

Trabajo Final de Graduación



Relaciones Públicas e Institucionales

Fortalecimiento de Vínculos Estratégicos



Maité Etchepare

2012

RESUMEN

El fortalecimiento de vínculos estratégicos entre el Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea Argentina Asociación Mutual Regional Córdoba con sus Asociados a partir de la gestión de la comunicación externa resulta fundamental en la estrategia organizacional, ya que ellos constituyen su fin principal. Para abordar dicho tema de investigación se examinó la comunicación entre las partes interesadas en cuanto a canal, soporte, frecuencia, contenido y satisfacción. A partir de un riguroso trabajo de campo en el cual se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa para integrar ambas posturas. Luego de un análisis exhaustivo se pudo determinar la necesidad de mejorar la comunicación y la información desde la institución. Para ello se propone un Plan integral de Relaciones Públicas e Institucionales tendiente a fomentar la comunicación externa desde la institución para fortalecer el vínculo con su público objetivo y así contribuir a los fines organizacionales.

ABSTRACT

The strengthening of strategic links between the Cordoba Mutual Association of the Argentinean Circle of the Air Force NCO and its Associates by the management of external communication is essential in organizational strategy, as they constitute the fundamental purpose of public relationship. To address this research we examined the communication features between the interest groups: channels support, frequency, content and satisfaction. By a rigorous field work, we used a qualitative and quantitative methodology in order to integrate the both of de positions. After a thorough analysis it was determined the need to improve communication and information of the whole the institution. To do that, we proposed a comprehensive plan of Institutional Public Relations to promote external communication from the institution to strengthen the bond with the target audience and thus contribute to organizational purposes.

ÍNDICE	Página
Introducción.....	2
Tema y justificación.....	3
Objetivos de investigación.....	5
Marco institucional.....	6
Marco teórico.....	13
Diseño metodológico.....	36
Exposición de datos.....	39
Consideraciones del Trabajo de Campo.....	57
Análisis de factibilidad.....	63
Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.....	64
Conclusión.....	106
Bibliografía.....	107
Anexos.....	111



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de aplicación profesional realizado en el Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea Argentina - Asociación Mutual – Regional Córdoba, se orienta en el fortalecimiento de vínculos entre la organización y sus asociados a partir de la gestión de la comunicación externa.

El Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea Argentina - Asociación Mutual – es una organización sin fines de lucro que pretende mejorar la calidad de vida de sus asociados con la prestación de servicios en salud, ayuda económica, alojamiento y otros.

Para lograr la efficientización del trabajo mutualista la gestión de la comunicación externa es indispensable en la estrategia organizacional, ya que constituye una herramienta fundamental de relación entre la Mutual y sus asociados, optimizando la comunicación para lograr el apoyo del público, haciendo coincidir sus intereses.

Por ello la comunicación externa como herramienta de las Relaciones Públicas e Institucionales (RPI) contribuye esencialmente a fortalecer los vínculos entre las partes a partir de la sistematización de los procesos comunicacionales.

El trabajo se estructura en dos partes fundamentales. En primera instancia el lector podrá familiarizarse con la temática tratada a partir de un marco conceptual que facilite la comprensión del tema en estudio y conocer en profundidad la organización así como también los objetivos de investigación. Posteriormente encontrará la metodología a utilizar y el análisis de los datos obtenidos.

En la segunda etapa se presentará la estrategia de actuación junto con el desarrollo del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales con sus correspondientes programas, objetivos y tácticas, destinado a mejorar los vínculos entre la organización y sus asociados a partir de la gestión de la comunicación externa.



TEMA

FORTALECIMIENTO DE VÍNCULOS ESTRATÉGICOS

Gestión de la comunicación externa del Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea Argentina Asociación Mutual Regional Córdoba con sus asociados

JUSTIFICACIÓN

Las organizaciones son entes sociales que interactúan constantemente con los distintos actores del entorno. En esas interacciones comunica voluntaria e involuntariamente a sus públicos, por ello la correcta aplicación de los procesos comunicacionales resulta fundamental, ya que constituyen una herramienta estratégica en la administración organizacional para alcanzar con éxito sus objetivos, transmitiendo credibilidad y confianza en su accionar, para fortalecer vínculos con sus públicos.

La Mutual del Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea Argentina es un tipo de organización sin fines de lucro que provee servicios varios para mejorar la calidad de vida de sus asociados, quienes constituyen su fin principal. Para ello, trabaja de manera paralela con entidades prestadoras de servicios, con otras mutuales y con las demás sedes del Círculo de la Fuerza Aérea.

Para lograr la coordinación, cooperación y eficientización del trabajo mutualista la gestión de la comunicación externa es indispensable en la estrategia organizacional, ya que constituye una herramienta fundamental de relación entre la Mutual y sus asociados, como un entremando comunicacional que ordena, optimiza, organiza y hace eficientes los procesos comunicacionales (Avilia Lammertyn, 2009) para lograr el apoyo del público, haciendo coincidir sus intereses. Si sus intereses van de la mano, aumenta la cooperación de los asociados, lo que genera mayores aportes, amplía la cartera de prestación de servicios y crea nuevos vínculos con prestadores. En fin, genera un crecimiento sostenido a largo plazo.



Las Relaciones Públicas e institucionales (RPI) son un conjunto de acciones estratégicamente coordinadas destinadas a crear y fortalecer vínculos claves de la organización con otros actores a través de diferentes tácticas que permitan persuadirlos, escucharlos e informarlos para lograr la cooperación y el consenso de los mismos en las acciones institucionales. Trabajar eficaz y eficientemente la comunicación resulta de una estrategia de RPI ya que cuenta con instrumentos provenientes de:

Las ciencias de la información: permiten a las RPI gestionar y ejecutar una comunicación bidireccional con el objetivo de mantener informados constantemente a sus públicos, para ello cuenta con una herramienta fundamental “las comunicaciones externas, aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de interés que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común”. (Avilia Lammertyn, 1999, p.160).

Desde las ciencias sociales, analizan el comportamiento de la organización como un sistema abierto administrando la comunicación con diferentes actores, constituyendo así, un instrumento de relación para crear, mantener y fortalecer los vínculos entre la organización y sus públicos.

A su vez como ciencia administrativa las RPI contribuyen eficazmente a la toma de decisiones estratégicas en pos de equilibrar los objetivos y los recursos organizacionales.

Haciendo hincapié en lo mencionado hasta el momento resulta de sumo interés para las RPI sumarse al desafío de fortalecer relaciones gestionando la comunicación de organizaciones sin fines de lucro, ya que trabajar en un contexto altamente competitivo exige la puesta en escena de la creatividad y habilidades comunicativas para generar lazos estratégicos con sus asociados y construir un capital esencial, la credibilidad.



OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar el sistema de comunicación – información entre la Mutual y sus asociados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la percepción del vínculo entre la Mutual y sus asociados.
- Investigar el sistema de comunicación de la Mutual con sus asociados en cuanto a:
 - Canal
 - Soporte
 - Frecuencia
 - Contenido
- Investigar de qué manera se comunican los asociados con la Mutual.
- Conocer la percepción de los asociados en cuanto a la información que reciben desde la Mutual.
- Conocer qué información desean recibir los asociados desde la Mutual.
- Identificar el conocimiento de los asociados respecto a los servicios que brinda la Mutual.



MARCO INSTITUCIONAL

El Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea Argentina - Asociación Mutual – Regional Córdoba ubicado en la calle Marcelo T. Alvear 470 – Córdoba agrupa a más de 2000 asociados con el fin de mejorar su calidad de vida prestando servicios varios en el área de salud, ayuda económica, ayuda legal, y alojamiento hotelero entre otros.

Historia

En 1956 un grupo de suboficiales se reunió en la entonces Escuela de Especialidades de Aeronáutica, en Asamblea Extraordinaria donde se resolvió presentar al Director de ese Instituto, Comodoro Simois un memorando donde solicitaban la creación de un Círculo para los suboficiales de aeronáutica, con el propósito de abarcar necesidades espirituales y materiales en las que se agruparan las áreas sociales, culturales, deportivas y de alojamiento en tránsito.

Todo ese esfuerzo de personas que compartían un mismo sentimiento de identidad, valor y pertenencia, permitió el impulso necesario para que se concretara la regional Córdoba, materializándose mediante la Resolución N° 2/58, del 3 de enero de 1958, publicada en el B.A.P. n° 1416 de fecha 17 de enero de 1958, siendo ratificada esta Resolución por B.A.P. N° 1500 del 2 de marzo de 1959.

Historia del isologotipo

En el mes de junio del año 1959, se propuso la realización de un concurso entre los asociados para elegir un distintivo que representaría a la institución, creada el 3 de enero de 1958. El requerimiento establecía la presentación de un gallardete como proyecto del cual posteriormente se habría de elegir el símbolo alegórico. Una comisión de tres miembros tuvo la responsabilidad de escoger el trabajo ganador; la misma estuvo integrada por el S.A. Ángel E. Degiovani (Presidente), el S.Aux. Juan Carlos Vasa y el C.P. Antonio L. Rodríguez (Vocales).

La elección final recayó en el proyecto presentado por la Escuela Superior de Aerotécnica, a través de la Regional Córdoba. Ese símbolo representó a la Institución



por 41 años, hasta que el 2 de julio de 1999 fue modificado, no en su imagen estructural, pero sí en su texto. Había nacido la Asociación Mutual. Así es que por mandato del Estatuto y Reglamento que sustentan y norman la orgánica técnica, operativa y jurídica de la nueva Institución, deja establecido en el Artículo 1° del 1er.

Capítulo que con la denominación de " Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea Argentina – Asociación Mutual (C.S.F.A.A.A-M) ", se constituye una entidad mutual; y en su artículo 3° establece que adoptará la sigla C.S.F.A.A.A-M y como emblema y credenciales que figuran en la reglamentación.

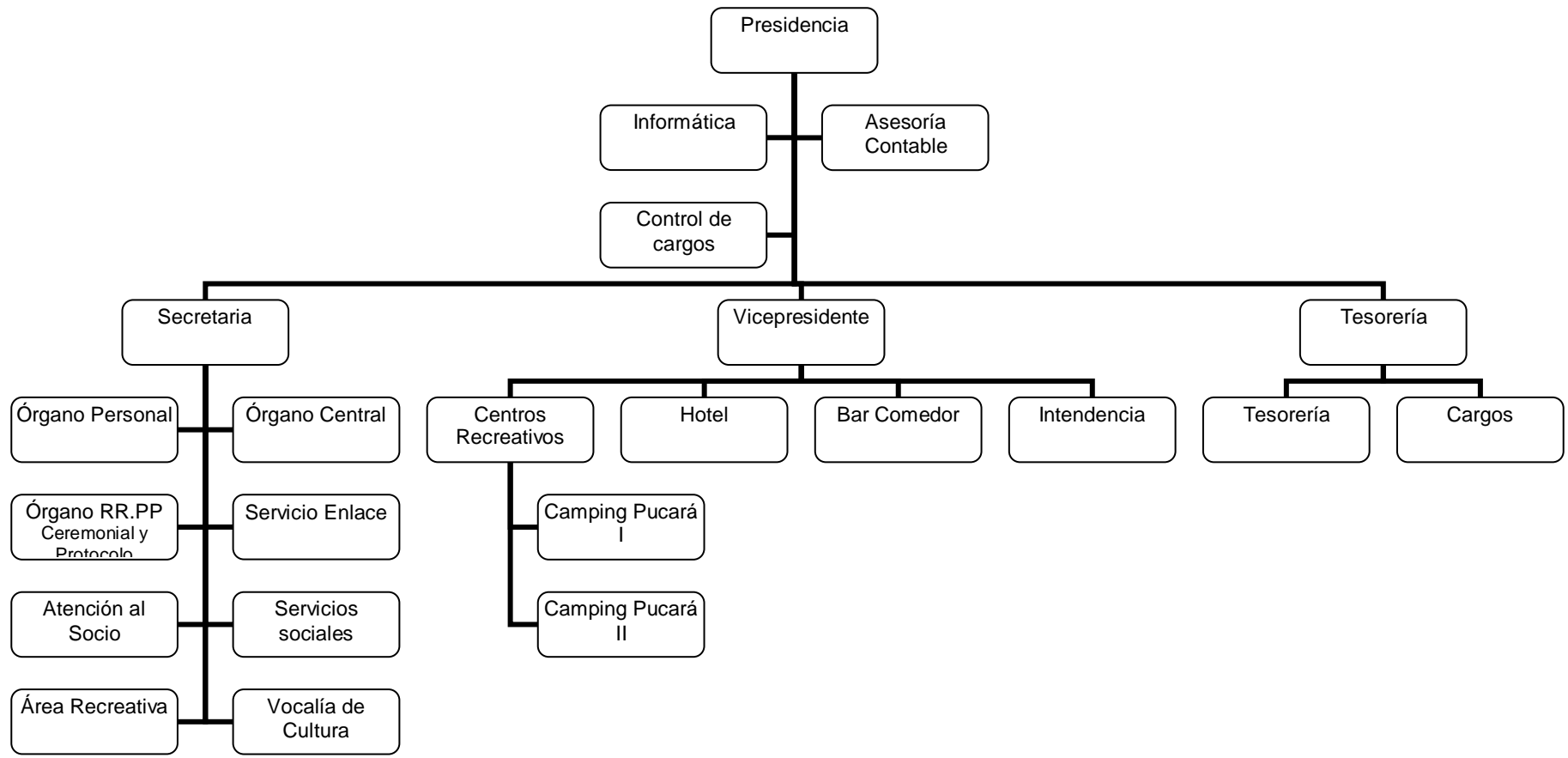
Composición y significado del isologotipo

La estructura que contiene, está conformada por un ala delta de color blanco metálico que se desplaza en el espacio, efectuando un doble corte sobre una circunferencia amarilla; al afectar de ese modo la circunferencia amarilla crea la inicial " C " de la palabra Círculo. El ala delta en ese desplazamiento deja tras de sí una estela fumígena que da forma a la letra " S " de Suboficiales, todo esto va sobre un fondo azul cielo. La línea roja que da forma al borde de fuga del ala y su prolongación representa la letra " F " inicial de la palabra Fuerza. En tanto que las líneas rojas de los bordes de ataque y fuga crean la letra " A " inicial de la palabra Aérea. Finalmente todas las letras iniciales creadas por el dibujo y su alegoría sintetizan en imagen el texto " Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea". En 1999 y a 41 años de su creación sufre una modificación en su texto como se mencionó anteriormente, al transformarse en Asociación Mutual aunque sin perder su origen. Por lo tanto se agregan las palabras Argentina en el texto superior y debajo del mismo el subtítulo Asociación Mutual, que dan denominación final a su conformación simbólica.





