las diferentes fuentes involucradas, junto a la previsión de la probable evolución futura, en base a las cuales se tratará de establecer un plan o curso de acción que conduzca al Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba a lograr sus objetivos comunicacionales.

Resulta oportuno subrayar que el Plan está concebido con una clara voluntad operativa, principio que se ha tratado de asegurar con los criterios seguidos en el proceso de elaboración del mismo:

-Entendemos que el Plan debe ser realista. Por un lado, por la propia realidad de la institución elegida. Por otro lado, porque su diseño se lleva a cabo tomando como base de referencia una serie bibliografía específica que permite trabajar correcta y adecuadamente sobre él mismo.

-El enfoque adoptado es selectivo. El Plan centra la atención en los problemas más relevantes de los sistemas comunicacionales ministeriales. Por este motivo, el núcleo de la estrategia se apoya en un conjunto reducido de líneas de acción que definen con claridad el camino a seguir.

-Además es integrado. La planificación estratégica tiene una de sus claves principales en el principio de coherencia, lo que implica la armonización de los diversos agentes y centros de decisión que inciden en el mismo. Así pues, una prioridad estratégica



es armar de manera consistente los programas y proyectos en torno a los objetivos estratégicos, de forma que se eviten solapamientos y se refuercen las sinergias entre las acciones a desarrollar.

El Plan está sustentado en la realidad subyacente y conoce el resto de planes, programas y proyectos en marcha o previstos.

-Tiene viabilidad operativa. Como se señaló anteriormente, el planteamiento del Plan está guiado por un principio de realismo, lo que se ha traducido en que la selección de los objetivos y medidas ha tenido en cuenta la disponibilidad de los fondos y recursos técnicos, financieros y humanos adecuados, la capacidad de ejecución operativa y el grado de preparación técnica de los agentes que lo van a ejecutar.

-Contempla la capacidad de seguimiento y evaluación de resultados. En el diseño del Plan se ha prestado atención a las posibilidades de seguimiento del desempeño. Esta es una preocupación acorde con el principio de utilidad de las comunicaciones públicas, lo que ha llevado a encuadrar las intervenciones, en un esquema articulado de fines, estrategias y medios, cuidando al máximo la identificación precisa de objetivos y prioridades, con el objeto de facilitar los procedimientos de ejecución, seguimiento y evaluación de las acciones concretas que den lugar, en el futuro, al desarrollo operativo del Plan.

-Cuenta con la implicación de las instituciones y agentes sociales locales, lo que lo cualifica como integrador. El Plan Estratégico se concibe no sólo como un instrumento técnico de racionalización de las decisiones sobre la comunicación ministerial, sino, sobre todo, como un ámbito de encuentro y confluencia de las voluntades de los diversos agentes involucrados. El éxito o fracaso del Plan no depende sólo de su grado de perfección técnica, sino más bien, de su capacidad para movilizar a la sociedad en torno al proyecto.

Trata de aprovechar al máximo la información estadística y los estudios ya realizados previamente así como evidentemente todo lo ya construido.

El Plan Estratégico no puede limitarse a reiterar y ordenar, con mayor o menor acierto, problemas globales y objetivos genéricos, sino que intenta delimitar, con la mayor



precisión posible, las acciones que se desean emprender, sus fines específicos y su coherencia con la estrategia.



10.3 Modelo Propuesto

El Plan de Intervención Profesional para el Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba tiene por finalidad dotar de herramientas sólidas que permitan cualificar las diferentes acciones que se emprenden desde el mismo para comunicarse y relacionarse con los distintos públicos.

Objetivo general del plan de intervención

“Promover la construcción de un vínculo fuerte y duradero entre los actores involucrados, logrando la cooperación y comprensión de los distintos públicos.”

Objetivos específicos

1. Informar a la ciudadanía sobre la política ministerial y las acciones de gobierno.
2. Generar un protocolo de actuación en el área específica.
3. Capacitar al personal de la Dirección de Prensa, Ceremonial y Protocolo del Ministerio de Desarrollo Social en técnicas de comunicación efectiva con los distintos públicos.
4. Comunicar la existencia y características del programa a la sociedad en general.



El Plan de Intervención constará de dos programas:

1. *Programa de Comunicación Interna.* Constituido por las siguientes acciones:
 - a) Elaboración del Protocolo de Actuación para la Comunicación de Políticas Públicas.
 - b) Capacitación a los responsables de la comunicación ministerial.

2. *Programa de Comunicación Externa.* Constituido por las siguientes acciones:
 - a) Plan de integral de Medios.
 - b) Auditoría comunicacional.

El mismo será aplicado y supervisado el autor del mismo, quienes se desempeñarán como consultores externos del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba durante el tiempo de implementación del presente.



11. PLAN DE INTERVENCIÓN PROFESIONAL

11.1 Programa de Comunicación Interna

Objetivos del programa:

- ✓ Establecer un método mínimo de trabajo que confiera a los responsables de comunicar las distintas acciones del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba, un formato que incluya todos los pasos con los que debe constar un plan mínimo de relación con los distintos públicos organizacionales.
- ✓ Lograr en los capacitados un cambio de conducta de trabajo que posibilite establecer procesos de comunicación eficientes al momento de comunicar las políticas públicas.

A) Desarrollo del Protocolo de Actuación para la Comunicación de Políticas Públicas.

Justificación

La comunicación es un aspecto fundamental en cualquier organización; por ello, los ámbitos gubernamentales deben pensar su gestión como una herramienta estratégica que contribuya al desarrollo y fortalecimiento institucional.

Las herramientas teóricas y metodológicas que se exponen en esta guía no pretenden sustituir la labor del relacionista público o responsable de la comunicación, sino que ayudan a determinar algunas pautas comunes que no deben ser olvidadas al momento de plantear una estrategia efectiva de relación con cada grupo de públicos organizacionales.

La comunicación es un instrumento de poder y su organización y difusión constituye en sí mismo un hecho político. Representa en la práctica intereses políticos, ideológicos o económicos.



Dos grandes objetivos residen en esta propuesta: A) potenciar la comprensión, mediante la información y B) aumentar la adhesión desde la comunicación.

La visión que los distintos públicos tienen sobre la organización, se derrama hacia el resto de la sociedad e inciden en las políticas de la organización.

Este protocolo pretende plantear la importancia de la tarea de la comunicación en la organización y brindar una serie de herramientas que contribuyan a la construcción de mejores procesos relacionales.

Públicos directos

Responsables de comunicación del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba.

Públicos indirectos

Diferentes grupos con los que deba relacionarse al momento de dar a conocer cada acción de la dependencia pública.

Tiempo

El diseño metodológico se encuentra realizado al momento de entregar el presente trabajo. La impresión de diferentes ejemplares se realizará en un lapso de diez días comprendidos entre el 10 de junio y 20 de junio de 2011.

Recursos Económicos

<i>Concepto</i>	<i>Costo x unidad</i>	<i>Costo total</i>
<i>Copia en soporte papel y digital</i>	\$80	\$80
<i>Costo total de la acción</i>		\$80



Recursos Humanos

- ✓ Consultor en Relaciones Públicas e Institucionales.
- ✓ Personal de Imprenta.

Recursos Técnicos y Materiales

- ✓ Insumos de computación.
- ✓ Materiales de imprenta.

Control

El impacto del protocolo será evaluado por dos vías. Por un lado se analizará el impacto por medio de una auditoría de gestión luego de cuatro meses de comenzado a aplicarse (acción 3) y por otro lado se evaluará la incorporación de las técnicas en él descriptas luego de la capacitación específica (acción 2). El seguimiento y control estará a cargo del responsable de relaciones públicas e institucionales, buscando conocer:

1. Percepción general provocada por el material.
2. Incidencia del material en la gestión de comunicación.
3. Efectividad del material para acompañar en la solución del problema.



Modelo – Descripción de la acción A

Inicio del Protocolo de Actuación para la Comunicación de Políticas Públicas

.....
PROCOLO DE ACTUACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Presentación.

Iniciamos este protocolo de actuación con un hecho concreto que facilita el trabajo. El mismo está orientado a profesionales de diversas ramas de la comunicación, lo que nos permite enfocarnos en aspectos centrales de la estrategia comunicacional sin tener que detenernos en aspectos técnicos de cada tipo de herramienta. Sabemos, por las entrevistas realizadas, que no es imprescindible explicar que es un parte de prensa o un folleto institucional, lo que permitirá fructificar más el trabajo emprendido.

El presente trabajo se estructura a partir de seis recursos herramientas que posibilitarán al ejecutor de la comunicación, llegar a un buen puerto al momento de pensar en la difusión de una política pública determinada. Cada eje temático desarrolla un pequeño apartado teórico, algunas herramientas de aplicación y un ejemplo práctico en base al Programa de Promoción Institucional a Centros Vecinales. Los ejes temáticos en él presente son:

1. Establecer de la importancia de la política a comunicar.
2. Identificación y ponderación de los públicos.
3. Delimitación del mensaje.
4. Determinación de los canales.
5. Configurar las acciones a implementar.
6. Evaluación.

La acción gubernamental en el siglo XXI no puede ser pensada ni actuada sin abordar dentro de su estrategia la cuestión de la comunicación, la información y la difusión de las acciones de gobierno.

El mundo de la comunicación política se ha visto invadido de expertos venidos del campo empresarial. Ello ha facilitado, en muchos casos, que se confunda un candidato o a un gobierno con un simple producto o



servicio. Debe ser aclarado, **comunicar una gestión de gobierno nada tiene que ver con vender un automóvil o una bebida gaseosa.**

Conjuntamente, es necesario asentar que no es lo mismo comunicar en tiempo electorales que en gestión de gobierno. El consultor estadounidense Dick Morris, acuñó el concepto de “*campaña permanente*” y no fueron pocos los que conjeturaron que la comunicación de gobierno se trataba de seguir generando anuncios y promesas grandilocuentes.

Antes de continuar con nuestro desarrollo, se deberá dejar sentado qué entendemos por comunicación electoral y qué por comunicación de gobierno.

Con respecto a los alcances del marketing electoral, el experto Gustavo Martínez Pandiani dirá: “el marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utiliza en el diseño y ejecución de las acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política.”

Por otra parte, la comunicación de acciones de gobierno, será encuadrada por el experto cordobés Mario Riorda al afirmar: “la comunicación política entendida como gobernabilidad permite reducir las tensiones irresolubles entre las demandas de la ciudadanía y la posibilidad de respuesta de los gobiernos”. Completando la idea, Carlos Fara dirá: “Gobernar es gobernar y comunicar es comunicar. Gobernar implica comunicar, pero no es lo mismo. Una gestión necesita una buena comunicación, pero la buena comunicación no reemplaza a una mala gestión. La comunicación no es la gestión en sí misma, más allá de los aportes que aquélla le pueda generar como valor agregado a la percepción social sobre un gobierno”.

Para concluir, la delimitación del campo bifronte de la comunicación política, y poder seguir adelante con el objeto del presente trabajo, recurriremos nuevamente al trabajo de Carlos Fara. En consecuencia, podemos sintetizar las principales diferencias el siguiente modo:

Campaña	Gobierno
Las responsabilidades son menores.	Las responsabilidades son totales
El público parte del supuesto de que el emisor tratará de persuadirlos generando las más altas expectativas.	El público parte del supuesto de que lo esencial es tomar decisiones y mostrar resultados, y no hacer publicidad.



Son relativamente pocas las situaciones de crisis.	Es un continuo comité de crisis.
La magnitud de los problemas, y sus consecuencias efectivas sobre la población, a los que se debe dar respuesta son pequeñas.	La magnitud de los problemas, y sus consecuencias efectivas sobre la población, a los que se debe responder son generalmente grandes.

Ahora, qué no es la comunicación política en ámbitos de gobierno: no es publicidad ni propaganda, no es un proceso de manipulación ciudadana, no es un proceso de adoctrinamiento, no es un proceso de educación, no es una causal de degradación de la política y, mucho menos, es una traslación lineal de estudios de opinión pública.

La comunicación gubernamental, es un proceso que debe partir desde el ciudadano. Comienza en la investigación de la opinión pública para luego, en conjunto con las necesidades de gobernante, trabajar en la elaboración de mensajes que permitan establecer un nexo bidireccional entre gobernante y gobernado. En este sentido, Popkin asegurará: “La comunicación política contemporánea parte de un profundo respeto por lo que opinan los ciudadanos comunes”. **En la actualidad la comunicación política deberá ser entendida como un diálogo entre gobernantes y gobernados.**

Las herramientas teóricas y metodológicas que se exponen en esta guía no pretenden sustituir la labor del relacionista público, sino que ayudan a determinar algunas pautas comunes que no deben ser olvidadas al momento de plantear una estratégica efectiva de relación con cada grupo de públicos organizacionales.

La comunicación es un instrumento de poder y su organización y difusión constituye en sí mismo un hecho político. Representa en la práctica intereses políticos, ideológicos o económicos. Dos grandes objetivos residen en esta propuesta:

- A. Potenciar la comprensión mediante la información.
- B. Aumentar la adhesión desde la comunicación.

La visión que los distintos públicos tienen sobre la organización, se derrama hacia el resto de la sociedad e inciden en las políticas de la organización. Este protocolo pretende plantear la importancia de la tarea de la comunicación en la organización y brindar una serie de herramientas que contribuyan a la construcción de mejores procesos relacionales.



Comunicación y organización.

Entendemos por información los datos, los contenidos, lo que transmitimos a otros. Por comunicación entendemos la relación que se entabla en esa transmisión, el proceso y la organización de esas acciones.

Puede haber información sin comunicación: La transmisión del dato.

No puede haber comunicación sin información. Así la información es valorada como parte de una construcción común. Informamos pensando en el otro, en el desarrollo del otro.

Es preciso entender que ***en el contexto actual donde la actividad política, y por ende la gestión de gobierno, se encuentra tan desprestigiada; la gestión de la comunicación se vuelve fundamental a fin de destacar su gestión entre la fuerte oferta de mensajes que compiten por la mente del ciudadano.***

La comunicación es un aspecto fundamental en cualquier organización; por ello, los ámbitos gubernamentales deben pensar su gestión como una herramienta estratégica que contribuya al desarrollo y fortalecimiento institucional.

Una gestión de gobierno no puede subsistir aislada del contexto, aquí es donde cobra mayor relevancia el desarrollo de la comunicación, dándose a conocer no sólo a través de sus acciones, sino a partir de la propia acción y de lo que se dice hacer.

Como es importante contextualizar la comunicación, también lo es atender a los distintos públicos con los que debe relacionarse. Siempre se debe recordar que el eje de la comunicación radica en lo que el otro entiende y no como se lo dice. En definitiva, si no se trabaja adecuadamente para parcelar efectivamente los mensajes, difícilmente las audiencias decodifiquen el mensaje.

Ante esta multiplicidad de aspectos es recomendable pensar en planificar correctamente las cuestiones mínimas requeridas para avanzar en un proceso de comunicación entre la organización y sus públicos. Esto nos permitirá generar acciones de comunicaciones claras, concretas y efectivamente orientadas hacia sus destinatarios.



Paso 1. Establecer la importancia de la política a comunicar.

En la vorágine de la gestión de gobierno, siempre existen muchos hechos que pueden ser susceptibles de ser objeto de una política de comunicación por parte del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba. Sin embargo, si le imputáramos la misma valía a todos se necesitaría de una mega estructura y un presupuesto casi imposible de sostener. Además, está el hecho de que muchas de las posibles noticias, serán manejadas directamente desde el área de comunicación y difusión central del Gobierno de la Provincia de Córdoba⁷. Ante ello, será importante establecer qué criterios se utilizarán para calificar la importancia de cada posible información.

Para esto, comenzaremos por dividir los diferentes hechos en tres categorías de impacto comunicacional del hecho en cuestión. Así, diremos que:

1. Un hecho es altamente noticiable cuando tiene la envergadura suficiente para traspasar la mera incumbencia del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba y, por su trascendencia, compromete integralmente a la gestión de gobierno provincial. Estos serán denominados hechos de **“prioridad máxima”**. En el caso de estos hechos, serán gestionados por el área central comunicación y difusión central del Gobierno de la Provincia de Córdoba y los funcionarios de comunicación del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba prestarán colaboración técnica.

2. Un hecho es de **“prioridad media”** cuando revistiendo una determinada importancia comunicacional y presentando relevancia para algún grupo de públicos no tenga el carácter suficiente para ser difundido por el área central. En estos casos se articulará una estrategia de comunicación por parte de área de comunicación del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba.

3. En tanto serán hechos de **“prioridad mínima”** aquellos cuya trascendencia sea casi nula o resulten de hechos operativos o administrativos rutinarios del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba. En estos casos, estos hechos serán reflejados en el órgano de difusión habitual de la dependencia, por caso la sección de noticias de la web ministerial, siempre que el área de comunicación los considere relevantes. Caso contrario, se definirá el criterio de no noticiabilidad para los mismos.

Veámoslo con ejemplos propios del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba. El Programa Córdoba con Ellas, es un hecho de prioridad máxima ya que se dirige a un alto segmento del conjunto social cordobés, las mujeres, y específicamente a varios sub segmentos de acuerdo a cada política particular del

⁷ Se utiliza una denominación genérica para englobar a las distintas áreas de la administración central que tienen injerencia en los procesos de comunicación del Gobierno de la Provincia de Córdoba. Ellas pueden ser: ceremonial, prensa, difusión, información pública, etc. De acuerdo a cada política pública a comunicar entrará en función una determinada área.



mencionado programa. Conjuntamente al amplio espectro de destinatarios, se debe consignar la importancia política del mismo en términos de impacto de gestión de gobierno y al especial énfasis puesto por las máximas autoridades sobre este programa.

Por otro lado, el Programa de Promoción Institucional a Centros Vecinales es un típico ejemplo de prioridad media, ya que si bien tiene un fuerte impacto en su público objetivo este es pequeño y no reviste importancia estratégica para convertirse en un hecho de gestión. Recordemos que actualmente los centros vecinales no son un ámbito reconocido mayoritariamente por la sociedad como auténticos representantes de las necesidades de los vecinos de cada barrio. Sin embargo, la fortaleza de este programa radica en volver a reforzar dichas figuras.

Por último, la visita del Ministro a un dispensario o el otorgamiento de X cantidad de subsidios o la asignación de X volumen de comida a un comedor son hechos cotidianos del actuar de área ministerial y no revisten más que una prioridad mínima de comunicación.

Ahora bien, cómo determinar el grado de importancia de tal o cual política pública para asignarle una determinada prioridad. Esto dependerá principalmente de los parámetros políticos que cada máximo responsable ministerial establezca al comienzo de su gestión, no obstante se acercará una matriz de análisis para ayudar a desentrañar la cuestión operativamente.

Matriz de análisis de prioridad de comunicación.

		<i>Alta</i>	Importancia política	<i>Baja</i>
Impacto mediático	<i>Alto</i>	Prioridad máxima		Prioridad máxima/media según criterio político de gestión
	<i>Bajo</i>	Prioridad media		Prioridad mínima



La aplicación práctica de sobre el Programa de Promoción Institucional a Centros Vecinales sería la siguiente:

Aplicación de la matriz de análisis de prioridad de comunicación.

	<i>Importancia política</i>	
	<i>Alta</i>	<i>Baja</i>
<i>Alto</i>		
<i>Impacto mediático</i>		
<i>Bajo</i>	X	

Al tener interés político alto de gestión pero escaso impacto mediático, se deberá implementar un programa efectivo para lograr comunicar la misma a los públicos destinatarios.

Paso 2. Identificación y ponderación de los públicos.

En el ejercicio del poder público, siempre será necesario mantener los niveles de aceptación que se contaba al momento de ganar la elección, pero como ya hemos analizado, la tarea no es sencilla. En este proceso, es necesario que la gestión de gobierno se mantenga en sintonía con las necesidades de los ciudadanos, sean estas simples o complejas. Para ello, se debe conocer correctamente con qué audiencias se encuentra trabajando. Cuando se habla de audiencias, en el ámbito de la comunicación política, se hace una natural referencia al ciudadano o a la población en general pero no todo concluye allí. Es necesario definir claramente con quién me debo comunicar y qué mensaje se debe generar para cada uno de esos grupos. Solo así, se podrá hacer efectivo el proceso de comunicación. En este sentido, se deberá pensar en un conjunto audiencias claramente segmentadas.

Hacia fuera de la organización, la comunicación política debe definir estrategias diferenciadas para: (a) opinión pública, (b) público primario de cada política pública, (c) medios de comunicación, (d) otras entidades de gobierno, (e) líderes sectoriales, (f) fuerzas políticas opositoras, (g) fuerzas políticas aliadas, (h) grupos de presión.



Las relaciones públicas solo pueden existir si hay grupos interesados en mantener vínculos con la organización. Estos grupos son públicos y requieren de un pormenorizado análisis para conocer sus necesidades y opiniones.

Un público se conforma a partir de intereses comunes y de su intercomunicación, aunque no necesariamente deban estar unidos físicamente, ni conocerse entre sí. La idea de público conlleva una fuerte implicación en los temas que comparten y ese interés es siempre orientado hacia una determinada organización o persona.

Para definir qué es un público recurriremos a Price, quien dirá: "...el público se forma generalmente, por una parte, a través de grupos de interés que tienen un interés inmediato por la forma en que se resuelve un asunto y que participan activamente para conseguir sus peticiones." Y Joan Costa agregará: "...los públicos no son comportamientos estancos separados del tejido social, ni están a salvo de la influencia de los medios masivos, por lo que reciben de todos ellos, indiscriminadamente, los mensajes genéricos de los productos, la publicidad, etc., lo que constituye un telón de fondo débil pero común."

Ahora cómo identificar estos públicos y asignarles valor estratégico. Para ello, pasaremos a contestar algunas preguntas con respecto a qué grupos pueden tener algún tipo de interés con nuestra política pública a comunicar. Ellas son:

- Con quién se relaciona la política pública.
- Con quiénes puede establecer sinergias o se pueden generar problemas.
- Quiénes pueden interesarse por la política pública.
- Con qué otros actores comparten la problemática.
- A quién hay que decir qué es la política pública. Por qué.
- Quién puede ayudar a cumplir o no con los objetivos de la política pública.
- Cuán cerca de esta política se encuentra el principal público destinatario.
- Qué característica tienen los principales públicos con que se relaciona la política pública.
- Cómo se informan. Qué valoran.
- Qué los une.
- Cómo se los puede agrupar.
- Alguien los autoriza o regula.



Estas sencillas preguntas, que sin lugar a dudas requerirán de un trabajo en conjunto con cada área encargada de implementar la política, ayudarán a generar una identificación específica y efectiva de los públicos con quienes debemos comunicarnos. Así, podremos en la siguiente etapa delimitar los mensajes específicos para cada público. Veámoslo con el caso concreto del Programa de Promoción Institucional a Centros Vecinales.

Con quién se relaciona la política pública.

Se relaciona directamente con los centros vecinales de la Provincia de Córdoba con personería jurídica provincial que los habilite para participar del programa.

Con quiénes puede establecer sinergias o se pueden generar problemas.

Con medios de comunicación para difundir la política.

Con la Dirección de Sociedades Jurídicas para agilizar la personería de centros vecinales interesados.

Con las Direcciones de Asuntos Vecinales Municipales, para canalizar por medio de las mismas la comunicación e implementación del programa.

Quiénes pueden interesarse por la política pública.

Centros vecinales sin personería jurídica que inicien la misma para acogerse a los beneficios del programa.

Con qué otros actores comparten la problemática.

Gobierno nacional, gobiernos municipales y comunidades regionales.

A quién hay que decir qué es la política pública. Por qué.

Las Direcciones de Asuntos Vecinales Municipales, la Dirección de Municipalidades del Gobierno de Córdoba y los Legisladores Provinciales. Pueden colaborar para transmitir la información en la órbita de su actuar territorial.

La Dirección de Sociedades Jurídicas del Gobierno de Córdoba para que agilice los trámites solicitados por los centros vecinales.

Al Gobernador de Córdoba para que sepa qué se hace en el área.

A los medios de comunicación, para que ayuden en la difusión de la política específica.

Quién puede ayudar a cumplir o no con los objetivos de la política pública.

Los medios de comunicación, la Dirección de Sociedades Jurídicas del Gobierno de Córdoba, las Direcciones de Asuntos Vecinales Municipales, la Dirección de Municipalidades del Gobierno de Córdoba y los Legisladores Provinciales.

Cuán cerca de esta política se encuentra el principal público destinatario.

Alta, según datos de la Dirección de Calidad de Vida, de los treinta y siete (37) centros vecinales con personería jurídica en la Ciudad de Córdoba, ya se ha adherido al programa el setenta por ciento (70%).



Qué característica tienen los principales públicos con que se relaciona la política pública.

Generalmente son manejados por punteros políticos, no logran atraer a gran número de vecinos y sus acciones son limitadas por falta de presupuesto e infraestructura.

Cómo se informan. Qué valoran.

No se conoce dicha información.

Qué los une.

Al principal público destinatario, los centros vecinales, los une el interés por trabajar en el desarrollo de su barrio.

Cómo se los puede agrupar.

Con personería jurídica y sin personería jurídica, siguiendo la división política de departamentos de la Provincia de Córdoba.

Alguien los autoriza o regula.

A los efectos del programa específico, la Dirección de Sociedades Jurídicas que otorga las personería jurídica.

Una vez concluido el análisis precedente, se procede a realizar un mapa de los actores con los que se debe establecer comunicación. Al realizar un mapa de públicos, es importante tener en cuenta que el valor cuantitativo de los públicos puede ser inversamente proporcional al valor cualitativo. Es decir, un público numéricamente pequeño puede ser estratégicamente el más cualificado.

Siguiendo con nuestro ejemplo, el mapa de públicos del Programa de Promoción Institucional a Centros Vecinales sería el siguiente:

<u>Tipo de Público</u>	<u>Identificación / Descripción</u>
Público principal	Centros vecinales con personería jurídica.
Público secundario	Centros vecinales sin personería jurídica.
Públicos facilitadores	Dirección de Sociedades Jurídicas. Dirección de Municipalidades. Direcciones de Asuntos Vecinales Municipales.
Públicos difusores	Medios de comunicación. Dirección de Municipalidades. Direcciones de Asuntos Vecinales Municipales. Legisladores provinciales.



Públicos político estratégico	Gobernador de Córdoba.
Públicos político accesorio	Gobierno nacional y comunidades regionales.

Delimitados los distintos públicos destinatarios de la comunicación, es momento de pasar al siguiente a trabajar sobre la delimitación del mensaje.

Paso 3. Delimitación del mensaje.

La función pública, solo se hace visible por la gestión pública que se realiza, y ésta por las políticas de relación y de comunicación que los gobiernos ofrecen. La ausencia de una política bidireccional de la difusión de los actos de gobierno, facilita la incomprensión y disminuye la colaboración de los ciudadanos que, como receptores de las políticas públicas, no pueden visualizar logros. Se observa entonces una marcada dificultad en la comprensión de las medidas de gobierno.

Algunos requisitos a tener en cuenta al momento de elaborar mensajes para los distintos destinatarios de las políticas públicas, son que los mismos posean carácter:

1. *Informativo*: proporcionando datos concretos sobre las políticas y actividades de la organización. Ello, permitirá generar y detectar áreas de coincidencia con los receptores.
2. *Persuasivo*: buscando convencer a los interlocutores de la posición de la gestión.
3. *Pensado*: para que se distribuya por los canales y con el tono adecuado para cada uno de los receptores.
4. *Bidireccional*: que permitan la retroalimentación y la participación de todos los implicados en el proceso.

En este apartado deberemos elaborar el discurso con el cual la política pública se presentará ante cada público específico. Aquí es necesario aclarar que el término “discurso” no se limita solo a la palabra sino al formato que se elija para acompañar esta palabra.

Al momento de elegir los atributos discursivos, será necesario poner especial énfasis en los atributos positivos que se busca connotar pero se debe tener siempre presentes aquellos atributos negativos para evitar que emerjan en alguna etapa de la construcción del mensaje. Entonces, resulta fundamental en la construcción del discurso la correcta elección de las palabras a utilizar.



Al elaborar el discurso debemos tener presente algunas cuestiones básicas. En primer lugar, es importante no dar nada por sobre entendido, la comunicación más efectiva es aquella que otorga al receptor la información indispensable para decodificar el mensaje. Como segundo punto, es recomendable no hacer referencias a hechos o situaciones que no sean de uso cotidiano del destinatario o causen algún grado de ruido en el mismo. Por ejemplo, si nos comunicamos con un público de instrucción baja, difícilmente resulte efectiva una frase de Platón para encuadrar el mensaje. Por último, solo utilice lenguaje técnico cuando sea absolutamente necesario y el público destinatario pueda decodificarlo; siempre será más conveniente el uso de términos coloquiales en la confección del mensaje.

A continuación, presentaremos una matriz que nos ayudará a reconocer los atributos positivos o negativos de una determinada política pública y a establecer la mejor manera de comunicarlo a través del discurso. Dicha matriz nos permitirá establecer la línea discursiva y, a partir de esta, establecer los patrones discursivos para los distintos públicos.

Matriz de ponderación discursiva de la política pública

<i>Atributos positivos de la política pública</i>	<i>Atributos negativos de la política pública</i>
1.-.....	1.-.....
2.-.....	2.-.....
3.-.....	3.-.....
<i>De qué manera los fortalecería</i>	<i>De qué manera los convertiría en positivos</i>
1.-.....	1.-.....
2.-.....	2.-.....
3.-.....	3.-.....



Veámoslo con el caso concreto del Programa de Promoción Institucional a Centros Vecinales.

Aplicación de la matriz de ponderación discursiva de la política pública

Atributos positivos del Programa de Promoción Institucional a Centros Vecinales	Atributos negativos del Programa de Promoción Institucional a Centros Vecinales
1.-Promueve la institucionalización de los CV. 2.-Otorga beneficios económicos a los CV. 3.-Facilita asistencia técnica a los CV.	1.-Solo atiende a CV con personería jurídica.
De qué manera los fortalecería	De qué manera los convertiría en positivos
1.-Gracias a la institucionalización, se puede acceder a otros programas estatales y privados. 2.-Los beneficios económicos fortalecen a las actividades de los CV y posibilitan nuevas. 3.-La asistencia técnica dota de recursos instrumentales nuevos para la gestión de los CV.	1.-Fomentaría la institucionalización 2.-Establecería líneas de trabajo con la Dirección de Sociedades Jurídicas

De acuerdo a la matriz elaborada, podemos decir que la línea discursiva eje sobre la cual debe girar la comunicación del Programa de Promoción Institucional a Centros Vecinales es:

“Programa de Promoción Institucional a Centros Vecinales es una apuesta al fortalecimiento de los centros vecinales en todo el ámbito de la Provincia de Córdoba. Dicho programa fomenta la institucionalización de los centros vecinales favoreciendo la inserción de los mismos en un amplio abanico de políticas específicas de los ámbitos públicos y privados. Conjuntamente, otorga financiamiento y asistencia técnica para el desarrollo de diversos programas cuyos destinatarios serán los vecinos de cada barrio.”



Ahora, es momento de desglosar las líneas discursivas para cada público implicado en el mapa de públicos elaborado anteriormente. Así, se observaría el siguiente detalle.

<u>Público</u>	<u>Tipo de vínculo</u>	<u>Mensaje clave</u>
Centros vecinales con personería jurídica.	Público principal	Aprovechar la personería jurídica para fortalecer el proceso de institucionalización y recibir asistencia técnica y financiera.
Centros vecinales sin personería jurídica.	Público secundario	Obtener la personería jurídica permite recibir asistencia técnica y financiera.
Dirección de Sociedades Jurídicas.	Públicos facilitadores	Diligenciar los trámites de personería jurídica de los CV para que puedan acceder al programa.
Dirección de Municipalidades.	Públicos facilitadores	Brindar datos de municipios para conocer la existencia de los centros vecinales.
Direcciones de Asuntos Vecinales Municipales.	Públicos facilitadores	Fomentar la incorporación de los CV con personería al programa. Fomentar la gestión de personería a quienes no lo tengan. Articular en conjunto el programa.
Medios de comunicación. Dirección de Municipalidades. Direcciones de Asuntos Vecinales Municipales. Legisladores provinciales.	Públicos difusores	El programa favorece la institucionalización de los CV, posibilitándoles el acceso a muchos programas y brindando asistencia técnica y financiera a los mismos.
Gobernador de Córdoba.	Públicos político estratégico	Se está trabajando para fortalecer la figura del centro



		vecinal en el ámbito de la provincia.
Gobierno nacional y comunidades regionales	Públicos político accesorio	La provincia lanzó un programa de asistencia técnica y financiera que promueve la institucionalización de los CV.

Se ha determinado qué decir y a quién decírselo. Es momento de trabajar sobre los canales para transmitir el discurso elegido.

Paso 4. Determinación de los canales.

Los medios de comunicación masivos poseen un rol fundamental en el mundo actual, por su carácter de difusores de información y formadores de opinión pública. En este contexto, el periodismo tiene la función de ser el nexo entre la información y la población receptora de la misma, imprimiéndole los rasgos distintivos de su personalidad y pensamientos.

Parte mayoritaria de la información que los ciudadanos tienen sobre las organizaciones, provienen directa o indirectamente de la acción de los medios de comunicación. Esto determina que muchas de las cosas que la organización preferiría no difundir, o que, quisiese manifestar en otros términos, sean publicadas por el periodismo.

Es conocida la necesidad de contar con una fluida relación con la prensa. El ministerio debe lograr estar en los medios en el momento necesario y en el contexto adecuado; esto deberá ser el objetivo principal de quien se desempeña como encargado de prensa.

Una de las prácticas de Relaciones Públicas más solicitadas por las instituciones es la relación con los medios de comunicación. El objetivo es mantener una relación fluida con este público y que la institución se convierta en fuente de información para el medio. Dentro de los contenidos de los medios de comunicación es importante distinguir dos ejes bien diferenciados:

Los contenidos publicitarios: los medios disponen de espacios que cualquier empresa u organización puede adquirir para realizar sus campañas publicitarias.



Los contenidos editoriales: La información que aparece en estos espacios la decide el equipo editorial de la publicación. La empresa envía su información al medio y éste decide si la pública o no en función del interés para sus lectores, la propia línea editorial del medio, etc. Las relaciones públicas se dirigen directamente a la parte editorial del medio.

Por último, y para tener una visión global de los medios de comunicación, se detallará y explicará la clasificación de los sistemas de medios comunicacionales. Los sistemas de medios, son la totalidad de los medios disponibles en el área de cobertura donde el programa o política pública tiene sus públicos.

En una primera aproximación, podemos realizar la agrupación de medios por el grado tecnológico de los mismos:

Medios impresos: aquí se destacan los periódicos, las revistas, el libro, los folletos, adhesivos y variados soportes de vía pública.

Medios electrónicos: dentro de este ítem podemos enmarcar a la radio, la televisión, el cine, el video y medios interactivos que incorporan nuevas tecnologías digitales; además encontramos aquellos mediante los cuales se pueden establecer comunicaciones de doble sentido, como lo son el teléfono y el chat.

Otra tipificación que podemos realizar de los sistemas de medios, se encuentra producida por la inversión que las mismas demandan. Encontramos aquí:

Primarios: se incluyen en este, aquellos que reciben una inversión publicitaria preferencial, como lo son, los medios gráficos (diarios, periódicos y revistas), la radio y la televisión. Podemos encontrar, además, los medios alternativos primarios que están integrados por aquellos medios gráficos, radiales y televisivos que no reúnen las características de confiabilidad y certeza de los anteriores.

Secundarios: esta clasificación se encuentra integrada por la vía pública, el cine, mailing postal y electrónico, fax e internet. Del sistema de medios alternativos secundario, podemos decir que poseen la misma informalidad de los sistemas primarios alternativos.

Al momento de pensar en establecer nuestro plan de medios para difundir nuestra política pública, se deben tener en cuenta tres aspectos principales:

1. Obtener un acceso fácil a los medios de mayor interés para la difusión de la política.



2. Evaluar acertadamente los posibles riesgos que puedan representar para la difusión las oportunidades ofrecidas por los medios.
3. Saber conciliar positivamente los intereses informativos de los medios con los intereses de la gestión en términos de difusión de la política.

En términos generales, una campaña de comunicación busca alcanzar dos efectos fundamentales: un efecto de impacto y un efecto de seducción.

El efecto de impacto lo produce la novedad, la diferenciación, los cambios de ritmo de la comunicación de la política pública, las "apuestas fuertes" hechas en momentos oportunos, inesperados.

El efecto de seducción es esencialmente afectivo. Se busca generar un resultado empático sobre la forma en que se comunica la política pública. Para ello es fundamental, como ya hemos visto, el conocimiento detallado de los públicos a los que se hay que dirigirse y la identificación adecuada del mensaje para cada uno de ellos.

Para establecer una correcta selección de los medios para la comunicación de una política pública, será necesario elegir adecuadamente el canal a utilizar. Para ello no siempre habrá que recurrir a los medios masivos de comunicación, sino que habrá que agudizar el ingenio para transmitir de la forma más efectiva y sencilla el mensaje a los públicos destinatarios. Veamos esto con tres ejemplos concretos sobre nuestro caso de análisis: el Programa de Promoción Institucional a Centros Vecinales.

Caso 1.