Organigrama





Comisión Directiva

- Presidente: Ramón, Horacio Cruz.
- Vicepresidente: Altamirano, Guillermo.
- Secretario: Sánchez, Rubén.
- Tesorero: Del Castillo, Arnaldo Benito.

Vocalías

- Vocal 1: Deportes, Agüero, Luis Alberto.
- Vocal 2: Cultura, Vivas, Roberto Domingo.
- Vocal 3: Retirados, Rodríguez, Mirta Noemí

Lema: *“Practicamos los nobles principios del mutualismo, comprendemos nuestro accionar con la intención de ayudar a la gran familia aeronáutica”.*

Misión: “Resguardar el bienestar del asociado”.

Cantidad de asociados: 2.566

SERVICIO DE ASITENCIA A LA SALUD

- Clínica
- Odontología
- Oftalmología
- Medicina ambulatoria
- Cirugía
- Análisis clínicos
- Dermatología
- Medicina en todas sus especialidades

SERVICIO DE ASITENCIA SOCIAL

Este servicio cubre a los Asociados Activos, Vitalicios, Adherentes (Artículo 14º, Apartado B, Párrafo 3 del Estatuto Social) y participantes (Artículo 14º, Apartado C, Párrafos 1 y 6) que voluntariamente deseen suscribirse abonando una cuota mensual.



Incapacidad psicofísica total o permanente \$100
Discapacidad de hijo soltero \$100
Matrimonio \$200
Nacimiento o adopción \$200
Fallecimiento \$1600
Reintegro de gastos por traslado por fallecimiento de familiar directo
Estudios \$130
Elementos de ortopedia

ASESORÍA LETRADA

Para todos los asociados y grupo familiar se brinda asesoramiento jurídico gratuito.

SERVICIO DE AYUDA ECONÓMICA

Beneficiarios: todos los asociados que cuenten con una antigüedad mínima de treinta (30) días, contados a partir de la fecha de alta.

Requisitos:

Completar el formulario

Adjuntar copia del último recibo de haberes y DNI

Montos: de acuerdo a la capacidad de pago

Mínimo: \$200

Máximo: \$10.000

Forma de pago: Por descuento de haberes

Forma de amortización: hasta 24 horas

Tramitación: en Sede Central o Regional

Gastos administrativos e intereses:

Tiene un gasto administrativo del tres (3) % sobre el capital que se cobrará junto con las cuotas de amortización. El interés varía según la cantidad de cuotas:

- Hasta 12 cuotas 2,6% directo mensual sobre el capital más el gasto administrativo.

- Hasta 18 cuotas 2,8 % directo mensual sobre el capital más el gasto administrativo.



- Hasta 24 cuotas 3 % directo mensual sobre el capital más el gasto administrativo.

Ahorro Mutual

Plazo	30 A 119 días	Monto mínimo \$700	Estimulo 90% nominal anual
Plazo	120 A 179 días	Monto mínimo \$700	Estimulo 10.50% nominal anual
Plazo	180 A 365 días	Monto mínimo \$700	Estimulo 12% nominal anual
Plazo	Mínimo 120 días	Monto mínimo \$20000	Estimulo 14.50 % nominal anual

Beca de pago

Este servicio brinda la posibilidad al asociado de percibir sus haberes de retiro o pensión a través de la Mutual en cualquier sucursal del Banco Patagonia, mediante una tarjeta Banelco que opera en una caja de ahorro.

SERVICIO DE HOTELERIA Y ALOJAMIENTO

- Desayuno
- Cochera
- Wi-fi
- Salones para capacitación y reunión
- Quincho
- Área protegida
- Aire acondicionado central
- Teléfono fax
- Playón deportivo
- Pileta climatizada
- Pago a través de tarjeta de crédito o debito

CENTROS RECREATIVOS

Pucara I

Embarcadero "Pucara I" (Lago san Roque)

Ruta 20 – Villa Parque Siquiman Córdoba

Pucara II



Avenida Los Sauces 250 San Antonio Arredondo Córdoba

Camping pucara II

Cabaña para 6 (seis) personas. Totalmente equipada

Asociados: \$140 con grupo familiar

Invitados: \$240

Hospedaje Torre El Mirador

Capacidad para 4 (cuatro) personas. Totalmente equipada

Asociados: \$100 con grupo familiar

Invitados: \$160

Quincho cerrado. Reencuentro con amigos

Asociados: \$100

Invitados: \$180



MARCO TEÓRICO

A partir de un marco conceptual que facilite el análisis de la organización, se detalla a continuación los diversos conceptos utilizados.

En primer resulta pertinente definir a las Relaciones Públicas e Institucionales (RPI) como:

“Las Relaciones públicas van siendo una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan” (Avilia Lammertyn, 1999, p. 8).

Avilia Lammertyn plantea que las RPI no son estáticas sino que están en constante cambio. Harlow (cit. en Grunig y Hunt, 2000, p. 53) las define como:

“Una función directiva que ayuda a establecer y mantener líneas de mutua comunicación, aceptación, cooperación entre una organización y sus públicos, que implica la gestión de problemas o conflictos, ayuda a mantener un nexo con la opinión pública anticipando las tendencias del contexto y enfatiza la responsabilidad hacia el interés público, utilizando las técnicas de investigación y de comunicación como sus herramientas principales”.

A su vez Grunig y Hunt plantean que las RPI son la “dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (2000, p. 52). Las RPI pertenecen al ámbito de las ciencias sociales. Analizan el comportamiento de la organización con su entorno, como un sistema abierto y es aquí donde intervienen las RPI, como una función para administrar la comunicación con los sistemas y subsistemas que interactúan constantemente con la organización.

El trabajo de RPI para gestionar la comunicación institucional abarca, según Avilia Lammertyn (1999), cuatro etapas fundamentales:



Grafico obtenido de (Avilia Lammertyn, 1999, p. 146).

1. Investigación, científica y pre-científica.
2. Planificación, estratégica y táctica.
3. Comunicación,
 - Canal: son elementos que permiten transportar el mensaje desde la fuente emisora hacia el destinatario.
 - Soporte, son los medios a través de los cuales se envía el mensaje.
 - Frecuencia.
 - Contenido del mensaje:
4. Evaluación, cuantitativa y cualitativa.

Como se ilustra, cada etapa está interrelacionada con otra constituyendo un sistema integrado que resulta muy eficaz para abordar las comunicaciones de la institución y generar relaciones positivas con los públicos.

Abordar un plan integral de Relaciones Públicas implica investigar previamente la situación de la organización y planificar una estrategia de actuación con diferentes tácticas que permitan lograr los objetivos propuestos. La política de RPI se establece en función de la política organizacional para impulsarla y darle sentido a través de un plan estratégico de RPI con sus respectivos programas y proyectos.



Un proceso de RPI se constituye a partir de tres componentes básicos: los sentidos (mensajes), soportes y flujos. Los tres deben estar articulados y significados entre si. En las organizaciones los mensajes definen la posibilidad de lograr o no los objetivos de la misma, por ello se debe elaborar una estrategia que les dé sentido a partir de un proyecto de mediano y largo plazo.

La estrategia de RPI implica emplear recursos de comunicación para lograr objetivos y dar soporte técnico y administrativo para el desarrollo de la institución y sus públicos. Estrategias son todas las previsiones que precisan ser adoptadas a fin de que los objetivos sean alcanzados.

Pensar en una estrategia significa diseñar sistemas de comunicación en relación al conjunto de procesos de relaciones que se quiere establecer. Tanto hacia adentro como hacia fuera de organización. Para concretar las estrategias se establecen planes con objetivos generales y particulares, y un entramado de programas y tácticas. Wilcox, Carmeron y Xifra (2006) explican que las tácticas de Relaciones Públicas son las diferentes formas que el profesional, encontrará el tema y gestionará la transmisión de mensajes a los públicos.

ORGANIZACIÓN

Partiendo de la teoría general de los sistemas la organización es un sistema dinámico y abierto que está en constante interacción con otros sistemas y subsistemas del entorno afectando y afectándose recíprocamente. Esta concepción establece como punto central la interacción mutua entre todas las partes que lo componen para alcanzar un equilibrio constante (Goldhaber, 1984).

De acuerdo con la concepción sistémica de las organizaciones Schlemenson, las define como "...un sistema socio – técnico integrado, deliberadamente constituido para la realización de un proyecto concreto, tendiente a la satisfacción de las necesidades de sus miembros y de una población o audiencia externa, que le otorga sentido." (Schlemenson, 1990, p. 24).



Dependiendo de las características y particularidades que exhiben las organizaciones, pueden presentarse como formales o informales. La característica de la primera clasificación es que parten de un conjunto normativo, racional y consiente para establecer las relaciones entre sus miembros (Avilia Lammertyn, 1999). Por el contrario, las organizaciones informales, son manejadas con normas implícitas y poseen relaciones preexistentes.

Las organizaciones también pueden clasificarse según:

El origen de su capital en:

- Públicas y Privadas. Las segundas se constituyen por personas particulares. Algunas requieren autorización del Estado para funcionar y otras no.

Según su finalidad:

- Lucrativas y No lucrativas. Las segundas no persiguen fines económicos aunque pueden obtener beneficios y utilizarlos para reinvertir o mejorar sus servicios.

Según su actividad:

- Industriales
- Comerciales
- De servicios: se caracterizan por el intercambio de bienes intangibles, heterogéneos y que se consumen al momento de prestarlo.

Otra clasificación del tipo de organizaciones es aquella que las divide en:

- Organizaciones del Primer Sector.
- Organizaciones del Segundo Sector.
- Organizaciones del Tercer Sector: son aquellas que no persiguen fines lucrativos y pertenecen a la sociedad civil.

Estas organizaciones según Chiavenato (2001) presentan las siguientes características:

- Trabajo con valores.
- Manejo del personal mayoritariamente voluntario.



- Habilidades para generar dinero y recursos para fines sociales.

“Son un conjunto de iniciativas autónomas y organizadas para la gestión y promoción de valores sociales” (Fernández Pardo, 2001, p. 41).

Giomi, Ullua y García (2006) explican que las organizaciones pertenecientes al tercer sector se forman a partir de la iniciativa voluntaria de diferentes personas que tienen objetivos comunes y buscan la concreción de un proyecto institucional destinado a revertir alguna situación problemática de su contexto. Para ello son “autogestionarias que nuclean recursos y voluntades en la resolución de necesidades” (Fernandez Pardo, 2000, p. 39). Es importante destacar que estas organizaciones pueden o no tener fines solidarios.

Este sector incluye una enorme variedad de organizaciones, como fundaciones privadas, cooperativas, cámaras profesionales, asociaciones civiles, institutos de enseñanza y asociaciones mutualistas.

A los fines del presente trabajo resulta pertinente definir en primer lugar el término asociación entendida como una agrupación de personas que tienen objetivos comunes y que buscan la realización de una actividad colectiva de forma estable, democrática y si fines de lucro.¹ En segundo lugar es preciso definir el término asociación Mutualista:

“(…) con personería jurídica, sin fines de lucro, que están constituidas libremente por personas inspiradas en la solidaridad, con el objeto de brindarse ayuda recíproca ante riesgos eventuales o de concurrir a su bienestar material y espiritual, mediante una contribución periódica”. (Art. Segundo de la Ley Orgánica de Mutuales N° 20321).

Las organizaciones mutualistas poseen una bandera que simboliza sus valores.

¹ http://www.asociaciones.org/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=41. Consultado el 04 de junio de 2012.



Fuente: www.cooperativasenlaweb.com.ar/Mutuales/Simbolos_Mutuales.htm. Consultado el 04 de junio de 2012.

La letra M se refiere a Mutualidad, la primera columna de la letra, personifica al padre y la última a la madre. La pequeña columna del centro al hijo. Así la figura simboliza a la familia ya que es la base fundamental del Mutualismo.²

Utiliza los colores del arcoíris representado la paz y la unidad más allá de diferencias políticas, económicas, religiosas, culturales y raciales. Los siete colores en forma horizontal representan su carácter universal y pluralista que buscan el bienestar general.³

Los siete colores son:

- Rojo: representa el amor que une a las personas
- Anaranjado: hace referencia a los logros alcanzados y buscados
- Amarillo: simboliza la alegría
- Verde: representa la esperanza
- Celeste: personaliza la ilusión
- Azul marino: encarna el valor de búsqueda de nuevos caminos
- Violeta: representa la humildad

El aspecto social que abarca este tipo de organizaciones exige una comunicación eficiente, clara y transparente a sus públicos para lograr credibilidad y confianza en las acciones institucionales.

² http://www.cooperativasenlaweb.com.ar/Mutuales/Simbolos_Mutuales.htm. Consultado el 04 de junio de 2012.

³ <http://www.me.gov.ar/efeme/cooperacion/bandera.html>. Consultado el 04 de junio de 2012.



Toda organización tiene una razón de ser, su misión, existe por y para lograr un objetivo concreto. Esta razón de ser debe estar esclarecida y compartida por todos sus integrantes.

La misión, entendida según Capriotti (2009) como la actividad de la organización que establece el “qué hacer” organizacional debería articularse con la visión, es decir, hacia donde se desea llegar. La visión es la “idea-fuerza de la organización y se define como la capacidad que tienen las personas de una entidad de analizar y ver la realidad de formas no convencionales”... (Giomi, Ulla y García, 2006, p.30). Con una misión y visión clara la organización puede encaminar sus esfuerzos de manera coordinada, analizar escenarios futuros y actuar proactivamente.

Las organizaciones del tercer sector necesitan de la comunicación para legitimar su proyecto ante la sociedad, conseguir adeptos y generar credibilidad. Para ello es de suma importancia que la organización comunique correctamente su misión y visión mostrando a la sociedad la eficiencia de su trabajo y su aporte ético. Así la comunicación en las organizaciones del tercer sector resulta esencial para generar credibilidad y confianza ante sus grupos de interés.

COMUNICACIÓN

A lo largo de la historia la comunicación ha sido objeto de estudio de diferentes disciplinas y varios autores tratando de encontrar una simetría en su explicación. Pero aun así existen diferentes enfoques.

Uno de ellos es el de Berlo (1990) para quien la comunicación existe desde el momento en que alguien desea influir sobre los demás, siendo la persuasión el fin último del proceso comunicacional y para que este proceso logre su objetivo deben existir una serie de elementos o conductas vitales:

La *fuerza*, es una persona o grupo de personas que tiene como objetivo comunicar. El *emisor*, es quien efectivamente emite el *mensaje* entendido como el propósito de la comunicación. Un *encodificador*, encargado de transformar el propósito



de la fuente en un *código*, que es la forma que adopta el mensaje para ser entendido por el destinatario final. El mensaje circula por un *canal* hacia un *decodificador* que traduce el mensaje para ser comprendido por el *receptor*, objetivo de la fuente. Quien al responder el mensaje adopta la conducta de emisor reiniciando nuevamente el proceso a través del *feedback*.

Continuando con Berlo (1990) los propósitos comunicacionales pueden ser instrumentales, cuando la comunicación es un medio para llegar al objetivo; o consumatorios, cuando la comunicación es el objetivo final.

Latteriello (1995) plantea una orientación similar a la de Berlo (1990) pero agrega un elemento más, el *contexto*, que afecta decisivamente el desarrollo de todo el proceso comunicacional.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación es un elemento fundamental para que una organización exista como tal y para su futuro. Básicamente por ello es que existe un tipo de comunicación llamada institucional y organizacional encargada de gestionar adecuadamente todos los procesos comunicacionales. Sin embargo existen diferentes orientaciones sobre como abordar este tipo de comunicación, partiendo desde un enfoque unidireccional a enfoques funcionalistas y enfoques integrados de la comunicación organizada, como se describe a continuación.

Weil (1992) expone que la comunicación institucional tiene como objetivo enunciar la política y traducir la misión de la organización para dar a conocer la voluntad de la institución y suscitar la adhesión a su proyecto. De ahí el surgimiento y el propósito de la comunicación institucional. En este sentido la comunicación institucional se define por oposición a la comunicación comercial. "Su discurso ya no es solamente comercial....sino que es de orden político y se dirige a la comunidad" (Weil, 1992, p .28). El aspecto central es la identidad que la imagen transmite a través de los procesos comunicacionales. En los cuales la organización trasmite información, desde un emisor hacia un receptor en forma unidireccional, el cual no admite interacciones comunicativas con otros sectores o públicos de la institución.



Para Bartoli (1991) organización y comunicación están relacionadas en el funcionamiento diario de la institución que busca resultados. Esa relación tiene dos componentes, uno político ya que organización y comunicación son medios de una estrategia global, y uno sociocultural conformado por valores, representaciones y fenómenos de poder. La autora utiliza los términos “organización comunicante” y “comunicación organizada” para mostrar esta relación.

Según Bartoli (1991) para ser una “organización comunicante” la institución debe reunir características tales como:

- Ser abierta, comunicándose con el entorno siendo emisora y receptora.
- Ser evolutiva, capaz de manejar la evolución y lo imprevisto.
- Ser flexible, para no ser extremadamente formal o informar.
- Tener una finalidad explícita, estableciendo coherencia hacia la comunicación formal.
- Responsabilizante, evitando la formación de poder a partir de la concentración de información.
- Y finalmente ser energética, creando potencialidades internas mediante la información, la formación y la comunicación.

Para que “la comunicación sea organizada” según Bartoli (1991) la comunicación institucional debe:

- Tener una finalidad.
- Ser multidireccional.
- Estar instrumentada de acuerdo a los objetivos.
- Estar adaptada para integrar los sistemas de información.
- Y ser flexible.

La autora también agrega que la comunicación implica realizaciones concretas de acuerdo a sus objetivos y que la comunicación organizada debe estar adaptada al ámbito interno y externo de la organización.



Desde la perspectiva del enfoque sistémico, se considera que cada organización es un sistema compuesto por subsistemas, los cuales son interdependientes y están interrelacionados ya que trabajan en la consecución de objetivos institucionales en pos de alcanzar el equilibrio. Así la comunicación funciona como un subsistema para alcanzar los objetivos. El punto central es la interdependencia, todos los subsistemas afectan al sistema y son afectadas por éste.⁴

De este modo “la relación con el entorno” es la principal función de la comunicación. Esa relación se sitúa por un lado interno, posicionando a la organización como emisora hacia sus miembros y como receptora de información del entorno. En lo externo, posicionando a la organización como emisora hacia sus públicos externos y receptora de las fuerzas interactuantes del contexto. Para asegurar la adaptación al entorno, toda información que entra al sistema debe ser procesada y transformada en mensajes que aseguren la adaptación al entorno y la interdependencia, fundamentales para lograr un crecimiento continuado.⁵

Como plantea Costa (1995) la comunicación institucional es holística e integradora, es decir que en ella se coordinan, integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico.

Así la comunicación permite coordinar los distintos elementos en pos de los objetivos y mantener un equilibrio óptimo, a partir del reconocimiento de la importancia de la interdependencia hacia dentro y hacia fuera de los sistemas y subsistemas.⁶

Continuando con la tendencia sistémica Van Riel Cees (1997) explica que la comunicación institucional es un instrumento de gestión que busca sentar una base positiva para las relaciones entre la organización y sus públicos. Esta comunicación institucional incluye tres sub formas comunicacionales: la comunicación de marketing, la comunicación organizada y la de dirección. La primera está orientada a lo externo

⁴ <http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/16egidos.htm>. Consultado el 05 de abril de 2012.

⁵ <http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/16egidos.htm>. Consultado el 03 de abril de 2012.

⁶ <http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/16egidos.htm>. Consultado el 03 de abril de 2012.



como a las ventas y el patrocinio. La comunicación organizada es la que se orienta hacia los públicos objetivos pero es instrumentada a partir de acciones de relaciones públicas y la comunicación de dirección es la que se da entre la dirección y el público objetivo.

Estas tres tipologías comunicacionales deben estar integradas formando una totalidad. De este modo la comunicación institucional busca coordinar la comunicación externa e interna transmitiendo un mensaje coherente.

Muriel y Rotta, (1981) entienden que la comunicación institucional es un sistema de relación entre la organización y sus públicos que busca facilitar la consecución de sus objetivos.

Otros autores como Paul Capriotti y Roberto Avilia coinciden en una visión superadora de la comunicación institucional, la comunicación integradora, en la cual la comunicación es un proceso de intercambio e influencias. En primer lugar el concepto de integración en la comunicación institucional hace referencia a la integración consistente de las organizaciones en la utilización de diferentes estrategias y técnicas para transmitir un mensaje coherente.

Según Capriotti (2009) en los últimos años ha predominado la tendencia de la comunicación integrada en las organizaciones terminando con la tendencia fragmentada de la comunicación producto de la discrepancia entre autores. Así el autor propone una “visión más holística de la comunicación y sus diversos públicos” (Capriotti, 2009, p. 39). Ese sistema global se refiere a una compleja estructura de relación entre la organización y sus públicos. Para lograr un impacto comunicativo fuerte resulta fundamental que toda la comunicación de la organización se encuentre integrada. Capriotti (2009) afirma que la comunicación integrada es la gestión de todos los recursos comunicacionales.

La organización está comunicando en todo momento, ya sea voluntaria e involuntariamente, entonces los procesos comunicacionales deben gestionarse adecuadamente partiendo de la realidad institucional. El sistema de comunicación de



la institución, responde a una estructura compleja de relación entre la organización y sus públicos, utilizando diferentes acciones que permitan generar y mantener un flujo de información continuo entre las partes en pos de alcanzar los objetivos de ambos (Capriotti, 2009).

El enfoque del mencionado autor, se centra en la necesidad de establecer una política comunicacional en las organizaciones que permita una transmisión adecuada de la imagen institucional, garantizando una actuación efectiva, eficiente y coherente sobre la misma (Capriotti, 2009).

Capriotti (2009) distingue dos tipos de comunicación, una comercial destinada a lograr la fidelidad de los usuarios utilizando un mensaje comercial para que los usuarios confíen en sus servicios, y una comunicación institucional, aquella que le permite a la organización mostrarse como un actor social a fin de generar credibilidad en los públicos, utilizando un discurso que le permita presentarse como sujeto social para lograr que los públicos conozcan qué es y qué hace la organización para obtener credibilidad y confianza en las acciones institucionales.

Otro autor que trabaja el concepto de comunicación integradora aplicada a las organizaciones es Avilia Lammertyn (1999), quien considera que un sistema de comunicación existe si los más altos niveles de la organización se deciden a ordenar y optimizar los procesos comunicacionales, actualizando sus medios y tratando de hacer coincidir la estructura formal con los contenidos informales de los mensajes. El autor define a las comunicaciones institucionales como:

“Las comunicaciones institucionales van siendo aquellos procesos que fluyen vertical, horizontal y oblicuamente hacia adentro o hacia afuera de una organización, por medio de las cuales las personas integrantes se relacionan entre sí, intercambiando mensajes en busca de armonía y homeostasis” (Avilia Lammertyn, 1999, p. 158).

El presente trabajo se enfoca precisamente en la gestión de la comunicación externa definida como “(...) aquellas que se realizan para conectar a la institución con



aquellos grupos de interés que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común” (Avilia Lammertyn, 1999, p.160).

El objetivo final de este tipo de comunicación outdoor o puertas afuera, es crear, mantener y fortalecer vínculos con el público externo.

Existen diferentes tipos de comunicación externa según Bartoli (1992):

- La comunicación operativa, es aquella que va de los miembros de la organización a sus asociados o público externo.
- La comunicación estratégica. Por un lado, a través de “sus miembros busca “existir”... y desarrollar relaciones positivas con actores considerados claves” (Bartoli, 1992, p. 101). Y por otro lado busca “captadores” de información de su entorno mediante algún miembro de la institución.
- La información externa de notoriedad, es el tipo de comunicación orientada a mejorar la imagen institucional pero ya no desde los miembros si no desde la institución como emisora.

Dentro de la comunicación organizacional ha predominado el concepto de gestión de la comunicación, para administrar, coordinar, decidir y ejecutar aspectos vinculados a la comunicación haciéndola que sea eficaz y eficiente, sirviendo así a los objetivos organizacionales.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Para la correcta gestión de la comunicación, ésta, debe ser abordada estratégicamente. Según Pérez (2001) se llama comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la organización para diferenciarse de la competencia y lograr un lugar en la mente del público objetivo a través de la interacción simbólica. De este modo la comunicación es una parte fundamental de la gestión estratégica organizacional.

La estrategia de comunicación tiene tres funciones esenciales en una organización. En primer lugar permite analizar constantemente la relación entre la



organización y sus públicos, para determinar si el componente simbólico de ese vínculo coincide con los fines institucionales. En segundo lugar determina como ha de desarrollarse la estrategia comunicacional y aplicabilidad de los diferentes sistemas de acuerdo a los objetivos. Y en tercer lugar la estrategia comunicacional funciona como marco de referencia para lograr coherencia entre las acciones de los actores organizacionales y la misión.