<u>Público</u>	<u>Tipo de vínculo</u>	<u>Mensaje clave</u>
Gobernador de Córdoba.	Públicos político estratégico	Se está trabajando para fortalecer la figura del centro vecinal en el ámbito de la provincia.

Canal adecuado para la comunicación. Circuito.

1. Nota formal del Director de Calidad de Vida al Ministro de Desarrollo Social.
2. Nota formal del Ministro de Desarrollo Social al Gobernador de la Provincia de Córdoba.



3. Mail y/o llamado telefónico del Ministro al Gobernador comentando brevemente sobre el envío de la nota y descripción sucinta del mensaje clave.
4. Exposición de las características relevantes del programa por parte de Ministro, en la reunión de gabinete posterior a la comunicación escrita.

Caso 2.

<u>Público</u>	<u>Tipo de vínculo</u>	<u>Mensaje clave</u>
Centros vecinales con personería jurídica.	Público principal	Aprovechar la personería jurídica para fortalecer el proceso de institucionalización y recibir asistencia técnica y financiera.

Canal adecuado para la comunicación. Circuito.

1. Envío de una nota formal a cada centro vecinal explicitando el mensaje clave, firmada por el Ministro de Desarrollo Social. Asignación de un responsable ministerial de seguimiento de proceso de comunicación/relación con los presidentes de los CV.
2. Publicación en la página web de la repartición y en el Boletín Oficial.
3. Llamado telefónico por parte del personal de la Dirección, repartición o departamento responsable de la ejecución del programa o política pública (Dirección de calidad de Vida), a los referentes de los CV a efectos de conocer la recepción de la nota.
4. Invitación a los referentes de los CV a una reunión informativa en la sede de Ministerio de Desarrollo Social. Y tratándose de una política pública aplicada a toda la provincia, se deben organizar reuniones informativas en zonas estratégicas del interior. De esta manera, se les brinda la misma posibilidad a todos los beneficiarios de contar con dichas reuniones.
5. Seguimiento telefónico y actualización de novedades por e-mail/correo postal de las novedades del programa.



Caso 3.

<u>Público</u>	<u>Tipo de vínculo</u>	<u>Mensaje clave</u>
Medios de comunicación.	Público difusor	El programa favorece la institucionalización de los CV, posibilitándoles el acceso a muchos programas y brindando asistencia técnica y financiera a los mismos.

Canal adecuado para la comunicación. Circuito.

- 1.- Selección de los medios de comunicación más óptimos y los programas y/o secciones donde mandar la información. Por ejemplo: en el caso de La Voz del Interior será más efectivo mandar la información a la sección Ciudadanos que a la sección Política.
- 2.- Elaborar el material de prensa de acuerdo a cada medio y política editorial.
- 3.- Envío del material de prensa. Gestión de entrevistas y notas especiales en caso de ser posible.
- 4.- Chequeo de publicación y/o difusión.
- 5.- Refuerzo telefónico a aquellos medios/periodistas que no hubiesen tomado nota del particular.
- 7.- Chequeo final de publicación.

Como hemos visto en los ejemplos precedentes, la selección y determinación del circuito de canales a implementar es particular y específico para cada caso. No existe una “receta” para ello, ya que dependerá del tipo de público, el mensaje y, sobre todo, de la factibilidad que se tenga para acceder a uno u otro canal.

Paso 5. Configuración de las acciones a implementar.

Existen un sinnúmero de acciones posibles a llevar a cabo, ellas dependerán del público, el mensaje y los recursos con los que se cuenten en el momento. Sin embargo, antes de listar algunas de ellas no podemos dejar de remarcar la importancia de respetar los criterios macro de trabajo que emanen del órgano central de la comunicación de gestión.

Con respecto a las políticas generales para la comunicación de gobierno, ellas serán instrumentadas por el área de comunicación y difusión central del Gobierno de la Provincia de Córdoba y ellas escapan al conocimiento del presente trabajo. Lo que sí es de conocimiento público y debe ser respetado en toda comunicación de gestión son los parámetros de identificación visual de la actual gestión de gobierno.

Según Adriana Amado Suárez y Carlos Castro Zuñeda, la identidad visual se define: “por los rasgos visualmente reconocidos por el receptor, que sirven para la identificación de la organización. Como signo, tienen carácter nemotécnico y simbólico: actúan como estímulo recordatorio de la organización. Se manifiestan de forma lingüística (nombre) y visual (logotipo, isotipo, gama cromática)”

Los símbolos que identifican a la actual gestión provincial, y que deben ser respetados en la aplicación, son:



A continuación, y conociendo que se trabaja con profesionales de la comunicación, se listarán un conjunto de posibles acciones a implementar. El mismo no es finalista, ni la totalidad de las acciones posibles, sino que busca ayudar a disparar un proceso creativo por parte del comunicador para crear la mejor acción para cada público y cada mensaje.

Algunas de las principales acciones pueden ser:

- *Acciones de prensa:* gacetillas de prensa, carpetas de prensa, artículo redactado, publinota, boletín informativo, micro radial, micro televisivo, reporte mensual de noticias, teléfono, entrevistas, conferencia de prensa, comida de prensa, visitas de prensa, fotografías y videos, etc.
- *Eventos:* reuniones, lanzamientos, charlas informativas, actos protocolares, jornadas de trabajo, desayunos informativos, comidas informativas, visitas programadas, promotoras, etc.
- *Publicidad:* institucional, comercial, de marca, promociones, etc.
- *Escrita:* revistas institucionales, boletines, folletos, dossiers, carpetas y toda comunicación epistolar ordinaria.
- *Gráficas:* banners, banderas, vía pública, vestimenta, vehículos, promocionales, etc.



- *Interna*: boletines, memorándums, notas, carteleras, circulares, comidas/desayunos de trabajo, e-mail, eventos internos, informes, manual de identidad, periódico institucional, publicaciones segmentadas, reuniones, videoconferencias, videos institucionales
- *Digitales*: videos institucionales, Cd interactivos, sitios web, e-mail, redes sociales, blogs, videoconferencias, wikis, etc.

Presentamos una nueva matriz de análisis que nos permita determinar la pertinencia de la herramienta seleccionada.

Matriz de ponderación de herramientas de comunicación

Público	Mensaje/recurso seleccionado	Por qué es pertinente
.....

Aplicación de la matriz de ponderación de herramientas de comunicación

Público	Mensaje/recurso seleccionado	Por qué es pertinente
Medios de comunicación / Público difusor	Mensaje: El programa favorece la institucionalización de los CV, posibilitándoles el acceso a muchos programas y brindando asistencia técnica y financiera a los mismos. Recurso a utilizar: gacetilla de prensa.	Es un texto breve y conciso que trata un tema puntual. Los periodistas están habituados a recibirlos. Presenta los datos básicos y los medios de contacto para ampliar la información.

Continuando con nuestro caso de análisis: el Programa de Promoción Institucional a Centros Vecinales, veamos cómo se aplicaría el mensaje elegido para elaborar una gacetilla de prensa informando sobre la implementación de programa referido. El ejemplo sería:



GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
CÓRDOBA



Área: Ministerio de Desarrollo Social

Fecha: 22/04/2011

GACETILLA DE PRENSA

Beneficios y mayor calidad institucional para Centros Vecinales

El Gobierno de la Provincia de Córdoba presentó el Programa de Promoción Institucional a Centros Vecinales. El mismo depende de la Dirección de Calidad de Vida dependiente del Ministerio de Desarrollo Social del Gobierno de la Provincia de Córdoba.

Este Programa implementado por el Gobierno de Córdoba es una apuesta al fortalecimiento de los centros vecinales en todo el ámbito de la provincia. Dicho programa fomenta la institucionalización de los centros vecinales favoreciendo la inserción de los mismos en un amplio abanico de políticas específicas de los ámbitos públicos y privados. Conjuntamente, otorga financiamiento y asistencia técnica para el desarrollo de diversos programas cuyos destinatarios serán los vecinos de cada barrio. Trabaja transversalmente con otros espacios institucionales en diferentes niveles del Estado. Para ello, el Ministerio de Desarrollo Social suscribió convenios para precisar responsabilidades y obligaciones.

Al dirigirse a las presentes, el Ministro de Desarrollo Social, Carlos Massei, afirmó que: *“Lo importante es que puedan fortalecer la confianza en en los centros vecinales por parte de los miembros de cada barrio. Para ello apoyamos técnica y económicamente a aquellos centros que decidan institucionalizarse y dotar de mayor transparencia su accionar.”*

Durante el lanzamiento del programa, que se llevó a cabo en el Salón de Actos del ministerio de Desarrollo Social, también estuvieron presentes: el Vicegobernador, Oscar Campana; el Secretario de Gobierno, Fernando Coiset y el Director de Calidad de Vida, Germán Bossa.

SE AGRADECE SU DIFUSIÓN

Para mayor información

Prensa del Ministerio de Desarrollo Social.
prensamds@cba.gov.ar
0351 4224854 - 155478996.

Gobierno de la Provincia de Córdoba - Secretaría de Prensa y Difusión
prensa@cba.gov.ar
© 2011



Paso 6. Evaluación.

El último paso del protocolo de actuación nos indica que será momento de evaluar el proceso que se ha llevado hasta el momento. Para ello se presentará un pequeño apartado teórico que ayude a delimitar los términos que tiene cada proceso de verificación de lo actuado.

Entendemos a **la evaluación** como el proceso de análisis que se realiza sobre el plan implementado, con la finalidad de comparar el cumplimiento entre los objetivos propuestos y los realmente alcanzados.

Para ello, es necesario, haber establecido correctamente los objetivos en el proceso de planificación y haber auditado constantemente el proceso de aplicación.

Para poder evaluar correctamente, deberemos hacer una delimitación específica de aquellas cuestiones que necesitamos conocer. Para tal fin nos ayudará poder identificar los siguientes elementos:

- *Dimensión:* se refiere al conjunto de elementos macro a evaluar dentro de una categoría. Ej: Medios de comunicación social.
- *Variable:* supone el estudio de los elementos *trascendentes y relevantes*, desagregados de ese conjunto macro planteado en la dimensión. Ej: Tipos de medios de comunicación afectados.
- *Indicador:* se trata del elemento final que produce la “bajada” de nuestra variable a un elemento susceptible de medición, que se traducirá en una pregunta en nuestra herramienta de recolección de datos. Ej: Importancia relativa de los medios de comunicación afectados.

A continuación presentamos una gráfica que permite visualizar la secuencia:

<u>Dimensión</u>	<u>Variable</u>	<u>Indicador</u>
Medios de comunicación social.	Tipos de medios de comunicación afectados.	Importancia relativa de los medios de comunicación afectados.

Esto, bajado a un elemento de medición concreto en, por ejemplo, una encuesta se podría ver de varias formas. Presentamos dos opciones:



Opción 1.

Establezca un listado de cinco medios de comunicación masivos que consume con más frecuencia. El número uno será el más importante y el número cinco el menos importante.

- 1.-
- 2.-
- 3.-
- 4.-
- 5.-

Opción 2.

Marque con una cruz, en el siguiente listado de medios de comunicación masivos, el nivel de importancia que le asigna al momento de informarse.

<u>Medio</u>	<u>Mucha</u>	<u>Bastante</u>	<u>Media</u>	<u>Poco</u>	<u>Nada</u>
La Voz del Interior					
Día a Día					
La Mañana de Córdoba					
Cadena 3					
Mitre					
Radio Universidad					
Canal 12					
Canal 10					
Canal 8					
Canal C					

Algunas herramientas que nos ayudarán son:

✓ *La observación:* es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.



Existen dos clases de observación: la observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso. El investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación.

Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa.

✓ *La entrevista:* es una técnica utilizada para obtener datos que consiste en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de éste, que es por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. La entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir.

Empleo de la Entrevista:

- Cuando se considera necesario que exista interacción y diálogo entre el investigador y la persona.
- Cuando la población o universo es pequeño y manejable.

✓ *La encuesta:* es una técnica destinada a recolectar datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario.



La investigación, control y evaluación en las estrategias de comunicación plantadas, nos permitirá:

- Conocer información acerca de las actitudes y opiniones de los públicos.
- Obtener información objetiva para la programación.
- Acrecentar la eficacia de la comunicación.
- Optimizar resultados.
- Corregir falencias.
- Trabajar metódica y ordenadamente.
- Corregir objetivos.

Sin limitarnos a este simple recuento de técnicas, sabemos que existen muchas más que permiten medir la eficacia de la tarea del comunicador. Sin embargo, la aplicación de cada una de ellas dependerá del tipo de público, la posibilidad de acceso y los recursos disponibles para el chequeo de resultados. No obstante, utilizando las sencillas técnicas presentadas podremos medir primariamente la tarea realizada.

Los resultados. La investigación que se realice sobre las diferentes políticas de comunicación, nos otorgarán una serie de resultados que deberán ser sistematizado para elaborar un informe de gestión. Estos resultados pueden ser de dos tipos:

Cualitativos: son aquellos que nos permiten identificar atributos, cualidades, adjetivos, etc. Sobre nuestra acción de comunicación. Generalmente surgen del cruce de resultados de preguntas abiertas con cerradas. Son mucho más difíciles de tabular que las variantes cuantitativas, pero su importancia es infinitamente mayor. Su método de graficación es variado, yendo desde un simple esquema de barras a un grillado o “tela de araña” de variables.

Cuantitativos: son aquellos que nos permiten medir en cantidades los resultados. Su resultado se obtiene de la aplicación de preguntas cerradas. La forma más común de graficarlo es con esquemas de torta. Ej: 30% de los participantes de programa manifestó estar de acuerdo con la forma en que se le brindo la información con respecto al Programa de Promoción Institucional a Centros Vecinales.

Presentación de resultados: como hablamos de resultados, se hace necesario rendir acuse de las acciones realizadas, por ello deberemos confeccionar un informe final que contemple el grado de cumplimiento de los objetivos fijados. Este documento es conocido genéricamente como “memoria”.



La memoria debe contener:

- a) Descripción de la necesidad de comunicación.
- b) Determinación de la oportunidad de comunicación elegida.
- c) Detalle de los públicos objetivos de la estrategia de comunicación.
- d) Detalles del material elaborado.
- e) Resultados de la acción concreta.
- f) Resultados de las acciones de comunicación accesorias.
- g) Conclusiones.

Como profesionales del área, debemos ser capaces de generar resultados cuantificables para las organizaciones. En este camino, deberemos ser extremadamente exigentes con el cumplimiento de los objetivos y casi obsesivos en la selección de las mejores oportunidades de comunicación.

.....

Final del Protocolo de Actuación para la Comunicación de Políticas Públicas



B) Capacitación a los responsables de la comunicación ministerial.

Justificación

Los cambios producidos en la sociedad, al redefinirse las relaciones de poder, para convertir al ciudadano en sujeto de derecho han entrado en crisis. Hoy, la legitimación se produce de diversas maneras y aquí juega un papel fundamental cómo actúa el Estado para empoderar a sus ciudadanos y qué políticas de comunicación tiene para lograr dicho propósito. Por ello, es fundamental que quienes realizan tareas de comunicación de gobierno sepan qué decir, cómo decirlo y a quién decírselo.

Los saberes, en su significación profunda y apropiados por los actores educativos, mejoran la relación y tratamiento de la información, la comunicación y la conexión con el mundo.

Con esta capacitación intentamos que los actores comunicativos del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba puedan:

- Resignificar su acción con el propósito de generar un cambio gradual, que a futuro se convierta en una mejora sostenida en lo organizacional.
- Desafiar la rutina diaria, incorporando a su lógica de funcionamiento, el efectivo uso de todos los recursos a su alcance.
- Optimizar gradualmente todos los procesos que hacen al funcionamiento comunicacional y relacional.

Públicos directos

Responsables de comunicación del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba. Cinco personas.



Tiempo

La capacitación tendrá lugar el día 24 de junio de 2011 de 14:00 a 18:00 horas.

Recursos Económicos:

<i>Concepto</i>	<i>Costo x unidad</i>	<i>Costo total</i>
<i>Material de estudio (impresos y digitales)</i>	\$80	\$400
<i>Equipos de video y sonido</i>	\$450	\$450
<i>Catering</i>	\$350	\$350
<i>Material de trabajo</i>	\$20	\$100
<i>Costo total de la acción</i>		<i>\$1300</i>

Recursos Humanos

- ✓ Consultor en Relaciones Públicas e Institucionales.
- ✓ Personal de Video y Sonido.
- ✓ Personal de Imprenta.
- ✓ Personal de la comunicación del ministerio.

Recursos Técnicos y Materiales

- ✓ Insumos de papelería (Carpetas, hojas de escritura, lapiceras y soportes de escritura).
- ✓ Insumos de dictado (Rota folio y marcadores de salón de juntas del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba).
- ✓ Catering para siete personas (Jugos, infusiones, café, masas y facturas y bocaditos).
- ✓ Informática, sonido y video (Notebook provista por el disertante, cañón de presentaciones, pantalla y sonido).
- ✓ Salón de juntas del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba.
- ✓ Material de estudio (Cinco copias color impreso en laser del Protocolo de Actuación para la Comunicación de Políticas Públicas y soporte digital de las mismas).
- ✓ Invitaciones (Telefónicas y por indicación directa del responsable).



Control

Se evaluará la incorporación de conocimientos en distintas etapas del proceso formativo, ello se explicitará en detalle en el apartado de evaluación al momento de describir la acción. El seguimiento y control estará a cargo del capacitador, buscando conocer:

1. Internalización de los contenidos.
2. Aplicación práctica de lo aprendido.

Modelo - Descripción de la acción B

Hoy en día es imposible competir con los contenidos, por lo que se trabajará para formar en procesos a los capacitando.

Se pretende con esta capacitación:

- Iniciar un proceso institucional de actualización, para optimizar la acción comunicativa con los distintos públicos.
- Problematizar el conocimiento existente, para conocer diferentes modelos y concepciones, acerca del proceso de comunicación existente en los capacitando.
- Analizar, reflexionar y deliberar, para utilizar el conocimiento generado.
- Descubrir nuevos itinerarios posibles de comunicación organizacional, utilizando los conocimientos adecuados a contexto para reflexionar sobre las prácticas.
- Desarrollar sensibilidad para captar dentro de la complejidad existente, la posibilidad de incorporar contenidos de aplicación práctica para el desarrollo profesional.
- Facilitar el armado de la red comunicativa con centralidad en el área específica.



Estrategias de aprendizaje

Se utilizarán estrategias con dinámicas, modificables atendiendo a los alumnos y el contexto. Ellas son:

- Capacidad para seguir un plan trazado y comprobar su eficacia.
- Organizar y estructurar la información de acuerdo a la visión y misión institucional.
- Aplicar lo aprendido a tareas diferentes.
- Identificar y definir el problema, para planificar una respuesta que de solución a la situación.
- Analizar actitudes y motivaciones respecto al uso de las técnicas de comunicación.
- Recuperar los activos intangibles que posee la organización.
- Rescatar la capacidad de la organización y de sus capacitados para auto transformarse.
- Solicitar estrategias compensatorias de parte de los colegas de las diferentes áreas.
- Contenidos.

Intentamos que la presente capacitación, desarrolle aprendizajes estratégicos para lograr metas formativas que conceptualizadas como un conjunto de procesos mentales, actividad del pensamiento y múltiples habilidades optimicen los modos de hacer en referencia a la gestión de la comunicación organizacional.

La base del proceso de comunicación serán las enseñanzas expuestas en el Protocolo de Actuación para la Comunicación de Políticas Públicas. Se articulará siguiendo los ejes temáticos en él descriptos:

1. Establecer la importancia de la política a comunicar.
2. Identificación y ponderación de los públicos.
3. Delimitación del mensaje.



4. Determinación de los canales.
5. Configurar las acciones a implementar.
6. Evaluación.

Metodología

Se trabajará sobre la metodología de caso, fomentando el diálogo con los alumnos. Para ello se fomentarán grupos de discusión, se indagará e inducirá sobre una realidad contextualizada y se debatirán los resultados comparando y ejemplificando de acuerdo a la realidad actual.

Actividades a desarrollar por los capacitando:

- Lectura significativa del material previa al encuentro.
- Recuperación de saberes previos con aplicación a lo leído.
- Inferencia de los contenidos a la realidad institucional y profesional, para establecer mejoras.

Tiempo de jornada de capacitación:

Diez (10) horas reloj en total, distribuidas de la siguiente manera:

- Cuatro (4) horas reloj para el desarrollo conceptual.
- Seis (6) horas de aplicación de trabajo final.

Responsable de la capacitación:

El Consultor en Relaciones Públicas e Institucionales será el encargado de dictar la capacitación y orientar a los alumnos en el desarrollo del trabajo final.



Evaluación de la capacitación

- Diagnóstica: para realizar el background necesario.
- Formativa: en proceso con el fin de guiar la adquisición de los contenidos.
- Sumativa: reconciliación integrativa antes de desarrollar el último tema.
- Final: trabajo integrador por grupos utilizando los conocimientos para transferirlos a la realidad institucional.



11.2 Programa de Comunicación Externa

Objetivos del programa:

✓ Diseñar un plan integral de medios masivos de comunicación para informar a los beneficiarios y al público en general el lanzamiento del Programa de Promoción Institucional para Centros Vecinales de la provincia de Córdoba.

✓ Evaluar la implementación del Protocolo de Actuación para la Comunicación de Políticas Públicas en el ámbito del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba a efectos de considerar el impacto del mismo sobre las técnicas de vinculación de la organización sobre sus públicos.

A) Plan de integral de Medios

Justificación

Es preciso aclarar, que en la presente acción se trabajará sobre un supuesto de aquello que entendemos se debiese haber realizado al momento del lanzamiento del programa en estudio. Hablamos en pasado, ya que el programa se ha implementado y no se prevé una nueva edición del mismo.

Un plan de medios permitirá elaborar una estrategia de difusión uniforme, que alcance a las distintas variantes posibles existentes en el mercado de medios masivos para llegar a los públicos destinatarios. Por ello, combinaremos distintas herramientas de difusión masiva como: prensa, publicidad y comunicación directa.

Públicos

Responsables de todos los Centros Vecinales de la provincia de Córdoba y públicos en general.



Tiempo

El plan de medios se desarrollará en un rango temporal de 14 meses, a partir del mes de marzo de 2011.

Recursos Económicos:

<i>Concepto</i>	<i>Costo x unidad</i>	<i>Costo total</i>
<i>Presupuesto TOTAL del plan de promoción de medios</i>		<i>\$ 1.749.211,19</i>
<i>Costo de envío postales OCA</i>	<i>\$ 3,70</i>	<i>\$ 573,5</i>
<i>Impresiones de nota de invitación, documentación del programa y sobres</i>		<i>\$ 200</i>
<i>Gastos operativos varios</i>		<i>\$ 300</i>
<i>Costo de auditoría de prensa y publicidad</i>	<i>\$ 2.500</i>	<i>\$ 17.500</i>
<i>Costo total de la acción</i>		<i>\$ 1.767.784,69</i>

Recursos Humanos

- ✓ Consultor en Relaciones Públicas e Institucionales.
- ✓ Personal de diseño gráfico.
- ✓ Personal de publicidad.
- ✓ Personal de Imprenta.
- ✓ Personal de correo.
- ✓ Personal de la comunicación del ministerio.

Recursos Técnicos y Materiales

- ✓ Insumos involucrados: papelería, sobres, impresora, computadora, internet y teléfono.



Control

La primera herramienta de control estará dada por una auditoría de apariciones en prensa y seguimiento del pauta publicitario. Para ello, se contratará los servicios de la empresa Infoxel Inteligencia en medios. Esta auditoría, nos permitirá medir el impacto que tenga la gestión de prensa en los medios de comunicación masivos y auditar el cumplimiento de la pauta contratada.

Por otro lado, se establecerá un parámetro para evaluar la comunicación realizada hacia los CV con personería jurídica. De la totalidad de los mismos (155 en toda la provincia), se establecerá que la comunicación ha sido exitosa si los CV se interesan por obtener información efectiva con el personal a cargo del programa. Para ello, se establece el siguiente patrón:

- 100% - Excelente
- 80% - Muy buena
- 70% - Buena
- 60% - Regular
- Menos de 60% - Mala

Modelo - Descripción de la acción A

Se establecerán tres canales generales de comunicación con los destinatarios del programa. Ellos son:

1. Plan de promoción en medios masivos.
2. Gestión de prensa en medios masivos.
3. Envío de información postal a la base de datos de CV.



I. Plan de promoción de medios masivos

Se trabajará a lo largo de un año, al cual dividiremos en tres momentos:

- “Lanzamiento”. Durante los meses de abril y mayo.
- “Recordatorio y Avances”. Durante los meses de septiembre y octubre.
- “Cierre y Resultados”. Durante los meses de febrero y marzo del siguiente año.

Respecto al lanzamiento del plan de medios, esos tres primeros meses tendrán el carácter de introducción e información respecto al programa y sus beneficios. Se buscará generar un gran impacto mediático en los beneficiarios directos del programa y sociedad en general, para que éstos puedan visualizar el accionar del gobierno por medio de un programa que beneficia de forma directa a todos los barrios de la provincia que posean personería jurídica provincial.

En relación con el segundo momento, se buscará recordar el lanzamiento y beneficios del programa para seguir convocando a que los centros vecinales participen del mismo, y que aquellos centros que no posean la personería jurídica, que se motiven a gestionarla. Además, comunicar los avances obtenidos respecto a la adhesión al programa obtenida hasta ese momento.

Finalmente, con el momento de cierre se buscará informar los resultados de adhesión al programa y testimonios de los beneficiarios que ya son parte del mismo para mostrar a la sociedad en general el desarrollo alcanzado por los centros vecinales por medio de la política pública en cuestión. De todas maneras, en esta última etapa se continuará con la convocatoria para aquellos centros vecinales que no se hayan inscrito, y de aquellos que no poseen personería jurídica para incentivarlos a que la gestionen.



A continuación se presenta la distribución temporal de los medios a utilizar:

Meses 2011 Y 2012	Diarios	Web	Radio	Televisión	Vía Pública
Abril	X	X	X	X	X
Mayo	-	X	-	-	-
Junio	-	-	-	-	-
Julio	-	-	-	-	-
Agosto	-	-	-	-	-
Septiembre	X	X	X	X	X
Octubre	-	X	-	-	-
Noviembre	-	-	-	-	-
Diciembre	-	-	-	-	-
Enero	-	-	-	-	-
Febrero	X	X	X	X	-
Marzo	-	X	-	-	-
Abril	-	-	-	-	-

Pauta a contratar en televisión abierta

Se contratarán espacios publicitarios en los canales de aire de alcance provincial y serán utilizados para diferentes etapas:

- Canal 12 - “Lanzamiento”
- Teleocho - “Recordatorio y Avances”
- Canal 10 - “Cierre y Resultados”



Para los tres momentos planteados, se contratarán 4 spots diarios de 15 segundos cada uno, de lunes a viernes durante las semanas correspondientes a cada etapa. Se distribuirán de la siguiente forma:

- ✓ 1 spots en la primera mañana.
- ✓ 1 spots durante los noticieros del medio día.
- ✓ 2 spots durante los noticieros centrales de la noche.

Modelos de los Guiones para los spots Televisivos.

“Lanzamiento”

<p>Video</p> <p>Imágenes de personas en un centro vecinal en situación de trabajo, interacción entre ellos, practicando danzas, manualidades, abuelos tejiendo. Todos contentos.</p> <p>Placa: Beneficios para Tu CENTRO VECINAL, Desarrollo para Tu BARRIO.</p> <p>Placa: con los logos de la provincia de córdoba, del gobierno actual y del ministerio de desarrollo social.</p>	<p>Audio</p> <p><i>Música alegre de fondo.</i></p> <p>Voz en off: El gobierno de la provincia de córdoba junto al ministerio de desarrollo social, lanzaron el “Programa de Promoción Institucional para Centro Vecinales de toda la Provincia”.</p> <p>Inscribí ahora a Tu Centro Vecinal y accede a todos sus beneficios!.</p>
--	--



"Recordatorio y Avances"

<p>Video Imágenes de personas en un centro vecinal en situación de trabajo, interacción entre ellos, practicando danzas, manualidades, abuelos tejiendo. Todos contentos.</p> <p>Placa: Beneficios para Tu CENTRO VECINAL, Desarrollo para Tu BARRIO.</p> <p>Placa: con los logos de la provincia de córdoba, del gobierno actual y del ministerio de desarrollo social.</p>	<p>Audio <i>Música alegre de fondo.</i> Voz en off: Ya está en marcha el “Programa de Promoción Institucional para Centro Vecinales de toda la Provincia de Córdoba”. Más de 50 centros de toda la provincia ya disfrutan de todos sus beneficios, todavía no inscribiste a Tu Centro?..</p>
---	--

"Cierre y Resultados"

<p>Video Imágenes de personas en un centro vecinal en situación de trabajo, interacción entre ellos, practicando danzas, manualidades, abuelos tejiendo. Todos contentos.</p> <p>Placa: Beneficios para Tu CENTRO VECINAL, Desarrollo para Tu BARRIO.</p> <p>Placa: con los logos de la provincia de córdoba, del gobierno actual y del ministerio de desarrollo social.</p>	<p>Audio <i>Música alegre de fondo.</i> Voz en off: Con más de 150 Centros vecinales de toda la provincia de córdoba el “Programa de Promoción Institucional para Centro Vecinales de toda la Provincia” Ya es un éxito. No esperes más!. Llama al 0351 4689531 e Inscribí ahora a Tu Centro Vecinal y accede a todos sus beneficios!.</p>
---	--



Grilla de repartición de spots publicitarios en Televisión según: momento del plan y distribución diario de spots.

Momento	Medio	Programa	Horario	Conducción	Spots x día	Días de Publicación
Lanzamiento	Canal 10	Crónica Matinal	07:15 a 09:00	Tomás Méndez y Fabián Torres	1	21
Lanzamiento	Canal 8	Teleocho Noticias 1ª Ed.	12:00 a 13:30	Gerardo López, Adrián Álvarez y Néstor Pérez	1	21
Lanzamiento	Canal 12	Telenoche Doce	20:00 a 21:00	Jorge Cuadrado y Lalo Freyre	2	21
Recordatorio y Avances	Canal 12	Arriba Córdoba	07:00 a 09:00	Jorge Cuadrado, Fabiana Dal Prá, Federico Tolchinsky y Alejandra Bellini	1	22
Recordatorio y Avances	Canal 10	Crónica de Mediodía	13:00 a 14:00	Daniel Migani	1	22
Recordatorio y Avances	Canal 8	Teleocho Noticias 2ª Ed.	19:00 a 20:30	Gerardo López y Silvia Franco	2	22
Cierre y Resultados	Canal 8	AM antes del mediodía	09:00 a 11:00	Leo Montero y Verónica Lozano	1	21
Cierre y Resultados	Canal 12	Noticiero 12	12:00 a 13:00	Gustavo Tobi , Fabiana Dal Prá y Federico Tolchinsky	1	21
Cierre y Resultados	Canal 10	Crónica Plus	19:00 a 20:30	Julio Kloppenburg y Daniel Díaz	2	21

Presupuesto de la acción por cada medio:

Canal 12

Programa	Horario	Conducción	Momento	Días de Publicación	Tarifa x Seg.	Costo del Pautado
Arriba Córdoba	07:00 a 09:00	Jorge Cuadrado, Fabiana Dal Prá, Federico Tolchinsky y Alejandra Bellini	Recordatorio y Avances	22	\$ 84	\$ 27.720
Noticiero 12	12:00 a 13:00	Gustavo Tobi , Fabiana Dal Prá y Federico Tolchinsky	Cierre y Resultados	21	\$ 144	\$ 45.360
Telenoche Doce	20:00 a 21:00	Jorge Cuadrado y Lalo Freyre.	Lanzamiento	21	\$ 240	\$ 151.200
					Total	\$ 224.280

Canal 8

Programa	Horario	Conducción	Momento	Días de Publicación	Tarifa x Seg.	Costo del Pautado
AM antes del mediodía	09:00 a 11:00	Leo Montero y Veronica Lozano	Cierre y Resultados	21	\$ 50	\$ 15.750
Telecho Noticias 1ª Ed.	12:00 a 13:30	Gerardo López, Adrián Álvarez y Néstor Pérez	Lanzamiento	21	\$ 120	\$ 37.800
Telecho Noticias 2ª Ed.	19:00 a 20:30	Gerardo López y Silvia Franco	Recordatorio y Avances	22	\$ 200	\$ 132.000
					Total	\$ 185.550

Canal 10

Programa	Horario	Conducción	Momento	Días de Publicación	Tarifa x Seg.	Costo del Pautado
Crónica Matinal	07:15 a 09:00	Tomás Méndez y Fabián Torres	Lanzamiento	21	\$ 45	\$ 14.175
Crónica de Mediodía	13:00 a 14:00	Daniel Migani	Recordatorio y Avances	22	\$ 100	\$ 33.000
Crónica Plus	19:00 a 20:30	Julio Kloppenburg y Daniel Díaz	Cierre y Resultados	21	\$ 150	\$ 94.500
					Total	\$ 141.675



Pauta a contratar en Radio

Se contratarán espacios publicitarios en las siguientes frecuencias radiales y serán utilizados para diferentes etapas:

- Cadena 3 - “Lanzamiento”
- Mitre Córdoba - “Recordatorio y Avances”
- Universidad - “Cierre y Resultados”

Se contratarán 20 salidas diarias de 15 segundos cada una, durante las semanas correspondientes a los meses designados por cada momento del plan. Las salidas serán distribuidas de forma aleatoria en los programas indicados para cada momento.

Modelos de los Guiones para los spots Radiales.

“Lanzamiento”

Audio

Música alegre de fondo.

Voz 1: El gobierno de la provincia de Córdoba junto al ministerio de desarrollo social, lanzaron el “Programa de Promoción Institucional para Centro Vecinales de toda la Provincia”.

Inscribí ahora a Tu Centro Vecinal y accede a todos sus beneficios!.

Voz en off: Beneficios para Tu CENTRO VECINAL, Desarrollo para Tu BARRIO.

Voz en off: Gobierno de la Provincia de Córdoba.



"Recordatorio y Avances"

Audio

Música alegre de fondo.

Voz 1: Ya está en marcha el “Programa de Promoción Institucional para Centro Vecinales de toda la Provincia de Córdoba”. Más de 70 centros de toda la provincia ya disfrutan de todos sus beneficios, todavía no inscribiste a Tu Centro?..

Voz en off: Beneficios para Tu CENTRO VECINAL, Desarrollo para Tu BARRIO.

Voz en off: Gobierno de la Provincia de Córdoba.

"Cierre y Resultados"

Audio

Música alegre de fondo.

Voz 1: Con más de 150 Centros vecinales de toda la provincia de Córdoba el “Programa de Promoción Institucional para Centro Vecinales” Ya es un éxito!

No esperes más!. Inscribí ahora a Tu Centro Vecinal y accede a todos sus beneficios!.

Voz en off: Beneficios para Tu CENTRO VECINAL, Desarrollo para Tu BARRIO.

Voz en off: Gobierno de la Provincia de Córdoba.



Grilla de distribución de spots publicitarios en Radio según el momento del plan.

Momento	Medio	Programa	Horario	Conducción	Spots x día	Días de Publicación
Lanzamiento	Cadena 3 AM 700	Juntos	08:00 a 13:30	Mario Pereyra, Blanca Rossi y Fernando Genesir	10	21
Lanzamiento	Mitre AM 810	Pase lo que Pase	13:40 a 15:00	Jorge Martínez y César Barraco	10	21
Recordatorio y Avances	Mitre AM 810	Aquí Petete	06:00 a 09:00	Jorge Martínez y Lalo Freyre	10	22
Recordatorio y Avances	Cadena 3 AM 700	Viva la Radio	14:30 a 18:00	Rony Vargas	10	22
Cierre y Resultados	Universidad AM 580	Cara y Cruz	06:00 a 09:00	Miguel Planells, Mario Pensavalle y Alfredo Flury	10	21
Cierre y Resultados	Universidad AM 580	Punto de partida	15:00 a 19:00	Pablo Colazo y Mariano Di Bártolo	10	21



Presupuesto de la acción por cada medio:

Cadena 3 AM 700

Programa	Horario	Conducción	Momento	Días de Publicación	Tarifa x Seg.	Costo del Pautado
Juntos	08:00 a 13:30	Mario Pereyra, Blanca Rossi y Fernando Genesir	Lanzamiento	21	\$ 65,5	\$ 206.325
Viva la Radio	14:30 a 18:00	Rony Vargas	Recordatorio y Avances	22	\$ 44	\$ 145.200
					Total	\$ 351.525

Mitre AM 810

Programa	Horario	Conducción	Momento	Días de Publicación	Tarifa x Seg.	Costo del Pautado
Aquí Petete	06:00 a 09:00	Jorge Martínez y Lalo Freyre	Recordatorio y Avances	22	\$ 20,5	\$ 67.650
Pase lo que Pase	13:40 a 15:00	Jorge Martínez y César Barraco	Lanzamiento	21	\$ 72	\$ 226.800
					Total	\$ 294.450

Universidad AM 580

Programa	Horario	Conducción	Momento	Días de Publicación	Tarifa x Seg.	Costo del Pautado
Cara y Cruz	06:00 a 09:00	Miguel Planells, Mario Pensavalle y Alfredo Flury	Cierre y Resultados	21	\$ 12	\$ 37.800
Punto de partida	15:00 a 19:00	Pablo Colazo y Mariano Di Bártolo	Cierre y Resultados	21	\$ 7	\$ 22.050
					Total	\$ 59.850



Pauta a contratar en medios Gráficos

Se contratarán espacios publicitarios en los siguientes medios y serán utilizados para diferentes etapas:

- La Voz del Interior - “Lanzamiento”
- Día a Día - “Recordatorio y Avances”
- La Mañana de Córdoba - “Cierre y Resultados”

Se contratará 1 media página por cada diario en la página N°5, sobre la parte inferior del cuerpo principal. Las mismas se pautarán los días lunes de las semanas correspondientes a cada momento.