Otro autor que trabaja el concepto de comunicación estratégica aplicado a las organizaciones es Scheinsohn (2009) quien manifiesta que la comunicación estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una institución de acuerdo a su situación y proyección.

Según Scheinsohn la comunicación estratégica propone un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe en un sistema sinérgico y coherente.⁷

La comunicación estratégica comprende los siguientes niveles de acción:

- Nivel estratégico: implica el diseño estratégico del plan de acción.
- Nivel logístico: orienta la producción de los recursos necesarios para alcanzar los fines estratégicos.
- Nivel táctico: hace referencia a la puesta en práctica y el manejo de los recursos.
- Nivel técnico: hace referencia a operaciones que se llevarán a cabo.⁸

Este modelo de comunicación estratégica es un modelo de comunicación contingente. La contingencia comunicacional hace referencia a los patrones de relación basada en una concepción sistémica pero dinámica, donde los sistemas están interactuando constantemente con su entorno en base a tres relaciones:

1. Dentro del sistema.

⁷ <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a02.pdf>. Consultado el 01 de abril de 2012.

⁸ <http://www.rppnet.com.ar/scheinsohn-comunicacionestrategica.htm>. Consultado el 03 de abril de 2012.



2. Entre subsistemas.
3. Entre el sistema y su entorno.⁹

IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Según Capriotti (2009) existen dos enfoques sobre la identidad institucional. El primero es el enfoque de diseño que vincula a la identidad con lo que se ve de una organización. De este modo la identidad está conformada por diferentes elementos: el símbolo que es la figura icónica que representa a la entidad, el logotipo, la tipografía y la gama cromática de colores que la identifican. Es importante señalar que cada color tiene un significado y como señala Capriotti (1992) los colores deben ser cuidadosamente seleccionados en su uso y combinación. Según (Costa, 2003) los colores tienen los siguientes significados:

- Blanco, “es el fondo universal de las formas graficas” (Costa, 2003, p. 61) representa la paz y la pureza.
- Negro, posee dos acepciones. Por un lado representa la oscuridad y por el otro la elegancia.
- Amarillo, es un color alegre que simboliza la luz.
- Rojo, por un lado representa la fuerza y la pasión y por el otro lado el peligro.
- Verde, es el color de la esperanza, la calma y la naturaleza. El verde claro simboliza la vitalidad y el verde oscuro la elegancia y la sofisticación.
- Azul, personaliza la inteligencia y la comunicación.
- Anaranjado, simboliza la proactividad, la acción y el entusiasmo.
- Gris, representa la indecisión y la falta de energía.

Capriotti (1992) afirma que el color representa a la personalidad de la organización, deben ser correctamente seleccionados y utilizados en los soportes comunicacionales usando colores llamativos e impactantes.

⁹ <http://www.rppnet.com.ar/scheinsohn-comunicacionestrategica.htm>. Consultado el 03 de abril de 2012.



El segundo enfoque de la identidad institucional es el organizacional. Según Capriotti (2009) la identidad institucional es el conjunto de aspectos que definen la personalidad de una organización, y se define como “el conjunto de características centrales perdurables y distintivas de una organización, con las que la organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de otras organizaciones de su entorno) (Capriotti, 2009, p. 20). El autor señala que la identidad al igual que la organización no es algo inmutable a lo largo del tiempo sino que debe adaptarse a los cambios de su entorno.

Capriotti (2009) establece que la identidad institucional está formada por diferentes aspectos tales como la *personalidad y las normas del fundador*, la *personalidad y las normas de personas claves* y la *personalidad de los individuos* ya que su manera de ser, sus creencias y valores son determinantes fundamentales para la identidad institucional. *La evolución histórica de la organización* ya que ciertos momentos históricos definen el hacer organizacional, *el entorno social* ya que las características del entorno condicionarán las características que adopte la identidad de la organización.

Existen dos componentes fundamentales de la identidad institucional Capriotti (2009). La cultura y la filosofía de cada organización. La cultura vendría a ser el “alma” de la identidad y “representa aquello que la organización es, en ese momento” (Capriotti, 2009, p. 23) vinculándola con su pasado. La filosofía es la “mente” y representa “lo que la organización quiere ser” vinculándola con su futuro.

A los fines de un mejor entendimiento se define el concepto de cultura organizacional como: “un conjunto de valores, creencias y pautas de conducta compartidas y no escritas por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en su comportamiento” (Capriotti, 2009, p. 24). La cultura se forma a partir de la interpretación de las normas y de los valores postulados en la filosofía, la cual está compuesta por la misión, la visión y los valores organizacionales.



La comunicación de la identidad institucional

Como se ha señalado anteriormente la organización está comunicando en todo momento ya sea voluntaria e involuntariamente. De esta manera todo comunica, transmitiendo información sobre la organización y sobre su identidad la cual se comunica a través de diferentes formas. La primera, es mediante su *conducta* es decir su actividad y su comportamiento cotidiano, o sea lo que la organización hace “el saber hacer” y la segunda es a través de la *comunicación institucional* es decir lo que la organización dice “el hacer saber”. Es fundamental la coherencia entre lo que la organización “hace” y “lo que dice que hace” (Capriotti, 2009, p. 28) para que el público objetivo reciba un mensaje coherente. Por ello resulta imprescindible la gestión de la comunicación y la correcta comunicación de la identidad institucional Capriotti (2009).

Como afirma Capriotti (2009) la identidad institucional está formada por la conducta de la organización. Todas las acciones de la institución tienen una dimensión comunicativa como dice Chaves “todos los recursos de la gestión regular de la entidad adquieren una dimensión (publicitaria), y la propia actividad y sus instrumentos adoptan una segunda función de ser mensajes promotores de sí mismos” (Chaves, 1988, p. 14). De esta manera el comportamiento diario de la organización pasa a ser un canal de comunicación de sus valores y principios. Es importante destacar que la conducta está formada tanto por lo que la institución hace y deja de hacer. En este sentido la conducta organizacional es tomada como un indicador genuino de la forma de ser de la entidad. Por ello es fundamental que su conducta sea planificada para que sea coherente con los mensajes simbólicos de la institución.

Dentro de la conducta podemos diferenciar la conducta interna y la externa. La conducta interna se refiere a como la organización se relaciona con sus miembros. Ésta, es el primer eslabón en la cadena comunicativa de la conducta institucional ya que comienza por lo que muestran sus miembros a su público externo. La conducta externa está relacionada con el comportamiento hacia afuera de la organización. Se estructura en base a dos tipos de comportamientos, uno comercial y otro institucional. El primero se refiere al tipo de comportamiento relacionado con el producto o servicio de la institución. El segundo hace referencia a las acciones que la organización lleva a cabo a nivel social, político y cultural en su rol social. Esta conducta institucional “parte



de una posición básica de ética corporativa, con un compromiso de la organización hacia determinados valores sociales en relación con su actividad” (Capriotti, 2009, p. 37). Tiene su primera manifestación en el contacto entre la organización y sus públicos. Es una relación directa en la que los públicos pueden comprobar el comportamiento social de la institución mediante la participación activa en diferentes acciones institucionales. El comportamiento institucional también se manifiesta de forma indirecta con la sociedad evaluándola desde afuera a través de diferentes indicadores tales como la relación de la institución con otras entidades y la relación con la opinión pública Capriotti (2009).

IDENTIDAD VISUAL

Villafañe (1998) explica que la identidad visual es la expresión de la personalidad pública que expresa la identidad global de la organización.

Según el mencionado autor (1998) la identidad visual tiene cuatro principios específicos derivados de los principios generales de la imagen institucional: El principio *simbólico*, define la relación que debe existir entre la organización y su identidad visual expresando los atributos de identidad, es decir qué es y qué hace la organización. El principio *estructural*, hace referencia a la simplicidad que depende de los rasgos estructurales como los ángulos y las distancias que posea la estructura. El principio *sinérgico*, hace referencia a la sinergia entre la identidad visual, la cultura organizacional y la comunicación. La sinergia entre la identidad visual y la comunicación debe darse en dos direcciones. En primer lugar tratando de que la identidad visual y la comunicación de marketing sean compatibles y en segundo lugar respetando las normas de identidad visual en todos los soportes comunicacionales. El principio de *universalidad*, hace referencia a una universalidad en diferentes sentidos. En primer lugar la “universalidad temporal” postula que el programa de identidad visual sea duradero, en segundo lugar la “universalidad espacial” considera la aplicación de la identidad en todos los soportes y finalmente la “universalidad cultural” que maneja adecuadamente los aspectos culturales en la identidad visual (Villafañe, 1998).



Villafañe (1998) postula que la identidad visual tiene como principal función la configuración de la personalidad corporativa es decir “la expresión... de su identidad visual” (Villafañe, 1998, p.123) pero a su vez tiene cuatro funciones paradigmáticas.

La primera es la de *identificación* la cual “es la primigenia de la identidad visual” (Villafañe, 1998, p.123) y abarca cuatro aspectos: sus productos y servicios; su comunicación gráfica; su entorno y su equipo humano. La segunda función es la de *diferenciación* de la organización, como la identificación que adopta la institución con su sector. Pero la función principal es cuando “la identidad visual debe traducir la estructura corporativa” (Villafañe, 1998, p.124). La tercera es la de *memoria* de la identidad visual. Esta función abarca cuatro aspectos: la simplicidad estructural; la originalidad/redundancia; el carácter simbólico; la pregnancia y la armonía. La última función es la *asociativa*, que determina el requisito que debe tener el isologotipo para asegurar que la imagen sea referente de la organización. Según (Costa 1987) la asociación se produce:

- Por analogía, cuando el isologotipo tiene un parecido con el producto.
- Por alegoría, usando elementos de la realidad pero combinados originalmente.
- Lógicamente: a través de una correspondencia unívoca entre la imagen y su referente.
- Emblemáticamente, al asociar determinados valores con la identidad en forma emblemática.
- Simbólicamente.
- Convencionalmente, cuando la relación es arbitraria.

DISCURSO

Resulta sumamente importante que exista una coherencia entre lo que la organización hace y dice. Por ello su discurso debe ser coherente con su accionar. Según Bartoli (1992) la coherencia en el discurso debe darse en cuanto a la información que se trasmite respecto de los objetivos buscados y en la selección adecuada de los medios y soportes de acuerdo al público objetivo y la posibilidad de



lograr un feedback. Regouby (cit. En Bartoli, 1992) expone cuatro tipos de discursos a considerar a la hora de planificar la comunicación:

- **Discurso de identidad:** es aquel que permite diferenciar a una organización a través de diferentes elementos como su misión, visión, isologotipo y objetivos institucionales.
- **Discurso de personalidad:** es aquel referente a la comunicación e imagen de marca. Se requiere de la continuidad en el tiempo y de la coherencia entre el contenido y la forma del discurso.
- **Discurso fáctico:** es aquél que describe los diferentes procesos de los productos o servicios de la organización como su fabricación y organización.
- **Discurso cultural:** es aquel que evoca y trasmite los valores institucionales.

VÍNCULOS Y PÚBLICOS

Se entiende por vínculos a los “sistemas interpenetrantes que suelen transformar el equilibrio de la organización” (Gunig y Hunt, 2000, p. 229). Estos sistemas están conformados por miembros e instituciones con quienes se relaciona la organización, formando así su público.

El público “es un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad” (Grunig y Hunt, 2000, p. 236) constituyendo así un grupo de personas que se vinculan por algún interés en común interactuando mutuamente y generando consecuencias recíprocas.

Dewey (cita en Grunig y Hunt, 2000) sostiene que deben existir tres condiciones fundamentales para que un público exista como tal:

- Existencia de un problema similar.
- Reconocimiento del problema.
- Organización para actuar frente a ese problema.



Con estas condiciones Grunig y Hunt (2000) distinguen cuatro tipos de públicos:

- Un no- público: aquel que no se ve afectado por las consecuencias de la organización y viceversa.
- Un público latente: aquel que aún no reconoce el problema pero enfrenta problemas similares originados por las consecuencias de la organización.
- Un público informado: aquel que ya reconoce la existencia del problema.
- Un público activo: aquel que se organiza para discutir y hacer algo respecto del problema.

Avilia Lammertyn define al público como “aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias y cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional” (1999, p. 107). El autor plantea que deberían llamarse grupos de interés más que públicos, debido a la transitoriedad de la posición, proximidad o pertenencia de los mismos con la misión institucional en un momento determinado Avilia Lammertyn (1999).

Siguiendo con Avilia Lammertyn (1999) los grupos de interés pueden clasificarse de acuerdo a la cercanía con la misión institucional en:

- Internos.
- Mixtos: son aquellos que si bien no entran en la categoría de trabajadores de la organización, están muy cercanos a la misión final.

A su vez se subdividen en:

- Semi-internos: son quienes sin pertenecer a la institución, mantienen relaciones y conllevan a la consecución en la misión.
- Semi-externos: son quienes mantienen relaciones estables con la organización.
- Externos: son quienes influyen en la organización por algún interés en común.



Es importante destacar que cada persona, dependiendo de cómo establezca su relación con la empresa, podrá formar parte de un público en un momento y de otro en otro momento dependiendo de su posición respecto a la misión institucional.

Cada organización tendrá una estructura de públicos propia y particular; por ésta, se entiende, al “conjunto de públicos con los que una entidad tiene o puede tener relación” (Capriotti, 2009, p. 172); en función de las características de la organización. Esta estructura se establece por las consecuencias de las acciones institucionales en el público Capriotti (2009). A partir de esas interacciones es que la organización va formando vínculos con sus públicos.

Las organizaciones están vinculadas con otros sistemas por medio de las consecuencias que pueda tener sobre otros sistemas (Capriotti, 2009). Así otra tipología de clasificación de públicos es la de (Grunig y Hunt, 2000) citando a Milton Esman, identifican cuatro tipos de vínculos críticos para la supervivencia de una organización:

- **Vínculos posibilitadores:** son aquellos que proporcionan la autoridad y controlan los recursos que posibilitan la existencia de la organización.
- **Vínculos funcionales:** se incluyen aquí los vínculos existentes con públicos u organizaciones que proporcionen inputs y tomen outputs.
- **Vínculos normativos:** son los que se establecen con organizaciones que se enfrentan a problemas similares o con las que se comparten valores. Su objetivo es hacer frente a esos problemas comunes de manera conjunta.
- **Vínculos difusos:** aquí se los considera a aquellos públicos que surgen cuando la organización tiene consecuencias sobre individuos externos a la organización.



Haciendo hincapié en lo mencionado hasta el momento la correcta clarificación de los públicos resulta fundamental para establecer vínculos estratégicos y conseguir el apoyo de nuestro público. Para ello es muy importante conocer la percepción¹⁰ que tiene nuestro público respecto de la organización, entonces podremos gestionar correctamente nuestras acciones para fortalecer relaciones ya existentes y generar vínculos positivos.

¹⁰ Función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto. Disponible en:

http://www.psicoadictiva.com/diccio/diccio_o.htm#letra_p. Consultado 04 de junio de 2012.



DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación será realizada en dos etapas, una cualitativa y una cuantitativa.

Primera etapa

FICHA TÉCNICA N° 1

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista en Profundidad
Instrumento	Guía de pautas
Población	Directivos de la Mutual
Criterio Muestral	No probabilístico por propósitos
Muestra	3 casos

En primera instancia se realizará una investigación exploratoria ya que se busca obtener un mayor conocimiento de la organización, claridad sobre su naturaleza, variables y características en pos de nuevos datos, que aporten ideas y relaciones válidas para formular planes precisos y establecer prioridades (Vieytes, 2004).

La metodología a utilizar será cualitativa para obtener un conocimiento profundo de la realidad comunicacional actual de la Mutual a partir de datos de primera mano. Como afirma Vieytes “La investigación cualitativa se preocupa por la construcción del conocimiento sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y viven.” (2004, p.69).

Para ello, se utilizará una entrevista en profundidad con un guión flexible que permita una interacción fluida y dinámica que enriquezca la obtención de datos sólidos



a partir de una guía de pautas que permita iniciar por aspectos más generales para luego profundizar en aspectos más específicos, en base a los objetivos de investigación.

De acuerdo a la población en estudio, entendida como un conjunto de elementos con características comunes, los elementos muestrales serán elegidos de acuerdo a la intencionalidad del investigador utilizando un muestreo no probabilístico por propósitos. La muestra será de 3 (tres) Directivos de la Mutual, Presidente, Vicepresidente y un Vocal.

FICHA TÉCNICA N° 2

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Análisis de contenido
Instrumento	Grilla de Análisis
Población	Folletería institucional
Criterio Muestral	No probabilístico por propósitos
Muestra	5

En segundo lugar se realizará un Análisis de contenido de tipo cualitativo con categorías de análisis que permitan estudiar textos gráficos y escritos que utiliza actualmente la Mutual para comunicarse con sus asociados y así...”constatar y generar teoría a partir de los textos”... (Vieytes, 2004, p. 90) e interpretarlos adecuadamente. Para ello se recurrirá a la grilla de análisis como instrumento de recolección de datos donde se establecen variables para analizar las piezas comunicacionales.

Como afirma Vieytes el análisis de contenido “es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva y sistemática”... (2004, p. 294).



Segunda etapa

FICHA TÉCNICA N° 3

Tipo de investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	2000 Asociados
Criterio Muestral	No probabilístico por propósitos
Muestra	47 casos

En la segunda etapa de intervención se realizará una investigación cuantitativa de tipo descriptiva para describir el sistema de comunicación entre la Mutual y sus asociados.

La metodología cuantitativa responde esencialmente al tipo de técnica a utilizar (encuesta de tipo estructurada) y al instrumento de recolección de datos (cuestionario autoadministrado) aplicado con un muestreo no probabilístico por propósitos a una muestra total de cuarenta y siete (47) asociados. En este caso resulta fundamental poder aplicar un instrumento que permita la simplificación de los criterios de análisis y la obtención de datos.

Combinando la metodología cualitativa junto con la cuantitativa se pretende:

- Comprender el comportamiento a partir de una investigación cualitativa, para luego buscar las causas de ese comportamiento.
- Integrar la perspectiva interna entrevistado a los directivos de la Mutual (cualitativa) con la perspectiva externa, la de los asociados (cuantitativa).



EXPOSICIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS

Datos obtenidos en las entrevistas a los Directivos de la Mutual

- Presidente: Ramón, Horacio Cruz
- Vicepresidente: Altamirano, Guillermo
- Vocal Primero: Herrera, Alberto

El análisis se efectuará a partir de los ejes planteados en la guía de pautas utilizada en las tres entrevistas realizadas a los directivos de la Mutual (Presidente, Vicepresidente y Vocal) partiendo de un análisis comparativo para determinar recurrencias, diferencias y puntos de interés.

Área N°1: Perfil institucional

En primer lugar se indagó sobre cuál es la Misión y Visión institucional. En este sentido los directivos entrevistados manifestaron que el fin de la institución es brindar asistencia social al asociado, sin embargo ni la misión ni visión no fueron expresadas como las define el estatuto, ni diferenciadas por los entrevistados.

Respecto a los valores institucionales se puede apreciar que la solidaridad mutua es su valor principal, lo cual es totalmente compatible con su misión.

Los objetivos institucionales también responden perfectamente a su misión, como dijo el presidente de la organización su principal objetivo es “...*incrementar los servicios y los servicios sociales para nuestros asociados*”, o el vicepresidente “*lograr el beneficio para el asociado...*”.

Continuando con los ejes planteados en la guía de pautas, se indagó sobre cuáles de los servicios que brinda la Mutual son los más importantes. Los directivos manifestaron que el más importante es el servicio social seguido del servicio de salud ya que su objetivo es contener al asociado en todo lo que pueda necesitar. Ya que, por



ejemplo, muchos de ellos son suboficiales retirados con dificultades económicas y desde la Mutual se pretende contenerlo tanto emocional como económicamente.

De acuerdo al criterio de los directivos entrevistados, los asociados tienen una buena percepción, en términos de imagen, de la Mutual. Sin embargo todos coincidieron en que desean mejorar esa percepción y que intentan trabajar constantemente para ello, aunque, como manifestó el vocal entrevistado *“...nos esta costando un poco de trabajo por que tal vez no estamos llegando con la suficiente cantidad de información necesaria...”*.

Área Nº2: Vínculos

El segundo eje de análisis hace referencia al vínculo entre la Mutual y los asociados.

Para conocer a la masa societaria, (público objetivo en el presente trabajo) desde el punto de vista de los directivos, se les preguntó como caracterizarían a sus asociados. En sus respuestas, los asociados fueron calificados como “muy particulares” ya que provienen de una entidad “muy verticalista”, en su mayoría son personas de más de 60 años de edad y con una ideología conservadora.

El vínculo entre la institución y sus asociados fue calificado como bueno por los directivos, pero destacaron que desean mejorar esa relación. Como manifestó el vicepresidente: *“Permanentemente estamos pensando en mejorar la relación y la ¡comunicación! que a veces nos cuesta mucho...”*. Nuevamente se destaca la necesidad de mejorar la comunicación desde la institución.

Al indagar en qué ocasiones se relaciona la Mutual con sus asociados, los directivos declararon que se relacionan en diferentes actividades sociales y culturales que realiza la Mutual o cuando los asociados se dirigen a la institución. Como dijo el vicepresidente *“Es indistinto, nosotros siempre tenemos a lo largo del año una serie de eventos en los cuales hacemos participar al asociado...y después cada vez que el asociado viene acá...”*. Pero ninguno de los entrevistados manifestó una situación



determinada por lo que puede entenderse que solo los asociados que asisten a dichas actividades o concurren a la organización tienen relación directa con la institución.

Área Nº3: Comunicación externa

El tercer eje de la guía de pautas, corresponde al análisis de la comunicación externa. Partiendo de los objetivos de investigación se indagó cómo se comunica la Mutual con sus asociados, es decir a través de que soportes. En primer lugar los entrevistados manifestaron transmitir información de manera personal y por medio de una revista semestral que se emite desde la sede central de la Mutual del Círculo de la Fuerza Aérea. En segundo lugar a través de soportes impresos, como un folleto que emite la sede de Córdoba de tirada semestral (o dependiendo de los cambios), por e-mail y cuando se considera necesario telefónicamente. Sin embargo los directivos coinciden en que estos medios de comunicación no son eficaces y que les *“está faltando más información para llegar al asociado...”*.

Respecto al tipo de información que se transmite, los entrevistados destacaron comunicar aspectos relativos a los servicios, convenios, eventos y toda información que se considere pertinente.

De acuerdo a lo expuesto puede entenderse que la comunicación que “falta” según los directivos es por un lado, la comunicación operativa, es decir aquella que se relaciona con el funcionamiento diario de la institución, y por otro, información de notoriedad, aquella orientada a mejorar la imagen de la institución.

Por otro lado no existe una frecuencia de comunicación puntual sino que se comunica cuando hay información que dar. Además al momento de establecer una frecuencia de comunicación los directivos discreparon en sus respuestas. Por un lado el presidente dijo comunicar semanalmente a través de algún soporte impreso o por e-mail, pero por el otro lado el vicepresidente y el vocal dijeron no tener una frecuencia de comunicación establecida y que comunican cuando hay información que dar. *“Le damos la información cuando la tenemos”*. Reiteradamente el Vicepresidente destacó que la *“... comunicación hacia al asociado... es la parte más difícil”*.



Sin embargo los directivos coincidieron al expresar que los asociados deberían recibir más información de la que reciben actualmente sobre “...*cómo funciona la Mutual o que es lo que hace...*”, servicios y “...*sobre todas las obras que se hacen, todas las modificaciones y sobre todos los centros recreativos...*”.

Al momento de indagar si los asociados conocen todos los servicios, también se hallaron diferencias. Mientras que para el presidente la masa societaria conoce todos los servicios, para el resto de los directivos no, ya que no los comunican, como expresó el vocal entrevistado “...*no tenemos un medio de comunicación que le haga llegar información y no siempre el asociado esta en contacto con la Mutual...*”.

De acuerdo a lo expuesto puede determinarse que la Mutual no solo tiene la necesidad de mejorar la relación con sus asociados sino también la comunicación. Actualmente la institución no tiene ningún sistema de gestión que permita planificar y organizar las comunicaciones de la organización sino que todo funciona de acuerdo a la orden del día.



Análisis de contenido de los soportes comunicacionales

Las imágenes de los soportes analizados se adjuntan en los anexos.

Instrumento	FOLLETO INSTITUCIONAL DE LA SEDE CENTRAL
Presentación	Tiene una presentación formal y prolija. Es un folleto de 6 caras diferentes. Cada cara contiene un tipo de información.
Soporte	Papel.
Colores utilizados	Predomina el color celeste con recuadros blancos. En su interior los servicios están identificados con diferentes colores referentes del mutualismo.
Denotación de los valores	Denota los valores mutualistas ya que los diferentes servicios están identificados con sus colores.
Tipo de información	Presenta información institucional, sobre los servicios y beneficios, como asociarse, hotelería y predios del Círculo e información de contacto.
Claridad del contenido	El contenido es claro, la información está dividida por caras e inserta en un recuadro de color blanco sobre el fondo celeste del folleto. Los servicios están identificados con un logo y un color.
Tipo de comunicación	Institucional ya que la información muestra qué es y qué hace la organización.
Tipo de comunicación externa	Información de notoriedad ya que se presenta a la organización como emisora.
Tipología del discurso	De identidad. Fáctico, ya que describe sus servicios y cultural, por que denota los valores del mutualismo.
Componentes de la Identidad Visual	Cultural ya que presenta lo que la organización es en este momento.
Objetivo del instrumento	Informar sobre la Mutual del Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea Argentina, su historia, servicios, delegaciones y datos de contacto.
Periodicidad de cambio	Anual.
Observación	Buena presentación y organización, pero la información debería actualizarse con más frecuencia.