Grilla de distribución de publicación en Diarios según el momento del plan.

Momento	Medio	Página	Días de Publicación
Lanzamiento	La Voz del Interior	Nº 5	2
Lanzamiento	Día a Día	Nº 5	1
Lanzamiento	La Mañana	Nº 5	1
Recordatorio y Avances	Día a Día	Nº 5	2
Recordatorio y Avances	La Voz del Interior	Nº 5	1
Recordatorio y Avances	La Mañana	Nº 5	1
Cierre y Resultados	La Mañana	Nº 5	2
Cierre y Resultados	La Voz del Interior	Nº 5	1
Cierre y Resultados	Día a Día	Nº 5	1

Presupuesto de la acción por cada medio:

Diarios	Detalle de la publicación	Días de Publicación	Tarifa x cm2	Costo del Pautado
La Voz del Interior	29,3cm x 25,3cm	4	\$ 47,27	\$ 140.163,11
Día a Día	17,75cm x 14cm	4	\$ 105,32	\$ 104.688,08
La Mañana	25cm x 25cm	4	\$ 36,56	\$ 91.400,00
			Total	\$ 336.251,19

Diseños a utilizar para cada momento

“Lanzamiento – Full color”

YO mi barrio
Junto al Centro Vecinal, me sorprende nuestro lugar!

BENEFICIOS PARA TU CENTRO VECINAL

DESARROLLO PARA TU BARRIO

Si tu Centro Vecinal posee personería Jurídica Provincial, forma parte del:
PROGRAMA DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL PARA LOS CENTRO VECINALES DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Con este nuevo programa del Gobierno de la provincia, Tu BARRIO accede a muchos beneficios como:

- Ayuda económica de 700 pesos mensuales para la promoción institucional.
- Financiamiento de proyectos de interés comunitario con un monto máximo de 3.500.
- Tarifa Solidaria para las sedes en el servicio eléctrico, de agua potable y en el impuesto inmobiliario provincial.
- Formación y capacitación institucional a dirigentes vecinales.
- Organización de actividades Culturales y de Recreación.
- Acciones para la participación y contención juvenil con disciplinas deportivas, talleres culturales, de prevención-promoción y capacitación en proyectos productivos.

Y muchos otros más!!.

Inscribí a Tu Centro Vecinal y apostá al CRECIMIENTO de Tu BARRIO.
Y si tu Centro Vecinal no posee Personería Jurídica, realiza ahora la solicitud del mismo!.

PARA MAYOR INFORMACIÓN INGRESÁ A WWW.CBA.GOV.AR
O DIRIGIRSE A LA OFICINA DE ASISTENCIA VECINAL SITUADA
EN LA CALLE ITUZAINGO 135, CIUDAD DE CÓRDOBA.
TELÉFONO 0351 4689531

Ministerio de DESARROLLO SOCIAL

Córdoba Entre todos

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

“Lanzamiento – Un solo color”

YO a mi barrio
Junto al Centro Vecinal, me sorprende nuestro barrio

BENEFICIOS PARA TU CENTRO VECINAL DESARROLLO PARA TU BARRIO

Si tu Centro Vecinal posee personería Jurídica Provincial, forma parte del:
PROGRAMA DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL PARA LOS CENTROS VECINALES DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Con este nuevo programa del Gobierno de la provincia, Tu BARRIO accede a muchos beneficios como:

- Ayuda económica de 700 pesos mensuales para la promoción institucional.
- Financiamiento de proyectos de interés comunitario con un monto máximo de 3.500.
- Tarifa Solidaria para las sedes en el servicio eléctrico, de agua potable y en el impuesto inmobiliario provincial.
- Formación y capacitación institucional a dirigentes vecinales.
- Organización de actividades Culturales y de Recreación.
- Acciones para la participación y contención juvenil con disciplinas deportivas, talleres culturales, de prevención-promoción y capacitación en proyectos productivos.

Y muchos otros más!!.

Inscribí a Tu Centro Vecinal y apostá al CRECIMIENTO de Tu BARRIO.
Y si tu Centro Vecinal no posee Personería Jurídica, realiza ahora la solicitud del mismo!.

PARA MAYOR INFORMACIÓN INGRESÁ A WWW.CBA.GOV.AR
O DIRIGIRSE A LA OFICINA DE ASISTENCIA VECINAL SITUADA EN LA CALLE ITUZAINGO 135, CIUDAD DE CÓRDOBA.
TELÉFONO 0351 4689531

Ministerio de DESARROLLO SOCIAL

Córdoba Entre todos

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

“Recordatorio y Avances – Full color”

YO mi barrio
Junto al Centro Vecinal, me sorprende nuestro barrio

MÁS DE 70 CENTROS VECINALES DE TODA LA PROVINCIA YA PARTICIPAN DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL PARA LOS CENTRO VECINALES DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Tu BARRIO no puede quedarse afuera de todos estos beneficios:

- Ayuda económica de 700 pesos mensuales para la promoción institucional.
- Financiamiento de proyectos de interés comunitario con un monto máximo de 3.500.
- Tarifa Solidaria para las sedes en el servicio eléctrico, de agua potable y en el impuesto inmobiliario provincial.
- Formación y capacitación institucional a dirigentes vecinales.
- Organización de actividades Culturales y de Recreación.
- Acciones para la participación y contención juvenil con disciplinas deportivas, talleres culturales, de prevención-promoción y capacitación en proyectos productivos.

Y muchos otros más!!.

Inscribí a Tu Centro Vecinal y aposta al **CRECIMIENTO** de Tu BARRIO.
Y si tu Centro Vecinal no posee Personería Jurídica, realiza ahora la solicitud del mismo!.

PARA MAYOR INFORMACIÓN INGRESÁ A WWW.CBA.GOV.AR
O DIRIGIRSE A LA OFICINA DE ASISTENCIA VECINAL SITUADA EN LA CALLE ITUZAINGO 135, CIUDAD DE CÓRDOBA.
TELÉFONO 0351 4689531

Ministerio de DESARROLLO SOCIAL

Córdoba Entre todos

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

“Recordatorio y Avances – Un solo color”

YO y mi barrio
Junto al Centro Vecinal, me sorprende nuestro lugar!

MÁS DE 70 CENTROS VECINALES DE TODA LA PROVINCIA YA PARTICIPAN DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL PARA LOS CENTROS VECINALES DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Tu BARRIO no puede quedarse afuera de todos estos beneficios:

- Ayuda económica de 700 pesos mensuales para la promoción institucional.
- Financiamiento de proyectos de interés comunitario con un monto máximo de 3.500.
- Tarifa Solidaria para las sedes en el servicio eléctrico, de agua potable y en el impuesto inmobiliario provincial.
- Formación y capacitación institucional a dirigentes vecinales.
- Organización de actividades Culturales y de Recreación.
- Acciones para la participación y contención juvenil con disciplinas deportivas, talleres culturales, de prevención-promoción y capacitación en proyectos productivos.

Y muchos otros más!!.

Inscribí a Tu Centro Vecinal y aposta al **CRECIMIENTO** de Tu BARRIO.
Y si tu Centro Vecinal no posee Personería Jurídica, realiza ahora la solicitud del mismo!.

PARA MAYOR INFORMACIÓN INGRESÁ A WWW.CBA.GOV.AR
O DIRIGIRSE A LA OFICINA DE ASISTENCIA VECINAL SITUADA EN LA CALLE ITUZAINGO 135, CIUDAD DE CÓRDOBA.
TELÉFONO 0351 4689531

Ministerio de DESARROLLO SOCIAL

Córdoba Entre todos

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

“Cierre y Resultados – Full color”

YO mi barrio
Junto al Centro Vecinal, me sorprende nuestro lugar!

TU CENTRO VECINAL TODAVÍA ESTÁ A TIEMPO DE SUMARSE A LOS BENEFICIOS QUE BRINDA EL PROGRAMA DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL PARA LOS CENTROS VECINALES DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Tu BARRIO no puede quedarse afuera de todos estos beneficios:

- Ayuda económica de 700 pesos mensuales para la promoción institucional.
- Financiamiento de proyectos de interés comunitario con un monto máximo de 3.500.
- Tarifa Solidaria para las sedes en el servicio eléctrico, de agua potable y en el impuesto inmobiliario provincial.
- Formación y capacitación institucional a dirigentes vecinales.
- Organización de actividades Culturales y de Recreación.
- Acciones para la participación y contención juvenil con disciplinas deportivas, talleres culturales, de prevención-promoción y capacitación en proyectos productivos.

Y muchos otros más!!.

Inscribí a Tu Centro Vecinal y apostá al CRECIMIENTO de Tu BARRIO.
Y si tu Centro Vecinal no posee Personería Jurídica, realiza ahora la solicitud del mismo!.

PARA MAYOR INFORMACIÓN INGRESÁ A WWW.CBA.GOV.AR
O DIRIGIRSE A LA OFICINA DE ASISTENCIA VECINAL SITUADA
EN LA CALLE ITUZAINGO 135, CIUDAD DE CÓRDOBA.
TELÉFONO 0351 4689531

Ministerio de
DESARROLLO
SOCIAL

Córdoba
Entre todos

GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
CÓRDOBA

“Cierre y Resultados – Un solo color”

YO y mi barrio
Junto al Centro Vecinal, me sorprende nuestro lugar!

TU CENTRO VECINAL TODAVÍA ESTÁ A TIEMPO DE SUMARSE A LOS BENEFICIOS QUE BRINDA EL PROGRAMA DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL PARA LOS CENTROS VECINALES DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Tu BARRIO no puede quedarse afuera de todos estos beneficios:

- Ayuda económica de 700 pesos mensuales para la promoción institucional.
- Financiamiento de proyectos de interés comunitario con un monto máximo de 3.500.
- Tarifa Solidaria para las sedes en el servicio eléctrico, de agua potable y en el impuesto inmobiliario provincial.
- Formación y capacitación institucional a dirigentes vecinales.
- Organización de actividades Culturales y de Recreación.
- Acciones para la participación y contención juvenil con disciplinas deportivas, talleres culturales, de prevención-promoción y capacitación en proyectos productivos.

Y muchos otros más!!.

Inscribí a Tu Centro Vecinal y apostá al **CRECIMIENTO** de Tu BARRIO.
Y si tu Centro Vecinal no posee Personería Jurídica, realiza ahora la solicitud del mismo!.

PARA MAYOR INFORMACIÓN INGRESÁ A WWW.CBA.GOV.AR
O DIRIGIRSE A LA OFICINA DE ASISTENCIA VECINAL SITUADA
EN LA CALLE ITUZAINGO 135, CIUDAD DE CÓRDOBA.
TELÉFONO 0351 4689531

Ministerio de
DESARROLLO
SOCIAL

Córdoba
Entre todos

GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
CÓRDOBA



Pauta a contratar en Web

Se contratarán espacios publicitarios en los siguientes sitios digitales y serán utilizados para diferentes etapas:

- La Voz digital - “Lanzamiento”
- Portal de Cadena 3 - “Recordatorio y Avances”
- Día a Día On Line - “Cierre y Resultados”

Se contratarán banners laterales de 300 megapíxeles por 250 megapíxeles en los sitios web arriba mencionados. Los banners se utilizarán durante las semanas correspondientes a cada momento del plan de difusión. Los mismos tendrán enlace hacia la página del programa para CV, situada en la web del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba.

Presupuesto de la acción:

Web	Momento	Detalle de la publicación	Días de Publicación	Costo del Pautado
La Voz digital	Lanzamiento	Fijo 300 x 250 MP	60	\$ 20.000,00
Portal de Cadena 3	Recordatorio y Avances	Fijo 300 x 250 MP	60	\$ 15.000,00
Día a Día On Line	Cierre y Resultados	Fijo 300 x 250 MP	60	\$ 2.400,00
			Total	\$ 37.400,00

Diseños a utilizar para cada momento

“Lanzamiento”



HACE CLICK ACÁ

Y ENTERATE DE LOS BENEFICIOS QUE TENEMOS PARA TU BARRIO

YO mi barrio
¡Junto al Centro Vecinal mejoramos nuestro lugar!

Ministerio de DESARROLLO SOCIAL

 Córdoba Entre todos

 GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

“Recordatorio y Avances”



**MÁS DE 70 CENTROS VECINALES
DE TODA LA PROVINCIA YA SON PARTE,
TU BARRIO... *yo mi barrio*
SE VA A QUEDAR AFUERA?
HACE CLICK AQUÍ
Y ENTERATE!**

Ministerio de
DESARROLLO
SOCIAL

 Córdoba
Entre todos

 GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
CÓRDOBA

“Cierre y Resultados”



**TU CENTRO VECINAL
TODAVÍA ESTÁ A TIEMPO**

YO mi barrio

HACE CLICK AQUÍ

Y ENTERATE LOS BENEFICIOS!

Ministerio de
DESARROLLO
SOCIAL

Córdoba
Entretodos

GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
CÓRDOBA

Pauta a contratar en Vía Pública

Se contratarán circuitos de vía pública en las siguientes ciudades⁸:

- Córdoba capital
- Río Cuarto

⁸ Las ciudades han sido escogidas siguiendo la información brinda por el Ministerio de Desarrollo Social de la provincia de Córdoba, ya que son la que cuentan con mayor densidad de CV con Personería Jurídica (Ver Anexo).



- Villa María
- San Francisco

Se contratarán frecuencias para las dos primeras semanas de cada momento especificados en el plan. La cantidad de espacios a contratar se distribuirán de la siguiente manera: 1000 carteleras 148cm x 110cm Full Color para la ciudad de Córdoba, 100 carteleras 148cm x 110cm Full Color para la ciudad de Río Cuarto, 20 sextuples 215cm x 430cm Full Color para la ciudad de Villa María y 100 carteleras 148cm x 110cm Full Color para ciudad de San Francisco.

Se contrataría a la empresa Braver - Vía Pública porque es la única empresa del medio que tiene la cobertura necesaria para nuestro plan. En todas las ciudades se realizaran los dos primeros momentos planteados en este plan: “Lanzamiento” y “Recordatorio y Avances”.

Presupuesto de la acción:

Ciudad	Momento	Unidades	Días de Publicación	Costo de impresión	Costo del Pautado
Córdoba Capital	Lanzamiento	1000	15	\$ 3.000,00	\$ 24.000,00
Río Cuarto	Lanzamiento	100	15	\$ 500,00	\$ 2.300,00
Villa María	Lanzamiento	20	15	\$ 2.000,00	\$ 7.000,00
San Francisco	Lanzamiento	100	15	\$ 500,00	\$ 1.900,00
Subtotales				\$ 6.000,00	\$ 35.200,00
Total				\$ 41.200,00	

Ciudad	Momento	Unidades	Días de Publicación	Costo de impresión	Costo del Pautado
Córdoba Capital	Recordatorio y Avances	1000	15	\$ 3.000,00	\$ 24.000,00
Río Cuarto	Recordatorio y Avances	100	15	\$ 500,00	\$ 2.300,00
Villa María	Recordatorio y Avances	20	15	\$ 2.000,00	\$ 7.000,00
San Francisco	Recordatorio y Avances	100	15	\$ 500,00	\$ 1.900,00
Subtotales				\$ 6.000,00	\$ 35.200,00
Total				\$ 41.200,00	

Diseños a utilizar para cada momento

“Lanzamiento - Cartelera”

YO mi barrio
 junto al centro vecinal mejoramos nuestro lugar

BENEFICIOS PARA TU CENTRO VECINAL
DESARROLLO PARA TU BARRIO

PROGRAMA DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL PARA LOS CENTRO VECINALES DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

PARA MAYOR INFORMACIÓN INGRESÁ A WWW.CBA.GOV.AR
 O DIRIGIRSE A LA OFICINA DE ASISTENCIA VECINAL SITUADA EN LA CALLE ITUZAINGO 135, CIUDAD DE CÓRDOBA.
 TELÉFONO 0351 4689531

Ministerio de DESARROLLO SOCIAL

Córdoba Entre todos

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

“Recordatorio y Avances - Cartelera”

YO mi barrio
junto al centro vecinal me siento nuestro lugar

TU CENTRO VECINAL TODAVÍA NO FORMA PARTE ?

Más de 70 Centros Vecinales
de toda la provincia
ya participan del

**PROGRAMA DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL
PARA LOS CENTROS VECINALES
DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA**

No esperes más!..
Muchos BENEFICIOS para el Desarrollo de Tu BARRIO!

PARA MAYOR INFORMACIÓN INGRESÁ A WWW.CBA.GOV.AR
O DIRIGIRSE A LA OFICINA DE ASISTENCIA VECINAL SITUADA
EN LA CALLE ITUZAINGO 135, CIUDAD DE CÓRDOBA.
TELÉFONO 0351 4689531

Ministerio de
DESARROLLO
SOCIAL

Córdoba
Entre todos

GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
CÓRDOBA

“Cierre y Resultados - Cartelera”

YO mi barrio
Junto al centro vecinal, mejoramos nuestro lugar!

TU CENTRO VECINAL TODAVÍA ESTA A TIEMPO DE SUMARSE A LOS BENEFICIOS QUE BRINDA EL PROGRAMA DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL PARA LOS CENTRO VECINALES DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Donde más de 150 Centros Vecinales de toda la provincia ya están participando.

No esperes más!..
Muchos BENEFICIOS para el Desarrollo de Tu BARRIO!

PARA MAYOR INFORMACIÓN INGRESÁ A WWW.CBA.GOV.AR
O DIRIGIRSE A LA OFICINA DE ASISTENCIA VECINAL SITUADA
EN LA CALLE ITUZAINGO 135, CIUDAD DE CÓRDOBA.
TELÉFONO 0351 4689531

Ministerio de
DESARROLLO
SOCIAL

Córdoba
Entretodos

GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
CÓRDOBA

“Lanzamiento - Sextuple”

BENEFICIOS PARA TU CENTRO VECINAL
DESARROLLO PARA TU BARRIO

PROGRAMA DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL PARA LOS CENTRO VECINALES DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

PARA MAYOR INFORMACIÓN INGRESÁ A WWW.CBA.GOV.AR
O DIRIGIRSE A LA OFICINA DE ASISTENCIA VECINAL SITUADA EN LA CALLE ITUZAINGO 135, CIUDAD DE CÓRDOBA.
TELÉFONO 0351 4689531

Ministerio de DESARROLLO SOCIAL

Córdoba Entre todos

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

“Recordatorio y Avances - Sextuple”

TU CENTRO VECINAL
TODAVÍA NO
FORMA PARTE?