Instrumento	FOLLETO DEL HOTEL DE LA SEDE DE CÓRDOBA
Presentación	Presentación poco clara. No se identifica cuál es el frente y cuál es el dorso.
Soporte	Papel.
Colores utilizados	Azul.
Denotación de los valores	No denota los valores institucionales. Carece de un discurso cultural.
Tipo de información	Datos físicos y detalle de servicios del hotel.
Claridad del contenido	El contenido es claro, presenta los datos del hotel y sus características.
Tipo de comunicación	Comercial ya que presenta los servicios del hotel.
Tipo de comunicación externa	De notoriedad.
Tipología del discurso	Fáctico, ya que presenta una descripción de los servicios del hotel.
Componentes de la Identidad Visual	Cultural, ya que presenta lo que la organización es en este momento.
Objetivo del instrumento	Informar sobre los beneficios del hotel.
Periodicidad de cambio	Semestral.
Observación	Posee solamente información del hotel y no sobre todos los servicios de la Mutual. No es atractivo y la información está mal organizada.



Instrumento	REVISTA INSTITUCIONAL		
Presentación	Tiene una presentación atractiva con imágenes llamativas. En la tapa se presenta el nombre de la revista y la información más importante.		
Soporte	Papel.		
Colores utilizados	En la tapa predomina el color marrón roble. En su interior el color blanco y cada sección está identificada con un color (algunos de la bandera mutualista) expresado en una línea en la parte superior de la página.		
Denotación de los valores	Si denota los valores a través de los colores y los mensajes, principalmente en la editorial.		
Tipo de información	Información	Color del símbolo	Imagen inserta en el símbolo
	Editorial	Celeste agua	Una lapicera
	Agenda	Verde agua	Una agenda
	Institucionales	Celeste fuerte	Una casa
	Turismo	Marrón	De una maleta
	Cultura	Violeta	Una tabla de pinturas
	Escriben nuestros asociados	Fucsia	Una carta
	Interés general	Rojo	Un globo de pensamiento
	Promociones	Anaranjado	Un prendedor
	Correo de lectores	Dorado	Un sobre
	Deportes	Verde	Una copa
	Regionales	Sin color	Una pieza de rompe-cabezas
	Asociaditos	Azul	Una persona
	Necrológicas	Negro	Una cruz
Claridad del contenido	El contenido es claro y de fácil interpretación para el lector. La información está dividida en secciones identificadas con diferentes colores y un símbolo. Tanto el color como el símbolo representan claramente el contenido a tratar.		
Tipo de comunicación	Institucional ya que la información muestra qué es y qué hace la organización.		
Tipo de comunicación externa	Comunicación operativa, ya que en la editorial va un mensaje de los directivos a sus asociados. Comunicación estratégica y de notoriedad ya que a través de los diferentes mensajes de sus miembros, de las cartas de lectores y del correo de		



lectores busca forjar una imagen positiva de la institución.

Tipología del discurso	De identidad. Fáctico, ya que describe sus servicios; y cultural por que denota los valores del mutualismo.
Componentes de la Identidad Visual	Cultural ya que presenta lo que la organización es en este momento; y filosófico ya que muestra lo que la organización quiere ser.
Objetivo del instrumento	Hacer llegar toda información de interés al asociado y buscar su participación a través de las cartas de lectores.
Periodicidad de cambio	Semestral.
Observación	Muy buen contenido para informar al asociado.



Instrumento	PÁGINA WEB DE LA SEDE CENTRAL
Presentación	Tiene una presentación formal y esta desactualizada. En la parte superior se presenta el isologotipo, debajo de éste hay imágenes en movimiento sobre las últimas novedades. En el centro tiene demasiadas imágenes de publicidad propia. En la parte inferior están los datos de contacto de la sede central de Buenos Aires. En la parte izquierda posee links de acceso y en la derecha, publicidad de los prestadores.
Soporte	Digital.
Colores utilizados	El fondo es de color blanco. En la parte superior hay un fondo de cielo sobre el cual está el isologotipo.
Denotación de los valores	Si denota los valores institucionales a través de los colores del isologotipo, los colores mutualistas y la información de notoriedad.
Tipo de información	Institucionales, regionales, delegaciones, intercículo. Asociados, asistencia a la salud, asistencia social, asesoría letrada, asistencia financiera, convenios, cultura, capacitación mutualista, deportes, turismo, hotelería y vivienda.
Claridad del contenido	Esta claramente identificado con links de acceso e hipervínculos.
Tipo de comunicación	Institucional ya que la información muestra qué es y qué hace la organización.
Tipo de comunicación externa	Información de notoriedad e información operativa.
Tipología del discurso	De identidad. Fáctico ya que describe sus servicios; y cultural por que denota los valores institucionales.
Componentes de la Identidad Visual	Cultural ya que presenta lo que la organización es en este momento.
Objetivo del instrumento	Presentar e informar sobre la Mutual del Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea Argentina.
Periodicidad de cambio	Semestral.
Observación	Tiene muy poca información sobre la sede de Córdoba solamente presenta a la comisión directiva y su historia La información debería actualizarse con más frecuencia.



Instrumento	CARTELERA DE ANUNCIOS
Presentación	Tiene presentación confusa, desprolija y desorganizada. La información tiene demasiado texto y es poco atractiva.
Soporte	Papel.
Colores utilizados	El fondo es negro con hojas de diferentes colores de acuerdo al tipo de información.
Denotación de los valores	No denota.
Tipo de información	La información está clasificada en diferentes áreas: social y cultural (color amarillo), área de secretaría (color manteca), área contable (color rojo) e información de último momento (verde). Además tiene hojas de color blanco con diferentes tipos de información.
Claridad del contenido	El contenido es poco claro, la información esta desorganizada y tiene mucho texto.
Tipo de comunicación	Institucional ya que la información muestra qué es y qué hace la organización.
Tipo de comunicación externa	Operativa.
Tipología del discurso	Fáctico.
Componentes de la Identidad Visual	Cultural ya que presenta lo que la organización es en este momento.
Objetivo del instrumento	Informar a los asociados que concurren a la Mutual.
Periodicidad de cambio	No tiene una periodicidad de cambio establecida.
Observación	La información se presenta con demasiado texto y resulta poco atractiva para el lector. La simbología de los colores no presenta la información a tratar. Debería presentar la información de manera más atractiva y organizada.

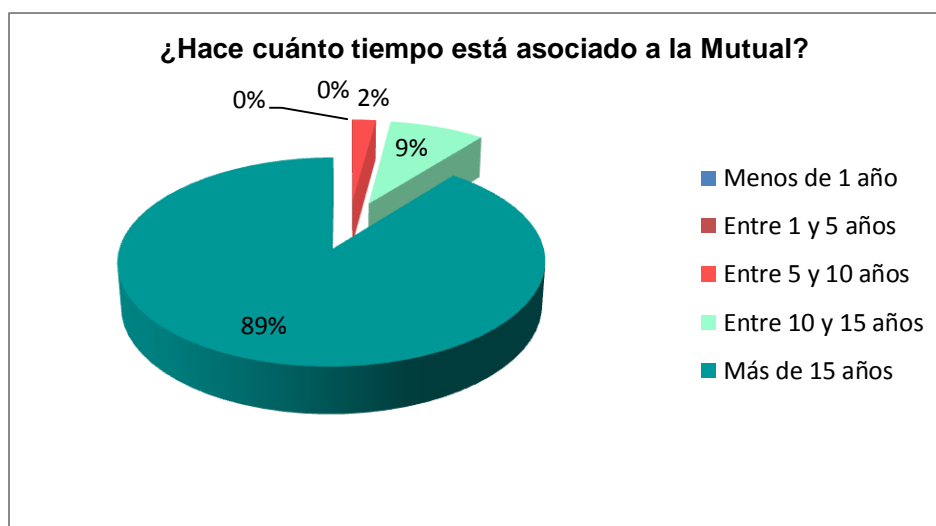


De acuerdo a lo expuesto puede apreciarse que los soportes de comunicación emitidos desde la sede central en Buenos Aires contienen información de interés para el asociado, sin embargo el contenido es a nivel nacional, a nivel regional hay muy poca información. En Córdoba la Mutual no tiene un medio de comunicación eficiente para llegar al asociado.

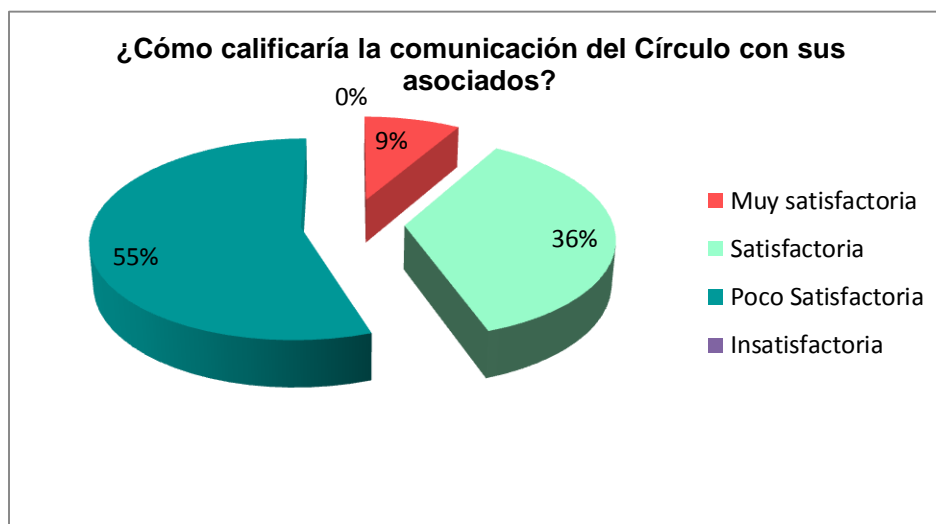
En cuanto al tipo de comunicación, predomina la comunicación institucional mostrando a la organización como un actor social. La información externa de notoriedad y operativa prevalecen por sobre la estratégica que casi no está presente mostrando en todo momento a la institución como emisora, imposibilitando la generación de espacios donde su público objetivo actúe e interactúe como receptor y emisor de la información institucional.

En todos los soportes comunicacionales prevalece un discurso fáctico y de identidad por sobre un discurso cultural, por ello la mayoría de ellos no expresan los valores institucionales y como entidad mutualista la expresión y trasmisión de los valores institucionales es fundamental para lograr la adhesión y colaboración de su público objetivo.

Datos obtenidos en las encuestas realizadas a los asociados

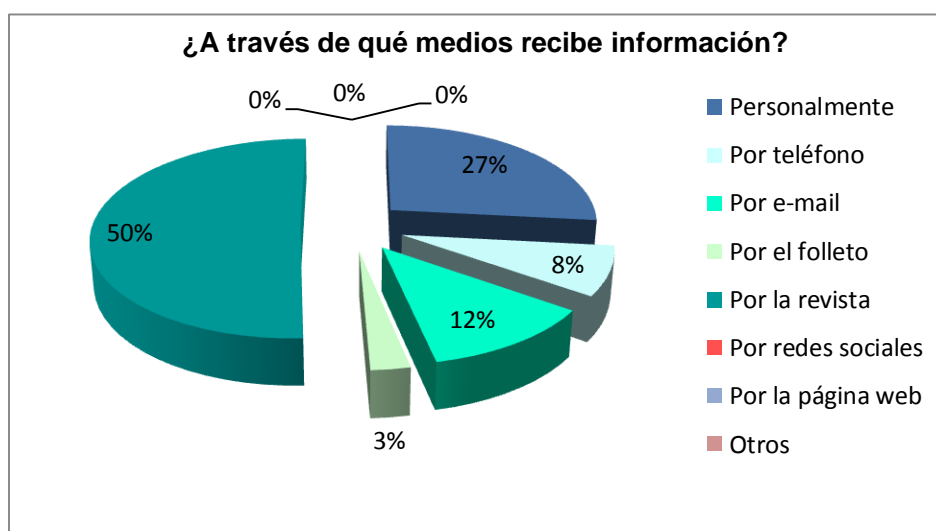


La mayoría de los asociados tiene una antigüedad mayor a los 15 años ya que generalmente son asociados por sus padres desde que nacen. Al tener tantos años de asociación y de participación muchos de ellos tienen un gran sentido de pertenecía y están muy involucrados en las actividades institucionales.