Más de 70 Centros Vecinales de toda la provincia ya participan del

PROGRAMA DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL PARA LOS CENTRO VECINALES DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

No esperes más!..
Muchos BENEFICIOS para el Desarrollo de Tu BARRIO!

PARA MAYOR INFORMACIÓN INGRESÁ A WWW.CBA.GOV.AR
O DIRIGIRSE A LA OFICINA DE ASISTENCIA VECINAL SITUADA EN LA CALLE ITUZAINGO 135, CIUDAD DE CÓRDOBA.
TELÉFONO 0351 4689531

Ministerio de DESARROLLO SOCIAL

Córdoba Entre todos

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

“Cierre y Resultados - Sextuple”

YO mi barrio
Junto al Centro Vecinal, mejoramos nuestro lugar!

TU CENTRO VECINAL TODAVÍA ESTA A TIEMPO

DE SUMARSE A LOS BENEFICIOS QUE BRINDA EL

PROGRAMA DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL PARA LOS CENTRO VECINALES DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Donde más de 150 Centros Vecinales de
toda la provincia ya están participando.

No esperes más!..
Muchos BENEFICIOS para el Desarrollo de Tu BARRIO!

PARA MAYOR INFORMACIÓN INGRESÁ A WWW.CBA.GOV.AR
O DIRIGIRSE A LA OFICINA DE ASISTENCIA VECINAL SITUADA
EN LA CALLE ITUZAINGO 135, CIUDAD DE CÓRDOBA.
TELÉFONO 0351 4689531

Ministerio de
DESARROLLO
SOCIAL

Córdoba
Entre todos

GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
CORDOBA



Presupuesto TOTAL del plan de promoción de medios

Medio	Nombre	Inversión Publicitaria
Canales de TV Abierta	Canal 12	\$ 224.280
	Canal 8	\$ 185.550
	Canal 10	\$ 141.675
Rádios AM	Cadena 3	\$ 351.525
	Mitreo 810	\$ 294.450
	Universidad	\$ 59.850
Diarios	La Voz del Interior	\$ 140.163,11
	Día a Día	\$ 104.688,08
	La Mañana	\$ 91.400,00
Web's	La Voz digital	\$ 20.000,00
	Portal de Cadena 3	\$ 15.000,00
	Día a Día On Line	\$ 2.400,00
Vía Pública - Braver	Córdoba Capital	\$ 48.000,00
	Río Cuarto	\$ 4.600,00
	Villa María	\$ 14.000,00
	San Francisco	\$ 3.800,00
Impresiones gráficas para Vía Pública		\$ 12.000,00
Honorarios profesionales publicista y realización spots		\$ 35.000,00
Honorarios profesionales diseñador gráfico		\$ 830,00
Total Plan de Medios		\$ 1.749.211,19

Origen: investigación de mercado actual de medios. Sujeto a modificaciones.

Importante: Los precios no incluyen IVA (21%). Los valores presentados quedan sujetos a modificaciones por ajustes de acuerdo a índice de inflación publicado por la Dirección de Estadísticas de la Provincia de Córdoba.



II. Gestión de prensa en medios masivos

Se ejecutará el plan en dos etapas. Inicialmente se enviará una gacetilla de prensa informativa a los medios de comunicación con los que el Ministerio mantiene una relación periodística frecuente. Posterior a esto, y gracias al análisis de Infoxel, se reforzará la acción en aquellos medios que no hayan publicado información del programa y se trabajará para gestionar entrevistas entre el ministro y determinados líderes de opinión.

Los medios con los que se trabajará en la primera etapa son: gráficos, radiales, televisivos y digitales que conforman la agenda de contactos periodísticos habituales del área de prensa del ministerio. Se pondrá especial énfasis, en aquellas secciones o programas vinculados a temas de interés general, político y comunitario.

En la segunda etapa, se tratará de establecer entrevistas con el ministro en los espacios de los siguientes líderes de opinión:

- ✓ Mario Pereyra (Juntos - LV3).
- ✓ Petete Martínez (Aquí Petete – Mitre).
- ✓ Aldo Guizardi (El Show de la Mañana – Canal 12).
- ✓ Jorge Cuadrado (Arriba Córdoba – Canal 12).
- ✓ María José Caudana (Vení Mañana – Canal 8).
- ✓ Florencia Pérez Gaudio (Cronica Matinal – Canal 10).
- ✓ Secciones de política y sociedad de La Voz del Interior, Día a Día, La Mañana de Córdoba y Comercio & Justicia.



Modelo de Gacetilla a utilizar



GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
CÓRDOBA



Área: Ministerio de Desarrollo Social

Fecha: 22/04/2011

GACETILLA DE PRENSA

Beneficios y mayor calidad institucional para Centros Vecinales

El Gobierno de la Provincia de Córdoba presentó el Programa de Promoción Institucional a Centros Vecinales. El mismo depende de la Dirección de Calidad de Vida dependiente del Ministerio de Desarrollo Social del Gobierno de la Provincia de Córdoba.

Este Programa implementado por el Gobierno de Córdoba es una apuesta al fortalecimiento de los centros vecinales en todo el ámbito de la provincia. Dicho programa fomenta la institucionalización de los centros vecinales favoreciendo la inserción de los mismos en un amplio abanico de políticas específicas de los ámbitos públicos y privados. Conjuntamente, otorga financiamiento y asistencia técnica para el desarrollo de diversos programas cuyos destinatarios serán los vecinos de cada barrio. Trabaja transversalmente con otros espacios institucionales en diferentes niveles del Estado. Para ello, el Ministerio de Desarrollo Social suscribió convenios para precisar responsabilidades y obligaciones.

Al dirigirse a las presentes, el Ministro de Desarrollo Social, Carlos Massei, afirmó que: *“Lo importante es que puedan fortalecer la confianza en en los centros vecinales por parte de los miembros de cada barrio. Para ello apoyamos técnica y económicamente a aquellos centros que decidan institucionalizarse y dotar de mayor transparencia su accionar.”*

Durante el lanzamiento del programa, que se llevó a cabo en el Salón de Actos del ministerio de Desarrollo Social, también estuvieron presentes: el Vicegobernador, Oscar Campana; el Secretario de Gobierno, Fernando Coiset y el Director de Calidad de Vida, Germán Bossa.

SE AGRADECE SU DIFUSIÓN

Para mayor información

Prensa del Ministerio de Desarrollo Social.

prensamds@cba.gov.ar

0351 4224854 - 155478996.

Gobierno de la Provincia de Córdoba - Secretaría de Prensa y Difusión
prensa@cba.gov.ar
© 2011

III. Envío de información postal a la base de datos de CV

Se efectuará un envío de información por medio postal a la base de datos de CV con personería jurídica provincial provista por el Ministerio de Desarrollo Social de la provincia de Córdoba. El total de CV es de 155, existiendo 37 en la ciudad capital y 118 en el interior provincial.

En la primera semana se enviará a los CV por medio de la empresa OCA (actualmente oficia como correo oficial del Gobierno Provincial), una nota invitándolos a participar del programa. La misma, será firmada por el Ministro y el responsable de la ejecución del programa. En la tercera semana, se contactará telefónicamente los CV para confirmar que la información haya sido recibida. Por último, personal del ministerio realizará un nuevo llamado en la cuarta semana para invitar a los CV a adherirse al programa.

A continuación se presenta la distribución temporal del trabajo a realizar:

Semanas	Envío	Confirmación de recepción	Contacto para Adhesión
Semana 1	X	-	-
Semana 2	-	-	-
Semana 3	-	X	-
Semana 4	-	-	X



B) Auditoría Comunicacional Correctiva

Justificación

Una auditoría permite establecer un proceso diagnóstico que posibilita examinar y perfeccionar los sistemas y las prácticas de comunicación implementados desde una organización determinada. Se trata de un insumo básico de la planificación organizacional futura ya que posibilita detectar falencias y corregirlas para lograr una optimización del trabajo.

Resulta difícil gestionar la comunicación de manera eficiente sin partir de un diagnóstico preciso y realista de las necesidades y potenciales comunicativos del emisor institucional y de la naturaleza del intercambio con sus públicos.

La comunicación de una organización requiere de una evaluación constante para mejorar su impacto y debe ser llevado a cabo por un profesional que conozca y comprenda las distintas variables que se involucran en el proceso de comunicación. Si bien el Protocolo de Actuación para la Comunicación de Políticas Públicas prevé un apartado final sobre análisis de las acciones implementadas, entendemos que es preciso realizar un corte de evaluación integral del proceso luego de los cuatro primeros meses de aplicación.

Públicos directos

Equipo de comunicación del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba.



Tiempo

El diseño metodológico⁹ se encuentra realizado al determinado de entregar el presente trabajo. El proceso de auditoría tendrá lugar durante la primera quincena noviembre de 2011.

Recursos Económicos

<i>Concepto</i>	<i>Costo x unidad</i>	<i>Costo total</i>
<i>Material de investigación</i>	<i>\$300</i>	<i>\$300</i>
<i>Presentación en formato papel y digital</i>	<i>\$100</i>	<i>\$100</i>
<i>Costo total de la acción</i>		<i>\$400</i>

Recursos Humanos

- ✓ Consultor en Relaciones Públicas e Institucionales.
- ✓ Personal de Imprenta.
- ✓ Personal de la comunicación del ministerio.

Recursos Técnicos y Materiales

- ✓ Insumos de papelería (hojas, lapiceras, fotocopiadora).
- ✓ Informática. (PC, impresora y conexiones a internet, provistas por el consultor e incluidas en sus costos profesionales).

Control

La presente herramienta ha sido diseñada como método integral de control de las dos acciones precedentes, sin perjuicio de las acciones individuales de control que para cada una de ellas se determinaron.

⁹ El mismo se estructurará sobre los aportes recogidos en el texto: Amado Suárez, Adriana (ed.). "Auditoría de Comunicación". Buenos Aires. La Crujía. 2008.



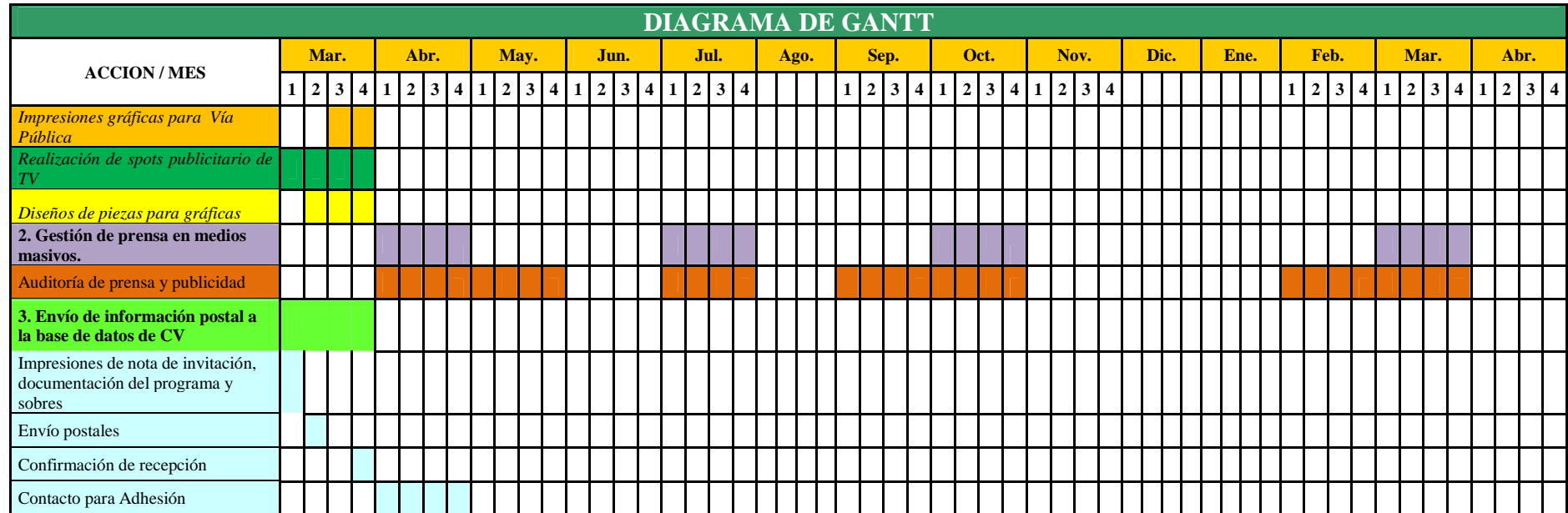
Modelo - Descripción de la acción B

Para la realización del presente estudio se utilizarán técnicas cuali-cuantitativas de estudio de acuerdo al tipo de comunicaciones llevadas a cabo durante el período por los miembros del equipo de comunicación del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba. Independientemente de las distintas herramientas de estudio que posteriormente se elaboraran siguiendo el parámetro expuesto, se presenta el recorrido metodológico de los hechos a recortar en el estudio. Ellos son:

1. Identificación de la realidad actual de la organización.
2. Determinación de los objetivos de la auditoría. Qué cambios se busca lograr con ella y en qué plazos.
3. Relevamiento de la acción concreta de comunicación. Determinación de lo actuado en cada caso, de acuerdo a lo previsto en el Protocolo de Actuación para la Comunicación de Políticas Públicas.
4. Diagnostico del impacto sobre cada grupo de público, de acuerdo a la medición efectuada en el último paso del Protocolo de Actuación para la Comunicación de Políticas Públicas.
5. Determinación de la percepción sobre las políticas de comunicación realizada por el Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba al momento de difundir una determinada política pública. Para ello se elegirá un caso testigo implementado en los últimos meses y que cuente con factibilidad de llegada (datos de contactos) para realizar la muestra. Los costos de este estudio testigo, se encuentran incluidos dentro del costo profesional. La herramienta a utilizar, se determinará de acuerdo a público, la accesibilidad y la política pública comunicada.
6. Definición de los problemas y valoración de la imagen efectiva de comunicación actual. Para ello se utilizará los modelos para graficar la imagen propuestos en el modelo metodológico citado oportunamente.



-
7. Determinación de cursos de acción a los posibles problemas encontrados.





13. CASH FLOW															
INGRESOS															
CONCEPTO	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	TOTAL
TOTALES	\$ 35.830	\$ 834.037	\$ 12.500	\$ 4.380	\$ 2.500	\$ 0	\$ 561.558	\$ 10.000	\$ 3.900	\$ 0	\$ 0	\$ 310.660	\$ 3.700	\$ 0	\$ 1.779.065
EGRESOS															
CONCEPTO	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	TOTAL
1. Programa de Comunicación Interna															
A) - Elaboración del Protocolo de Actuación para la Comunicación de Políticas Públicas															
Copia en soporte papel y digital				\$ 80											\$ 80
B) - Capacitación a los responsables de la comunicación ministerial															
Material de estudio (impresos y digitales)				\$ 400											\$ 400
Equipos de video y sonido				\$ 450											\$ 450
Catering				\$ 350											\$ 350
Material de trabajo				\$ 100											\$ 100
2. Programa de Comunicación Externa															
A) - Plan de integral de Medios															
1. Plan de promoción en medios masivos.															
Presupuesto total de medios a utilizar por el plan		\$ 827.663	\$ 10.000				\$ 558.958	\$ 7.500				\$ 308.060	\$ 1.200		\$ 1.713.381
Honorarios profesionales publicista y realización spots	\$ 35.000														\$ 35.000
Honorarios profesionales diseñador gráfico	\$ 830														\$ 830
2. Gestión de prensa en medios masivos.															
Costo de auditoría de prensa y publicidad		\$ 2.500	\$ 2.500		\$ 2.500		\$ 2.500	\$ 2.500				\$ 2.500	\$ 2.500		\$ 17.500
Gastos operativos varios		\$ 100					\$ 100					\$ 100			\$ 300
3. Envío de información postal a la base de datos de CV															
Costo de envío postales		\$ 574													\$ 574
Impresiones de nota de invitación, documentación del programa y sobres		\$ 200													\$ 200
B) - Auditoría comunicacional correctiva															
Material de investigación									\$ 300						\$ 300
Presentación en formato papel y digital									\$ 100						\$ 100
HONORARIOS RELACIONISTA PUBLICO E INSTITUCIONAL		\$ 3.000		\$ 3.000					\$ 3.500						\$ 9.500
TOTALES	\$ 35.830	\$ 834.037	\$ 12.500	\$ 4.380	\$ 2.500	\$ 0	\$ 561.558	\$ 10.000	\$ 3.900	\$ 0	\$ 0	\$ 310.660	\$ 3.700	\$ 0	\$ 1.779.065
FLUJO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FORMA Y PLAZO DE PAGO	LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA (21%).														
	LOS HONORARIOS DE LOS PROFESIONALES SERAN MENSUALES DENTRO DE LOS DIEZ (10) DIAS DE CADA MES.														
	EL VALOR DE LOS HONORARIOS QUEDA SUJETO A MODIFICACIONES POR AJUSTES DE ACUERDO A ÍNDICE DE INFLACIÓN PUBLICADO POR LA DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA.														



14. CONCLUSIÓN FINAL

Al llegar al término de este trabajo, hemos reconocido la importancia de la aplicación de las relaciones públicas en el ámbito gubernamental, inserto en un escenario dinámico y ante una sociedad sensible a las necesidades de de los diferentes grupos y sectores.

Pudimos identificar ejes problemáticos, mediante la aplicación de diversas técnicas de reconocimiento e indagación. Una consiente tarea de diagnóstico ha permitido reconocer la dinámica institucional y sus diversas particularidades. Donde con esta información, se buscó establecer un todo coherente que permita cumplir con los objetivos prefijados.

La aplicación de acciones de relaciones públicas e institucionales en una organización promueve un proceso de comunicación eficiente, que facilita la creación de medios formalizados donde fluya una correcta retroalimentación o feed back, ya que es imprescindible para desarrollar cualquier tipo de acción que facilita conocer los deseos y necesidades de los diferentes públicos involucrados. Solo así se podrá cumplir los objetivos y satisfacer las necesidades mutuas.

Se podrá obtener un verdadero compromiso de los públicos, en el momento que estos se sientan plenamente identificados con la realidad, tanto organizacional como social. Para ello se deben transparentar los objetivos de la institución, comunicando integralmente por medio de una metodología formal la visión y valores a todos sus públicos. La puesta en común de un trabajo sinérgico destinado a la consecución de objetivos comunes, es la llave para la construcción de una comunicación eficaz y eficiente.

Por último, deseamos consignar que todos los trabajos y ejercicios de este tipo fomentan el desarrollo de los estudiantes a nivel individual y social, incentivando su preparación y capacitación para brindar su iniciativa y conocimiento a las organizaciones dependientes del estado y de cualquier otro sector.