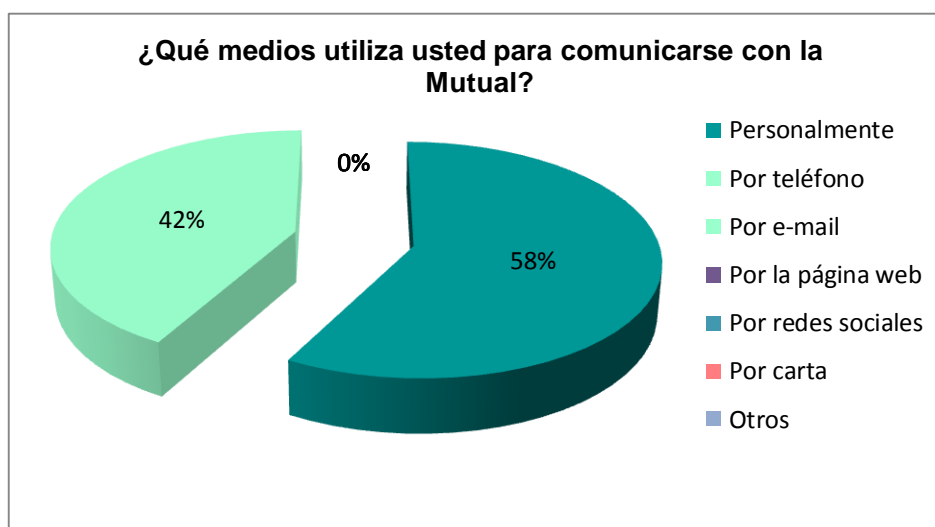


Más del 50% de los asociados encuestados calificaron a la comunicación de la Mutual como “poco satisfactoria”, principalmente porque no reciben o reciben muy poca información. Un menor porcentaje la calificó como “satisfactoria” y solo un pequeño porcentaje como “muy satisfactoria”. A partir de lo expuesto puede

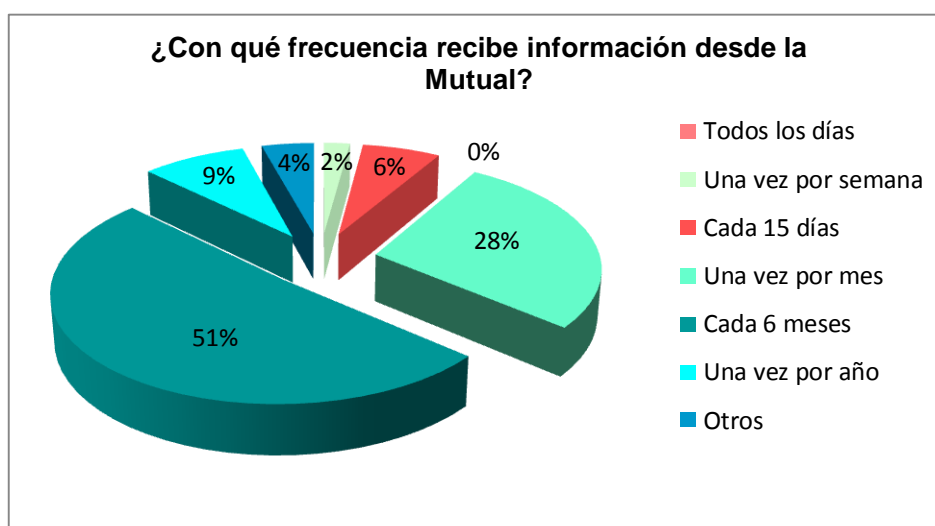
determinarse que la información que reciben actualmente los asociados no satisface sus necesidades comunicativas.



El principal medio de comunicación del Círculo, según los asociados, es una revista de tirada semestral que se emite desde la sede central de la Mutual. Un dato de sumo interés es que más del 25% de los encuestados manifestaron recibir información personalmente. Si la información cara a cara se da en un porcentaje tan elevado podría determinarse que quien no va personalmente a la institución podría no recibir información. Solo un 12% reconoció recibir información por e-mail y un menor porcentaje dijo recibir información telefónicamente. Estos datos muestran que además de la revista, la Mutual (en Córdoba) no tiene un medio de comunicación masivo ni establecido para informar a los asociados, sino que se comunica a través de diferentes soportes dependiendo de la situación. Como puede apreciarse estos datos coinciden con los arrojados en las entrevistas y en el análisis de contenido.

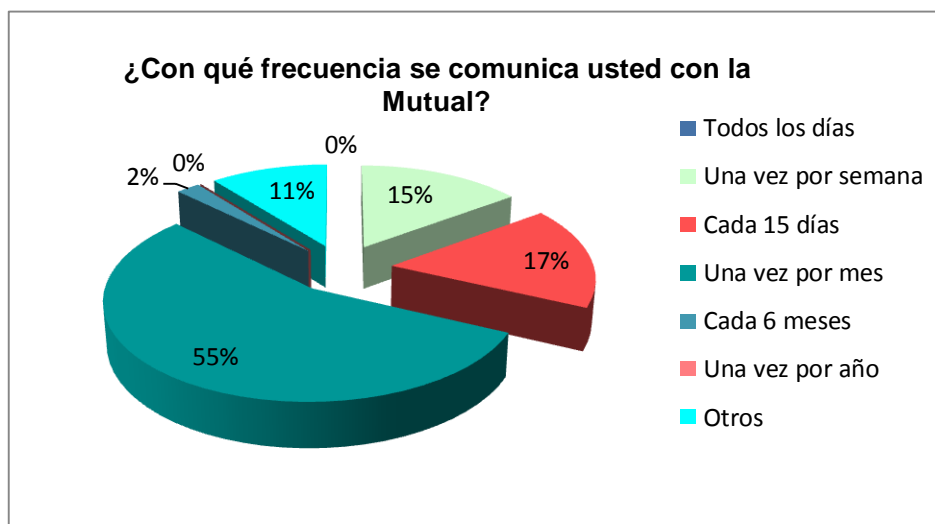


Todos los encuestados expresaron comunicarse con la Mutual personalmente o por teléfono. Como puede verse ninguno de los encuestados mencionó utilizar el e-mail o la página web para comunicarse. Estos datos evidencian que desde la organización no existe ningún medio de comunicación para que los asociados se contacten directamente con la Mutual, entonces los asociados utilizan medios propios.

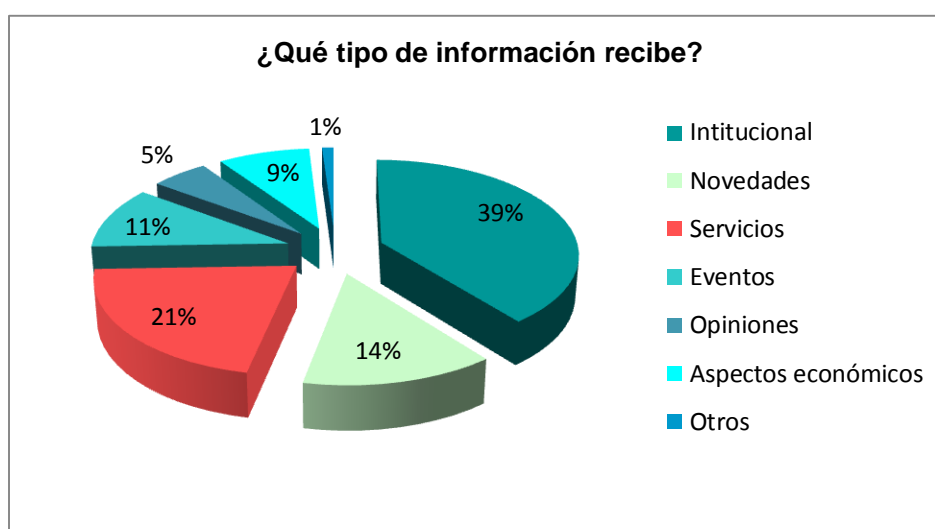


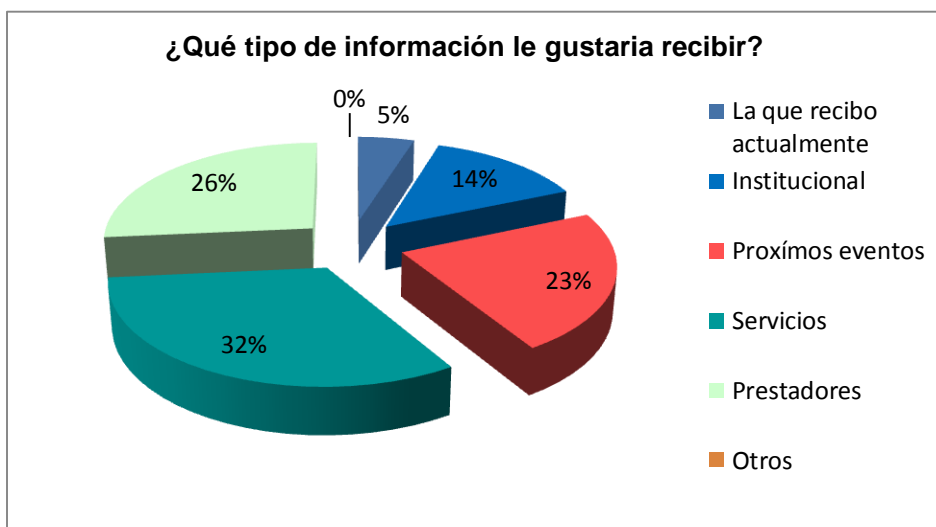
La frecuencia de recepción de información concuerda perfectamente con el principal medio de comunicación reconocido por los asociados, ya que más del 50% declaró recibir información por la revistas (de tirada semestral) y casi un 30%

manifestó recibir información una vez por mes (cuando se dirige a la Mutual) o vía e-mail.

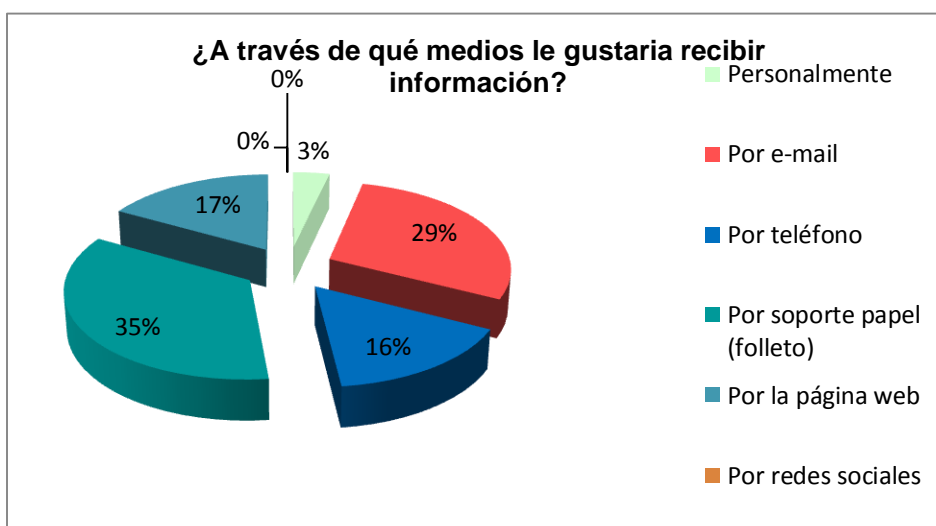


La mayoría de los encuestados dijo comunicarse con la Mutual una vez por mes. Evidentemente la frecuencia de comunicación desde la institución a sus asociados resulta insuficiente frente a sus necesidades.



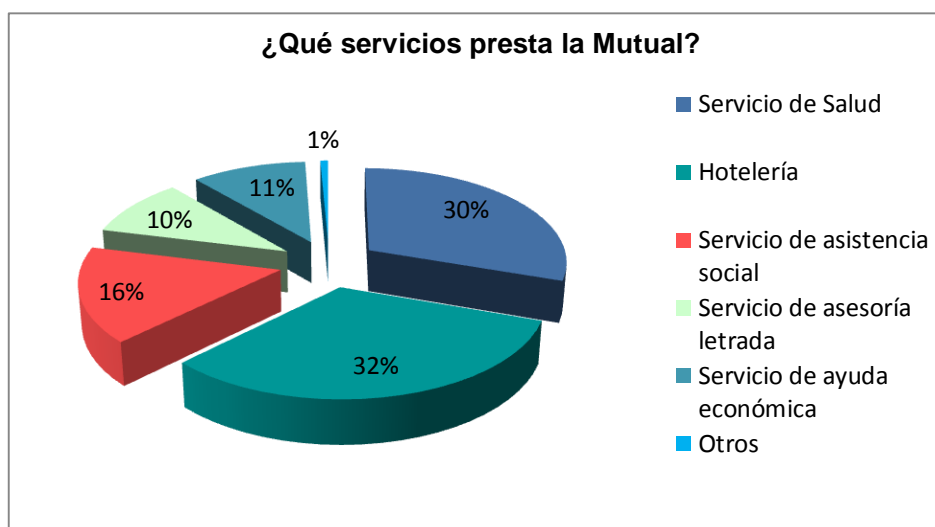


Comparando la información que reciben actualmente los asociados y la que desean recibir puede determinarse que la información que reciben actualmente no es suficiente, ya que en sus respuestas los asociados manifestaron querer recibir información sobre los mismos temas (servicios, eventos e institucional) que reciben actualmente.



Los asociados expresaron que les gustaría recibir información por medio de folletos institucionales, por e-mail, por la página Web y por teléfono o personalmente. Resulta importante destacar que los medios de comunicación elegidos por los

asociados como el folleto, el e-mail y la página web ya son utilizados por la Mutual para transmitir información, pero evidentemente los asociados no los reconocen como medios de comunicación.



De acuerdo a los datos arrojados en las encuestas, los asociados no conocen todos los servicios que presta la Mutual. El servicio más reconocido fue el de hotelería que si bien es un servicio fuerte, no es el principal.

De acuerdo a lo expuesto hasta el momento puede determinarse que los asociados identifican a la revista como el principal medio de comunicación pero el resto de los soportes utilizados por la Mutual no son reconocidos como medios de comunicación por los asociados. Al indagar a través de qué soportes reciben información solo el 19% señaló el e-mail y solo un 4%, el folleto institucional. Sin embargo tanto el e-mail como el folleto son medios que utiliza actualmente la Mutual para transmitir información. Un dato a destacar es que el 43% de los asociados dijo recibir información personalmente. Este dato es de suma importancia ya que considerando la cantidad de asociados que tiene la Mutual resultaría imposible comunicar a todos de manera personal.