15. BIBLIOGRAFÍA

- Amado Suárez, Adriana. (2008). *Auditoría de Comunicación*. Buenos Aires. La Crujía.
- Amado Suárez, A. & Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires. Temas.
- Bernays Freud, Edward. L. (1998). *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de la Empresa - Estrategias para una Comunicación Integrada*. Barcelona: Editorial el Ateneo S.A.
- Centro de Estudios Públicos de Córdoba. (1998). *Claves para una Agenda Social en Córdoba*. Córdoba: Grafos XXI.
- Edelman, M. (2002). *La Construcción del Espectáculo Político*. Buenos Aires: Manantial.
- Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D., & Riorda, M. (2006). *La Construcción del Consenso: gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernandez Eacalante, F. M. (1993). *Ciencia de la información y relaciones públicas – Comunicaciones teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: Editorial Macchi Grupo Editor.
- Flores Bao, F. (1981). *Relaciones Públicas Ciencia de la Integración Humana*. Lima: Editorial Desa.
- Graglia, E. (2004). *Diseño y Gestión de Políticas Públicas*. Córdoba: EDUCC.
- Harmon, M., & Mayer, R. (1999). *Organization Theory for Public Administration*. México: Fondo de Cultura Económica - Addison Wesley Longman.
- Ibarra, Diego. (2008). *Manual de Comunicación Sindical*. Buenos Aires: INCASUR.
- Izurieta, R., Arterton, C., & Perina, R. (2005). *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.



- Konrad Adenauer Stiftung. (2008). *Acciones para una Buena Comunicación de Gobiernos Locales*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Levy, Alberto.(2006). *Mayonesa*. Buenos Aires: Gránica.
- Marston, J. E. (1988). “*Relaciones Públicas Modernas*”. México: Mc Graw Hill.
- Martínez Pandiani, G. (1999). *Marketing Político: campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Molleda, J. C., & Suárez, A. M. (2004). El papel de los profesionales colombianos de relaciones públicas como agentes de transformación social. *Revista Anagramas* , 86-134.
- Pérez Munéra, C. A. (2005). *Comunicación y Marketing Político*. Bogotá: Konrad Adenauer Stiftung.
- Porto Simões, R. (1993). *Relaciones Públicas, función política*. Barcelona: Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España.
- Rey Lennon, F. (1999). *Eduard Bernays - El hombre que inventó las relaciones públicas*. Buenos Aires: Editorial Revista Imagen S.A.
- Revista Dircom. (2009). *Número 86*. Buenos Aires. Grupo Dircom.
- Rosseau, J. J. (1982). *El Contrato Social*. Madrid: Biblioteca Edaf.
- Rovigatti, V. (1981). *Lecciones sobre la Ciencia de la Opinión Pública*. Quito: Ciespal.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva – La gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España: Editorial Pirámide.
- Wilcox, D. L., T., C. G., & Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Editorial Pearson S.A.



ANEXO



Programa de Promoción Institucional para Centros Vecinales

ÍNDICE.

1	TÍTULO.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2	ÍNDICE.....	160
3	INTRODUCCIÓN.....	162
4	ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	164
5	OBJETIVOS.....	166
5.1	OBJETIVO GENERAL.....	166
5.2	OBJETIVOS PARTICULARES	166
5.3	BENEFICIOS DEL PROGRAMA.....	167
5.4	METAS.....	167
6	DESARROLLO.....	168
6.1	DESCRIPCIÓN	168
6.2	VIGENCIA Y DURACIÓN	168
6.3	BENEFICIARIOS	168
6.4	SELECCIÓN DE BENEFICIARIOS	168
6.5	ORGANIZACIÓN Y FORMA DE EJECUCIÓN	168
6.5.1	Convocatoria.....	169
6.5.2	Presentación y Recepción.....	169
6.5.3	Evaluación y Aprobación	169
6.6	COMPONENTES DEL PROGRAMA.....	169
6.6.1	Ayuda económica	169
6.6.2	Financiación de proyectos de interés comunitario	170
6.6.3	Implementación de la Oficina de Asistencia Vecinal (OAV)	172
6.6.4	Formación y Capacitación Institucional para Dirigentes Vecinales.....	172
6.6.5	Acciones para la Participación Juvenil.....	172
6.6.6	Actividades Culturales y de Recreación.....	172
6.7	RENDICIÓN DE CUENTA.....	172
6.8	ORGANISMOS PARTICIPANTES	173



6.9	FINANCIAMIENTO	173
7	SEGUIMIENTO Y MONITOREO.¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
7.1	SEGUIMIENTO DE GESTIÓN.....	173
7.2	MECANISMO DE CONTROL.....	174
8	ANEXOS	175
8.1	ANEXO I	175
8.2	ANEXO II.....	181
8.3	ANEXO III.....	182



INTRODUCCIÓN.

El debate sobre la profundización de la democracia parece enmarcarse en las reestructuraciones económicas y en nuevas formas de **participación ciudadana**. En Argentina, la reforma del Estado en el ámbito nacional y provincial extiende sus exigencias a los niveles locales. Estrategias tales como la descentralización y el nuevo rol de las políticas sociales apuntan a consolidar un modelo democrático, por el cual desconcentración y participación sumadas, conducirían a una profundización de la democracia.

Es por este motivo que el concepto de participación ciudadana alude al proceso por el que las comunidades y/o diferentes sectores sociales influyen en los proyectos, en los programas y en las políticas que les afectan, implicándose en la toma de decisiones y en la gestión de los recursos. Existen dos formas de concebirla; una como medio para conseguir mejores resultados y mayor eficiencia en los proyectos y otra como fin en sí misma, ligada a la idea de fortalecimiento democrático. Es en este segundo sentido como la entenderemos; como proceso de empoderamiento, que mejora las capacidades y el estatus de los grupos vulnerables, a la vez que les dota de mayor control e influencia sobre los recursos y procesos políticos.

Joaquín V. González nos dice que existen dos formas posibles de participación: de **naturaleza política**, a través de la elección popular de las autoridades locales, de los partidos políticos y de los institutos de democracia semidirecta como la iniciativa, el referéndum y la revocatoria; y de **naturaleza cotidiana y social**, donde aparece en primer término la participación vecinal, además de la sectorial y otras.

Ahora bien, la **participación vecinal** - concepto fundamental para entender la lógica de Centros Vecinales - se entiende que los vecinos, la población, participan, comparten algo y, relacionando con lo anterior; se refiere a que los ciudadanos comparten el poder de decisión sobre algo que les atañe y que les interesa.



Es en este sentido, podemos definir a los **Centros Vecinales** como un movimiento que ha estado desde sus orígenes, de forma más o menos consciente, trabajando por la mejora del medio ambiente urbano, la calidad de vida y el bienestar de los vecinos de una ciudad o población.

Estas entidades tienen **rango constitucional** en la **Provincia de Córdoba** luego de la reforma de 1987, que en el **Art. 183 inc. 5** establece los requisitos para la sanción de las Cartas Orgánicas Municipales:

1°. El sistema representativo y republicano, con elección directa de sus autoridades, y el voto universal, igual, secreto, obligatorio y de extranjeros.

2°. La elección a simple pluralidad de sufragios para el órgano ejecutivo si lo hubiera, y un sistema de representación proporcional para el Cuerpo Deliberante, que asegure al partido que obtenga el mayor número de votos la mitad más uno de sus representantes.

3°. Un Tribunal de Cuentas con elección directa y representación de la minoría.

4°. Los derechos de iniciativa, referéndum y revocatoria.

5°. El reconocimiento de Comisiones de Vecinos, con participación en la gestión municipal y respetando el régimen representativo y republicano.

6°. Los demás requisitos que establece esta Constitución.

En consecuencia, todas las **Cartas Orgánicas Municipales** sancionadas en Provincia de Córdoba, han asegurado esta participación, como lo hizo la ciudad de Córdoba, en los **Artículos. 147 y 148**. Establece la primera de estas normas que: *“El municipio reconoce, garantiza y promueve la formación y el funcionamiento de comisiones de vecinos para la satisfacción de sus necesidades comunes y el mejoramiento de su calidad de vida, sobre la base de principios de colaboración mutua y solidaridad vecinal. Sus autoridades son elegidas democráticamente. La ordenanza establece su régimen jurídico y los requisitos necesarios para su funcionamiento y garantiza su accionar pluralista con participación en la gestión municipal, respetando el régimen representativo y republicano”*.

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.

Desde sus inicios, el movimiento vecinal en la Provincia de Córdoba, y en particular en esta ciudad, surge como consecuencia del fenómeno del éxodo poblacional del medio rural hacia las ciudades, y el paso de una economía de base agraria a una de base industrial. Este fenómeno que trae consigo el incremento de población en nuestras ciudades, con nuevas necesidades de todo tipo, y que da lugar al desarrollo urbano e industrial de las mismas, tiene como consecuencia (entre otras) el surgimiento del movimiento asociativo vecinal, como una necesidad de organizarse para afrontar y solucionar los problemas derivados del mismo, desde la base, es decir, desde los barrios de nuestras ciudades.

La Ley N° 9420 sancionada el 10 de Octubre de 2007 por parte de la **Legislatura Cordobesa** tiene como objeto establecer los principios, órganos, normas y procedimientos que regirán el proceso de reconocimiento, otorgamiento de personería jurídica, registro, fiscalización y control de los centros vecinales o comisiones de vecinos a los que hace referencia el artículo 183, inciso 5) de la Constitución Provincial. (*Ver Anexo I*)

La misma Ley agrega que *“quedan sometidos al régimen establecido en la presente Ley aquellos centros vecinales o comisiones de vecinos - constituidas o a constituirse -, que se rijan por las disposiciones de las ordenanzas y reglamentos que sobre la materia hayan dictado o dicten en el futuro las municipalidades o comunas y que sean compatibles con la presente Ley”*.

En su Artículo 4º, la ley trata del Reconocimiento: *ACREDITADOS los requisitos exigidos por la normativa vigente, la municipalidad o comuna interviniente otorgará el reconocimiento institucional al centro vecinal o comisión de vecinos y remitirá las actuaciones, en un plazo máximo de noventa (90) días, a la Dirección de Inspección de Personas Jurídicas para su registración y otorgamiento de la respectiva personería jurídica.*

La Dirección de Inspección de Personas Jurídicas, en un plazo no mayor de noventa (90) días contados a partir de la fecha de ingreso del trámite, registrará y otorgará personería



jurídica solamente a aquellos centros vecinales o comisiones de vecinos que posean expreso reconocimiento municipal. (Artículo 5)

Dicha Ley ha sido **Reglamentada** por el **Poder Ejecutivo** a través del **Decreto N° 1769** del **día 2 de diciembre del 2008**, y en sus **Considerando** entiende que los Centros Vecinales y/o Comisiones de Vecinos son reconocidos como agente de colaboración en la gestión municipal, y como Organizaciones intermedias, su creación y funcionamiento para el logro de fines solidarios, goza de todas las garantías y facilidades por parte de los organismos del Estado, según lo prescripto por los Artículos 35 y 183 incisos 5 de la Constitución Provincial. (*Ver Anexo I*)

En el **Ámbito Municipal**, distintas Municipalidades y Comunas de la Provincia de Córdoba cuentan con ordenanzas que aborda tal temática, dándole un marco regulatorio al accionar político-territorial de los centros vecinales.

Una de ella es la **Ciudad de Córdoba**, en la cual la **Ordenanza Municipal N° 10.713** define a los **Centros Vecinales** como asociaciones de vecinos sin fines de lucro, con participación en la gestión municipal, representativas de los vecinos del barrio o sector de su jurisdicción, constituidos para la satisfacción de sus necesidades comunes y el mejoramiento de su calidad de vida, sobre la base de principios de participación democrática, colaboración mutua y solidaridad vecinal.

Otro ejemplo importante es el caso de la **Ordenanza N° 5.005** de la **Ciudad de Villa María**, ya que esa norma considera y reconoce como Centros Vecinales y otorga la correspondiente Personería Municipal, a las instituciones ya existentes o que se constituyan en lo sucesivo de acuerdo a las previsiones de este ordenamiento, quedando derogada cualquier disposición que se oponga a lo aquí previsto.

Por ultimo la **ordenanza N° 4266** sancionada en el año **1995** por el **Concejo Deliberante de la Ciudad de San Francisco** razona que los Centros Vecinales son organizaciones de primer grado integrada por vecinos, residentes e interesados, que se constituyen sin fines de lucro, de una determinada zona o sector del Municipio con características peculiares en cuanto a conformación edilicia y necesidades de infraestructura o de servicios públicos, y



se constituyen con el objeto de promover el progreso cultural, edilicio, asistencial, social y deportivo del sector y procurar un mayor bienestar y elevación socio-cultural, entre los habitantes de su zona de influencia.

Es en este sentido, y con la idea de fomentar la participación vecinal, y siguiendo con la política del **Gobierno de la Provincia** en materia de promoción y fortalecimiento del Tercer Sector – por ej. el Programa de Fortalecimiento Institucional para Centros de Jubilados y el Programa “Nos Vemos en el Club - es que se encuadra el **Programa de Promoción Institucional para los Centros Vecinales**.

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL

- Fortalecer la calidad institucional de los Centros Vecinales para mejorar la vida de sus vecinos, a través de políticas públicas conjuntas entre el Gobierno de la Provincia y los Municipios y Comunas.
- Respalda las iniciativas de los dirigentes vecinales para la promoción social de su comunidad.

OBJETIVOS PARTICULARES

1. Difundir y promover el alcance de la Ley N° 9420 de Centros Vecinales de la Provincia de Córdoba.
2. Incentivar la registración y la personería jurídica provincial respectiva.
3. Promover y fortalecer institucionalmente a los Centros de Vecinales de la Provincia de Córdoba con personería jurídica provincial.
4. Promover la vida institucional y comunitaria de los Centros Vecinales.
5. Incentivar acciones solidarias en los Centros Vecinales para con sus vecinos.
6. Promover conductas conservacionistas y de respeto al ambiente, a la infraestructura barrial y a los servicios públicos.



BENEFICIOS DEL PROGRAMA

1. Ayuda económica de 700 pesos mensuales para la promoción institucional.
2. Financiamiento de proyectos de interés comunitario con un monto máximo de 3.500 pesos que incluya la compra de sets de herramientas y/o elementos (los montos financiados podrán ser, uno por el total máximo estimado o varios, según el proyecto aprobado).
3. Tarifa Solidaria para las sedes en el servicio eléctrico, de agua potable y en el impuesto inmobiliario provincial; siempre que las empresas o cooperativas de servicio tengan convenios firmados.
4. Acuerdo de Tarifas Sociales en los impuestos municipales para las sedes vecinales, con los Municipios y Comunas que adhieran al Programa.
5. Reducción del arancel correspondiente al Consejo Profesional de Ciencias Económicas - CCEC - por certificación del balance anual.
6. Formación y capacitación institucional a dirigentes vecinales.
7. Creación de la Oficina de Asistencia Vecinal (OAV) para el asesoramiento técnico del Programa.
8. Organización de actividades Culturales y de Recreación: funciones de Cuerpos Artísticos oficiales, teatros y proyección de cine y exposición de muestras pictóricas colectivas.
9. Acciones para la participación y contención juvenil con disciplinas deportivas, talleres culturales, de prevención-promoción y capacitación en proyectos productivos.

METAS

1. Sistematizar los aspectos relevantes del Programa.
2. Asistir a la totalidad de los Centros Vecinales con personería jurídica provincial.
3. Evaluar el impacto del Programa en los Centros Vecinales y sus comunidades.



DESARROLLO.

DESCRIPCIÓN

El **Programa de Promoción Institucional para los Centros Vecinales** consiste en desarrollar y fortalecer la calidad institucional de los Centros Vecinales, con proyectos de interés general en los barrios y comunidades.

VIGENCIA Y DURACIÓN

La vigencia prevista para la ejecución del Programa será de tres (3) años, a partir de la fecha de la presentación.

BENEFICIARIOS

Todos los Centros Vecinales y Comisiones de Vecinos de la Provincia de Córdoba que cumplan con los siguientes requisitos:

- Acreditar personería jurídica provincial regular, mediante certificado de subsistencia extendido por la Dirección de Inspección de Sociedades Jurídicas. (*Ver Anexo III*)
- Presentación del formulario de inscripción al Programa.
- Inexistencia de impedimentos legales.

SELECCIÓN DE BENEFICIARIOS

La inclusión al Programa será evaluado por el Ministerio de Desarrollo Social, a través de la área que se autorice para la ejecución del mismo.

ORGANIZACIÓN Y FORMA DE EJECUCIÓN

A continuación se detalla el procedimiento de adhesión al Programa:



Convocatoria

El Ministerio de Gobierno a través del área que autorice para su ejecución, comunicará el Programa a los Municipios y Comunas y garantizará el respectivo formulario de inscripción FCV en formato digital, que pondrá a disposición a través del sitio Web del Gobierno de la Provincia de Córdoba www.cba.gov.ar, a partir de la fecha de presentación.

Asimismo, los Municipios y Comunas comunicarán el Programa a los respectivos Centros Vecinales o Comisiones Vecinales reconocidos en cada ciudad o localidad, pudiendo proveerles el formulario respectivo.

Presentación y Recepción

El formulario y la documentación requerida podrán ser presentados por las instituciones vecinales o por los Municipios y Comunas, en las distintas bocas del **Sistema Único de Atención al Ciudadano (SUAC)** en todo el ámbito de la Provincia y serán derivados al área del Ministerio de Desarrollo Social autorizada para la ejecución del Programa.

Evaluación y Aprobación

El área del Ministerio de Desarrollo Social autorizado para la ejecución del Programa evaluará y aprobará dichas solicitudes.

Una vez aprobada la solicitud, la Entidad será beneficiaria de todos los componentes del Programa.

COMPONENTES DEL PROGRAMA

Ayuda económica

- Ayuda económica de **\$700 monto mensual** que se podrá pagar:
 - a) Cada mes (por transferencia bancaria)
 - b) Cada tres meses (por cheques)



Financiación de proyectos de interés comunitario

Monto de hasta \$3.500 por única vez para la compra de kits de herramientas y/o elementos, que se podrá efectivizar en uno o varios pagos según el proyecto presentado.

Temática	Para compra o adquisición
1) Deporte y Recreación	<ul style="list-style-type: none"> • SET EQUIPO DEPORTIVO (indumentaria deportiva, redes, pelotas, paletas, equipamiento de bochas o ajedrez)
	<ul style="list-style-type: none"> • SET EVENTO DEPORTE (trofeos, arbitraje, logística)
	<ul style="list-style-type: none"> • SET RECREATIVO (mini-turismo, acceso a teatros o recitales)
2) Gestión Institucional	<ul style="list-style-type: none"> • SET EQUIPAMIENTO SEDE (telefonía, computadora o impresora)
	<ul style="list-style-type: none"> • SET MOBILIARIO SEDE (sillas, bancos, escritorios, mesas, arreglos generales)



	<ul style="list-style-type: none"> • SET INSTITUCIONAL (para abonar deudas, honorarios profesionales, instalaciones, servicios)
3) Mejoramiento Comunitario	<ul style="list-style-type: none"> • SET VERDE (equipo para el mantenimiento de espacios verdes, cortadora de césped o bordeadora)
	<ul style="list-style-type: none"> • SET COMUNITARIO (cestos de basura, árboles y plantas, alarmas comunitarias)
	<ul style="list-style-type: none"> • SET PROMOCION (folletos, afiches, tarjetas, carteles)
4) Socio Culturales	<ul style="list-style-type: none"> • SET SONIDO (equipos, micrófonos, parlantes, instrumentos musicales)
	<ul style="list-style-type: none"> • SET ARTÍSTICO (contrataciones, espectáculos, murgas, bandas)

Las entidades solicitantes deberán marcar la opción elegida y describir brevemente el proyecto en la hoja tres formulario FCV.



Implementación de la Oficina de Asistencia Vecinal (OAV)

Esta oficina estará a cargo de Ministerio de Gobierno y tendrá como misión la asistencia técnica e institucional de los Centros Vecinales que adhieran al Programa.

Formación y Capacitación Institucional para Dirigentes Vecinales.

Esta actividad tendrá como objetivo capacitar y formar a dirigentes barriales para la mejora continua de la gestión vecinal.

La capacitación estará a cargo de los distintos Ministerios del Gobierno de Córdoba que participan del programa conjuntamente con los Municipios y Comunas que adhieran al mismo.

Acciones para la Participación Juvenil.

El Gabinete Social elaborará una grilla de acciones anuales dirigidas a jóvenes, que cada entidad vecinal beneficiaria del programa podrá desarrollar. La misma contendrá actividades en disciplinas deportivas, cine móvil, talleres culturales, de prevención-promoción, y de capacitación en proyectos productivos. La Secretaría de la Juventud tendrá a su cargo la coordinación y la ejecución de las mismas.

Actividades Culturales y de Recreación.

La Secretaría de Cultura realizará funciones de los Cuerpos Artísticos oficiales en los distintos Centros Vecinales adheridos al Programa, como así también se presentarán obras de teatros, proyección de cine y muestras pictóricas colectivas.

RENDICIÓN DE CUENTA

- A los treinta (30) días de la efectivización del pago, la Entidad deberá cumplimentar con todos los requisitos legales que impone el Ministerio de Desarrollo Social en



materia de rendición de cuenta de subsidios o de ayuda económica, efectuándose a través de la Dirección de Coordinación Administrativa, dependiendo de esta rendición la liberación de futuros pagos. (*Ver Anexo III*)

- En el caso de los subsidio para la financiación de proyectos de interés comunitario que incluya la compra de sets de herramientas y/o elementos, las entidades deberán rendir cuentas en el área del Ministerio respectiva de acuerdo a las modalidades establecidas a tal efecto.
- En caso de que la Dirección de Inspección de Sociedades Jurídicas informe baja o irregularidades en su condición, cesará automáticamente la adhesión al programa.

ORGANISMOS PARTICIPANTES

- Ministerio de Gobierno
- Ministerio de Desarrollo Social
- Ministerio de Justicia
- Secretaría de Cultura
- Municipios y Comunas de la Provincia de Córdoba que adhieran al Programa

FINANCIAMIENTO

- Partida específica del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba, que a cuyos fines el Ministerio de Finanzas efectuará las adecuaciones presupuestarias necesarias.

Seguimiento y Monitoreo

SEGUIMIENTO DE GESTIÓN

- Cantidad de Centros Vecinales que presentaron el formulario de inscripción al programa.



-
- Cantidad de Centros Vecinales que recibieron la ayuda económica en el transcurso de un año.
 - Cantidad de Centros Vecinales que presentaron proyectos.

MECANISMO DE CONTROL

- Desarrollar un Sistema de Evolución de lo Procesos, Resultados e Impactos del programa.



ANEXOS

Anexo I

LEY PROVINCIAL N° 9420

SE ESTABLECEN LOS PRINCIPIOS, ÓRGANOS, NORMAS Y PROCEDIMIENTOS QUE REGIRÁN EL PROCESO DE RECONOCIMIENTO, OTORGAMIENTO DE PERSONERÍA JURÍDICA PARA CENTROS VECINALES O COMISIONES DE VECINOS.-

FECHA DE SANCIÓN: 10.10.07

PUBLICACIÓN: B.O. 30.10.07

CANTIDAD DE ARTÍCULOS: 12.

CANTIDAD DE ANEXOS: -

TEXTO DE LA LEY

La Legislatura de la Provincia de Córdoba:

Sanciona con fuerza de

Ley: 9420

Artículo 1°.- Objeto. LA presente Ley establece los principios, órganos, normas y procedimientos que regirán el proceso de reconocimiento, otorgamiento de personería jurídica, registro, fiscalización y control de los centros vecinales o comisiones de vecinos a los que hace referencia el artículo 183, inciso 5) de la Constitución Provincial.

Artículo 2°.- Alcances. QUEDAN sometidos al régimen establecido en la presente Ley aquellos centros vecinales o comisiones de vecinos -constituidas o a constituirse-, que se rijan por las disposiciones de las ordenanzas y reglamentos que sobre la materia hayan dictado o dicten en el futuro las municipalidades o comunas y que sean compatibles con la presente Ley.



Artículo 3°.- Trámite. A los fines de la constitución de un centro vecinal o comisión de vecinos definida en el artículo 2° de la presente Ley, la misma deberá iniciar el trámite pertinente por ante la municipalidad o comuna que corresponda.

Artículo 4°.- Reconocimiento. ACREDITADOS los requisitos exigidos por la normativa vigente, la municipalidad o comuna interviniente otorgará el reconocimiento institucional al centro vecinal o comisión de vecinos y remitirá las actuaciones, en un plazo máximo de noventa (90) días, a la Dirección de Inspección de Personas Jurídicas para su registración y otorgamiento de la respectiva personería jurídica.

Artículo 5°.- Personería Jurídica. LA Dirección de Inspección de Personas Jurídicas, en un plazo no mayor de noventa (90) días contados a partir de la fecha de ingreso del trámite, registrará y otorgará personería jurídica solamente a aquellos centros vecinales o comisiones de vecinos que posean expreso reconocimiento municipal.

Artículo 6°.- Reconocimiento Denegado. EN caso de que la municipalidad o comuna deniegue el reconocimiento institucional, u omitiere el envío de las actuaciones en el plazo previsto en el artículo 4° de la presente Ley, el centro vecinal o comisión de vecinos podrá ocurrir directamente por ante la Dirección de Inspección de Personas Jurídicas, la que resolverá previa vista al municipio o comuna correspondiente.

Artículo 7°.- Entidades Existentes. LAS municipalidades y comunas deberán remitir a la Dirección de Inspección de Personas Jurídicas, dentro de los noventa (90) días posteriores a la entrada en vigencia de la presente Ley, el acta constitutiva, estatuto social, nómina de últimas autoridades electas y resolución o constancia del reconocimiento institucional municipal -en copia autenticada-, de aquellos centros vecinales o comisiones de vecinos que ya estuvieran funcionando y que carezcan de personería jurídica concedida por el órgano provincial competente, a los fines de su registración y otorgamiento de dicha personería.

Artículo 8°.- Exención de Tasas. EL trámite de otorgamiento de personería jurídica a centros vecinales o comisiones de vecinos en el marco de la presente Ley, está exento del pago de las tasas que las normativas imponen para el mismo.



Artículo 9º.- Fiscalización y Control. LAS funciones de fiscalización y control previstas en los artículos 6º y 10 incisos a), b), f), g), h), i), j) y k) de la Ley N° 8652, serán ejercidas, cuando se trate de centros vecinales o comisiones de vecinos, por las municipalidades y comunas de su jurisdicción. En el caso de que la municipalidad o comuna no ejerza las facultades de control y fiscalización, la Dirección de Inspección de Personas Jurídicas podrá ejercer las previstas en el párrafo precedente, previa vista al municipio o comuna que corresponda.

Artículo 10.- Disolución. A los fines de la disolución, liquidación y retiro de la personería jurídica de un centro vecinal o comisión de vecinos, deberá iniciarse el trámite pertinente por ante la municipalidad o comuna correspondiente, quien remitirá las actuaciones a la Dirección de Inspección de Personas Jurídicas, previo informe al respecto.

Artículo 11.- Federaciones. LOS centros vecinales o comisiones de vecinos reconocidas como personas jurídicas por aplicación de la presente Ley, podrán federarse entre sí, pertenecieren o no a una misma municipalidad o comuna, siempre que éstas estén comprendidas dentro de la competencia territorial de una misma Comunidad Regional creada en el marco de la Ley N° 9206. Estas federaciones podrán confederarse a su vez en entidades de tercer grado, dentro del ámbito de la Provincia de Córdoba.

Artículo 12.- De forma. COMUNÍQUESE al Poder Ejecutivo Provincial.

FORTUNA – ARIAS

**TITULAR DEL PODER EJECUTIVO: DE LA SOTA
DECRETO DE PROMULGACIÓN: N° 1613/07**

DECRETO REGLAMENTARIO N° 1769

Córdoba, 2 de diciembre de 2008

VISTO: El Expediente Nro. 0485-014728/2008 del Registro del Ministerio de Justicia.

Y CONSIDERANDO:

Que atento a la naturaleza de la materia de que se trata y a fin de resguardar y no lesionar las autonomías municipales, como así también sostener, en el marco de sus atribuciones, la jurisdicción del Estado Provincial, resulta necesario proceder a la reglamentación de la Ley Nro. 9420.

Que los Centros Vecinales y/o Comisiones de Vecinos son reconocidos como agentes de colaboración en la gestión municipal, y como Organizaciones Intermedias, su creación y funcionamiento para el logro de fines solidarios, goza de todas las garantías y facilidades por parte de los organismos del Estado, según lo prescripto por los Artículos 35 y 183 inciso 5° de la Constitución Provincial.

Que la reglamentación de la Ley Nro. 9420 se enmarca en el deber constitucional impuesto al Estado Provincial de promover las actividades de interés social que tiendan a complementar el bienestar de la persona y de la comunidad.

Por ello, y atento a las facultades conferidas por el Artículo 144 inciso 2 de la Constitución de la Provincial de Córdoba, lo informado por la Dirección de Asuntos Legales del Ministerio de Justicia, y lo dictaminado por Fiscalía de Estado bajo Nro. 917/08

EL GOBERNADOR DE LA PROVINCIA

D E C R E T A:

ARTÍCULO 1°.- APRUÉBASE la reglamentación de la Ley Nro. 9420, la que como Anexo Único compuesto de una (1) foja, forma parte del presente Decreto, la que tendrá vigencia a partir de la fecha de su publicación.

ARTÍCULO 2°.- El presente Decreto será refrendado por los señores Ministro de Justicia y Ministro de Gobierno, y por el señor Fiscal de Estado.

ARTÍCULO 3°.- PROTOCOLÍCESE, comuníquese, publíquese en el Boletín Oficial, y archívese.



CR. JUAN SCHIARETTI
GOBERNADOR
CARLOS CASERIO
MINISTRO DE GOBIERNO
DR. LUIS EUGENIO ANGULO
MINISTRO DE JUSTICIA
JORGE EDUARDO CÓRDOBA
FISCAL DE ESTADO

ANEXO ÚNICO AL DECRETO N° 1769

REGLAMENTACIÓN DE LA LEY N° 9420

Artículo 1°.- Sin Reglamentar.

Artículo 2°.- Sin Reglamentar.

Artículo 3°.- Sin Reglamentar.

Artículo 4°.- Otorgado el reconocimiento institucional y/o la personería municipal, -en los términos de las respectivas cartas orgánicas-, al centro vecinal o comisión de vecinos, la autoridad municipal remitirá las actuaciones a la Dirección de Inspección de Personas Jurídicas de la Provincia para su registración y otorgamiento de la respectiva personería jurídica.

Artículo 5°.- Todo trámite de reconocimiento de personería jurídica de asociaciones de vecinos o de centros vecinales que sin resolución se encuentre en proceso de sustanciación por ante la Dirección de Inspección de Personas Jurídicas, será remitido a la municipalidad o comuna respectiva a fin de orientar el trámite conforme los extremos de la Ley reglamentada por el presente Decreto.

Artículo 6°.- Sin Reglamentar.

Artículo 7°.- Sin Reglamentar.



Artículo 8º.- Sin Reglamentar.

Artículo 9º.- Las Municipalidades o Comunas que desistan expresamente de realizar las tareas de control y fiscalización previstas por esta ley, deberán notificar a la Dirección de Inspección de Personas Jurídicas a tal efecto, pudiendo recuperar tales atribuciones mediando simple notificación a la Repartición Provincial.

Artículo 10.- Sin Reglamentar.

Artículo 11.- Sin Reglamentar.

Anexo II**Estimación Aproximada de Centros y Asociaciones Vecinales en la Provincia de Córdoba:**

Cantidad
850 Interior
337 Capital
1187 Total

Ciudades con mayor de Sesenta mil habitantes con Centros y Asociaciones Vecinales con reconocimiento municipal:

Ciudad	Cantidad
Córdoba Capital	337
Río Cuarto	48
Villa María	30
San Francisco	28
Total	443



Total de Centros Vecinales y Asociaciones Vecinales con Personería Jurídica Provincial¹⁰:

Cantidad
118 Interior
37 Capital
155 Total

Anexo III

Documentación solicitada para la inscripción al Programa:

1. Acreditar personería jurídica provincial regular, mediante certificado de subsistencia extendido por la Dirección de Inspección de Sociedades Jurídicas.
2. Presentación del formulario correspondiente.

Documentación solicitada para efectivizar de la ayuda económica

1. Instrumento legal por el cual se le otorga Personería Jurídica Provincial emitido por la Dirección de Inspecciones Jurídicas.
2. Copia certificada del Estatuto Social vigente o del Acta Constitutiva, en caso de que el Estatuto este contenido en la misma.
3. Copia de Memoria y Balance del Ultimo Ejercicio Social.
4. Copia certificada del Acta de Asamblea Ordinaria, con aprobación de Memoria y Balance correspondiente al Ultimo Ejercicio.
5. Copia certificada de la Ultima Acta de Designación de Autoridades, con detalle de Distribución de Cargos.

¹⁰ Fuente: *Ministerio de Justicia, Dirección de Inspección de Personas Jurídicas, Domicilio: Bv. Illia 238, Córdoba, Argentina*



6. Certificado expedido por el órgano de contralor pertinente, correspondiente al año en curso, en el que conste, que la entidad referida se halla al día con sus Obligaciones Institucionales.
7. Declaración Jurada cuyas firmas deberán estar certificadas por Escribano Público, Juez de Paz o Secretario de Juzgado, consignando los Subsidios percibidos durante los últimos tres (3) años, en el orden Nacional, Provincial y/o Municipal. Si la Entidad no hubiere recibido ningún tipo de Ayuda Económica, deberá declarar tal circunstancia, bajo la misma modalidad.
8. Declaración Jurada, cuyas firmas deberán estar certificadas por Escribano Público, Juez de Paz o Secretario de Juzgado, por la que dos Miembros (Autoridades del Consejo de Administración, Comisión Directiva u otro, según corresponda) asumen la obligación en la Percepción, correcta Inversión y oportuna Rendición de los Subsidios que se tramitan por ante este Ministerio de Desarrollo Social, debiendo transcribir en la Declaración Jurada el texto destacado.
9. Copia certificada de DNI de las personas responsables que suscriban las Declaraciones Juradas y Certificado de Domicilio actualizado de las mismas.
10. Constancia de Inscripción en AFIP, actualizada.



Carta de invitación para centros vecinales que posean Personería Jurídica Provincial, enviada por el Ministerio de Desarrollo Social de la provincia de Córdoba, convocando a los mismos a participar del “*Programa de Promoción Institucional para Centros Vecinales de la Provincia de Córdoba*”.



PROGRAMA DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL PARA CENTROS VECINALES

Córdoba, Abril de 2009.-

Al Presidente
CENTRO VECINAL BARRIO PALMAR
GOBERNADOR NÚÑEZ N° 5400
BARRIO PALMAR

Tengo el agrado de dirigirme a Uds., con el deseo de invitarlos a ser beneficiarios del **Programa de Promoción Institucional para los Centros Vecinales** puesto en marcha por el **Gobernador de la Provincia de Córdoba, Juan Schiaretti**, el pasado 31 de Marzo del corriente año.

Cabe recordar que dicho Programa tiene como objetivo fortalecer la calidad institucional de los Centros Vecinales para mejorar la vida de sus vecinos, a través de políticas públicas conjuntas entre el Gobierno de la Provincia y los Municipios y Comunas, como así también para respaldar las iniciativas de los dirigentes vecinales para la promoción social de su comunidad.

Para acceder a este Programa, los Centros y Asociaciones Vecinales deben tener Personería Jurídica Provincial - **como es el caso de vuestra Organización**, y estar inscripta en el Registró de ONG del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba, ubicado en el domicilio Av. Vélez Sarsfield 2311 - Complejo Pablo Pizzurno

Aprovechando esta nota, le enviamos el formulario de **Inscripción FCV** y el **Instructivo General**; dicho formulario debe ser acompañado con el **Certificado de Subsistencia** emitido por la Dirección de Inspecciones Jurídicas de la Provincia de Córdoba y ser presentado en las bocas de atención del Sistema de Atención del Ciudadano (SUAC) de la Provincia de Córdoba. Para mayor información, dirigirse a la **Oficina de Asistencia Vecinal (OAV)**, situada en Casa de Gobierno, calle Ituzaingo N° 135 de la Ciudad de Córdoba, teléfono 0351- 4689531 o ingresar a la pagina web www.cba.gov.ar.

Con la idea de fomentar la participación vecinal, y siguiendo con la misma **política pública del Gobierno de la Provincia** en materia de promoción y fortalecimiento del Tercer Sector, es que los saludo cordialmente, y espero vuestra participación en el Programa.

ALEJANDRA M. VIGO
SECRETARIA DE INCLUSIÓN SOCIAL
MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL



Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito.

Debe ser conciso y específico”.

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Cavallera Juan Ignacio
E-mail:	juani.cavallera@gmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciatura



Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Gestión de comunicación de políticas públicas
Título del TFG en inglés	Communication Process of Public Policies
Integrantes de la CAE	Laura Bustamante y Roberto Utrera
Fecha de último coloquio con la CAE	10 de mayo de 2011
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Trabajo completo en tipo de archivo PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda).

Publicación electrónica Inmediata **Después de..... mes(es)**

Firma del alumno