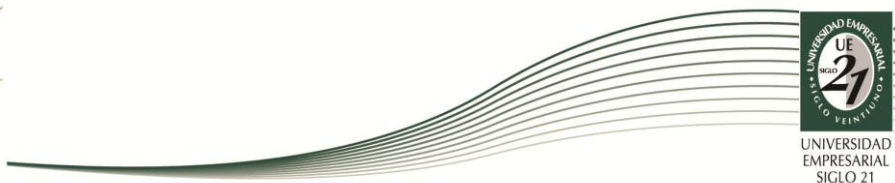
Al indagar la frecuencia de comunicación se puede visualizar la necesidad que tienen los asociados de recibir más información ya que, por un lado la mayoría de los



asociados manifestaron recibir información cada seis meses y un pequeño porcentaje una vez. Por otro lado, el 55% de los asociados declaró comunicarse con la Mutual una vez por mes. Aquí puede verse que la frecuencia de información establecida por la Mutual no es acorde a las necesidades de los asociados ya que ellos se comunican con la Mutual frecuentemente.

El 55% de los asociados calificó a la comunicación del Círculo como poco satisfactoria y solo el 5% declaró que desearía recibir la misma información que recibe actualmente. Al indagar sobre la información que reciben actualmente los asociados y la que desearían recibir se determinó que la mayoría querría recibir información sobre temas tales como servicios, eventos e información institucional, pero como se mencionó anteriormente estos temas ya son comunicados a través de diferentes soportes pero contienen muy poca información a nivel local.

Teniendo en cuenta estos datos se puede apreciar que los asociados necesitan mayor calidad y cantidad de información desde la Mutual.



CONSIDERACIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

Partiendo de los objetivos de investigación se analizarán y compararán los datos obtenidos a partir de las entrevistas efectuadas a los Directivos de la Mutual, las encuestas realizadas a los asociados y el análisis de contenido de los soportes de comunicación.

Antes de comenzar resulta pertinente destacar la claridad que tiene los directivos en cuanto a la misión, a los valores y a los objetivos organizacionales. Sin embargo estos aspectos institucionales no fueron definidos como lo establece el estatuto. Además no están plasmados en ningún soporte comunicacional. Sería muy beneficioso resaltar estos aspectos y darlos a conocer a sus asociados para que todos sepan qué es y qué hace la organización.

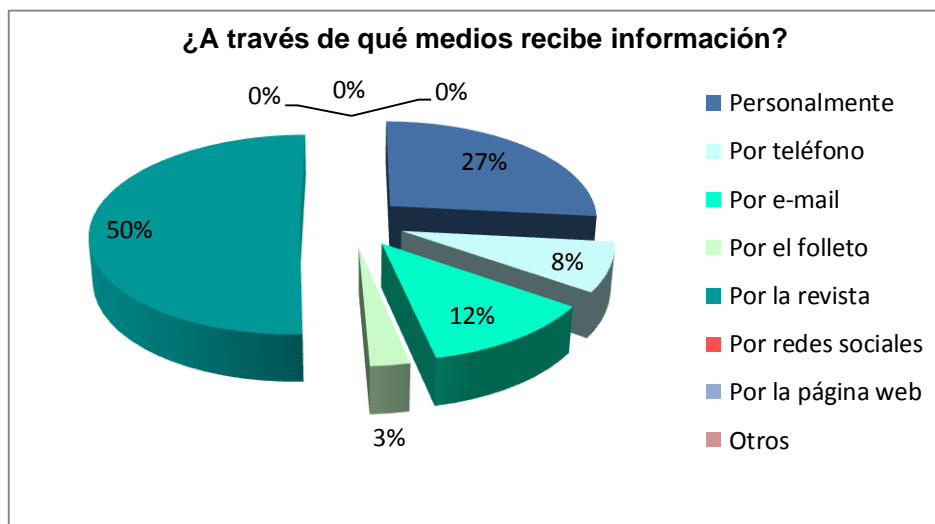
Objetivo N°1: Conocer el vínculo entre la Mutual y sus asociados.

Los directivos entrevistados manifestaron un profundo interés en fortalecer el vínculo entre la Mutual y sus asociados, resaltando que debería potenciarse desde el lado de la comunicación. Como dijo el presidente “*Permanentemente estamos pensando en mejorar la relación y la ¡comunicación! que a veces nos cuesta mucho...*”. En esta frase puede verse como los directivos manifiestan que la falta de comunicación podría perjudicar la relación con los asociados.

Objetivo N°2: Investigar el sistema de comunicación que utiliza la Mutual con sus asociados. En cuanto a:

- Canal y soporte

Al indagar a través de qué medios se comunica la Mutual con sus asociados y viceversa se hallaron discrepancias en sus respuestas. Por un lado los directivos manifestaron transmitir información en primer lugar por internet (e-mail) medio reconocido por el 12% de los asociados, y en segundo lugar por un folleto institucional señalado solo por el 3% de los asociados. Sin embargo los directivos destacaron que estos medios no son eficaces para llegar a todos los asociados.



Como ilustra el gráfico anterior la mayoría de los asociados manifestaron recibir información a través de la revista institucional y un menor porcentaje de los asociados dijo recibir información personalmente. Además al momento de indagar cada cuanto los asociados se comunican con la Mutual, el 30% manifestó comunicarse una vez por mes “cuando se dirige a la Mutual”. Teniendo en cuenta estos datos se puede apreciar que los asociados que no concurren a la institución no reciben o reciben muy poca información.

Existe una discrepancia entre los medios de comunicación que utiliza la Mutual y los que identifican los asociados. Esto se debe a que los medios utilizados no se adecúan al destinatario en cuanto a canal, soporte y/o mensaje no cumpliendo con las condiciones necesarias para informar y ser reconocidos como tales. Esto se debe a que la mayoría de los soportes de comunicación tratan muy poca información local.

- Frecuencia

En este punto es importante señalar que desde la regional Córdoba así como no hay un medio de comunicación eficiente tampoco hay un periodo de tiempo establecido para transmitir información sino que se comunica cuando hay información que dar, como dijo el vicepresidente *“la información nuestra es a medida que tenemos*



algo nuevo...la comunicación hacia el asociado es la parte más baja nuestra, es la parte más difícil”.

Por otro lado la mayoría de los asociados manifestaron recibir información cada seis meses a través de la revista y el resto, una vez por mes “cuando se dirigen a la Mutual”.

A partir de lo expuesto pude determinarse que además de no haber una frecuencia de comunicación definida desde la Mutual en Córdoba tampoco se comunica periódicamente.

- Contenido

De acuerdo al análisis de contenido, los datos obtenidos en las entrevistas y en las encuestas sobre los soportes de comunicación que utiliza la Mutual, se puede apreciar que los que provienen de la sede central de la Mutual del Círculo contienen información pertinente adecuándose al medio y al destinatario. Tanto la revista como el folleto institucional contienen mayoritariamente información de notoriedad y operativa con un discurso de identidad, fáctico y cultural que denota los valores institucionales y permite identificar qué es y qué hace la organización. En cambio desde la regional Córdoba no existe un medio de comunicación adecuado y adaptado a sus asociados, por lo que estos reciben muy poca información local sobre los eventos y las prestaciones propias.

Respecto al tipo de información los directivos manifestaron comunicar sobre los servicios y eventos. Sin embargo declararon que les falta información para llegar a la masa societaria, principalmente en temas referidos a el funcionamiento de la Mutual, como dijo el señor Herrera *“Yo creo que el asociado debería recibir mucha más información de la que recibe actualmente; recibe información sobre los servicios...pero no recibe información sobre todas las obras que se hacen, todas las modificaciones y sobre todos los centros recreativos...”*.

En este apartado vale destacar que solo el 5% de los asociados destacó que desea recibir la misma información que recibe actualmente. Sin embargo al indagar

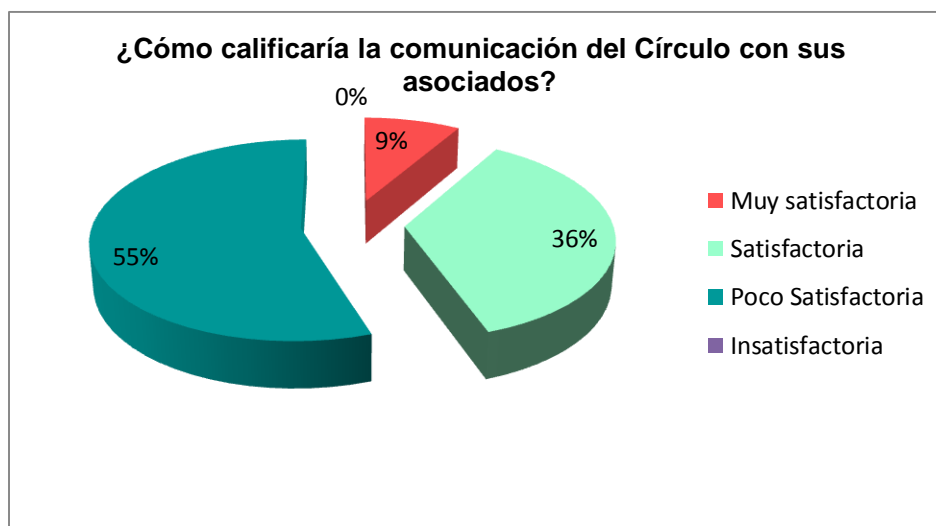
qué tipo de información le gustaría recibir, la mayoría, señaló temas tales como los servicios y eventos. Pero actualmente ya se comunica sobre esos temas y los soportes comunicacionales contienen esa información pero a nivel nacional. Evidentemente esa información no es suficiente para los asociados.

Objetivo N°3: Investigar de qué manera se comunican los asociados con la Mutual.

Los asociados respondieron comunicarse con la Mutual personalmente y por teléfono. Pero ninguno indicó utilizar la página Web o el e-mail para realizar consultas. Los asociados deben utilizar medios propios para comunicarse con la Mutual ya que desde la institución no se ha dispuesto ningún medio para tal fin.

Objetivo N°4: Conocer la percepción de los asociados en cuanto a la información que reciben desde la Mutual.

Para cumplir dicho objetivo se indagó a los asociados respecto de su conformidad con la información que reciben.



Como muestra el gráfico anterior la mayoría de los asociados encuestados calificaron a la comunicación de la institución como “poco satisfactoria” mientras que



un menor porcentaje la apreció como “satisfactoria”. Esta posición coincide con lo manifestado por los directivos entrevistados ya que en todo momento destacaron su gran dificultad para comunicar, como manifestó el vicepresidente “... *la comunicación hacia al asociado es la parte más baja nuestra*”.

Los datos expuestos hasta el momento indican en primer lugar que los asociados tienen una gran necesidad de información ya que la que reciben actualmente es considerada “poco satisfactoria”, debido a que la información emitida desde la sede de Córdoba carece de contenido y no existe una frecuencia de comunicación establecida.

Objetivo N°5: Conocer qué información desean recibir los asociados desde la Mutual.

Al momento de indagar sobre qué tipo de información desearían recibir los asociados, solo un pequeño porcentaje señaló la respuesta “la que recibo actualmente”, la mayoría se inclinó por las opciones “servicios”, “prestadores”, “próximos eventos” e “información de tipo institucional”.

Pero de acuerdo a los datos obtenidos en el análisis de contenido se puede apreciar que existen soportes que comunican sobre estos temas pero contienen información a nivel nacional y no local, y esa información no es reconocida por los asociados. Estos datos coinciden totalmente con lo expresado por los directivos entrevistados en cuanto a la falta de comunicación.

6° Objetivo: Identificar el conocimiento de los asociados respecto a los servicios que brinda la Mutual.

A partir de la información obtenida en las entrevistas se puede visualizar una dicotomía entre las respuestas de los directivos, ya que el presidente manifestó que la mayoría de los asociados conocen todos los servicios, pero los otros directivos negaron esa posibilidad. Posición que coincide con los datos obtenidos a partir de las encuestas realizadas a los asociados ya que frente a la consulta ¿qué servicios presta



la Mutual? los más seleccionados fueron: el servicio de salud y el servicio de hotelería. Luego con un pequeño porcentaje, el servicio de asistencia social, el de ayuda económica y finalmente el de asesoría letrada. Estos datos muestran que los asociados no conocen todos los servicios ya que no reciben información sobre ellos.

En conclusión pude determinarse que la Mutual carece de un sistema de comunicación eficiente que permita regular y direccionar el vínculo con sus asociados. La comunicación se maneja de acuerdo a “la orden del día” sin planificación. No existe (en la regional Córdoba) un medio de comunicación directo hacia el asociado. No se evalúa la información que se trasmite, su adecuación al medio de comunicación ni su repercusión.



ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Con el presente análisis se podrá determinar la el grado de factibilidad para la aplicación del Plan de Relaciones Públicas en la Mutual del Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea Argentina.

	Alta	Media	Baja
Política	✓		
Económica	✓		
Humana		✓	
Técnica	✓		
Material	✓		

En primer lugar, la factibilidad política se considera alta ya que los directivos presentan una gran predisposición y apoyo a la realización del plan de RPI en su totalidad.

La factibilidad de la dimensión económica también se considera alta ya que la institución cuenta con un presupuesto destinado a gestionar la comunicación. Además el presupuesto total del plan ya fue aprobado por los directivos.

La factibilidad humana se considera media ya que, por un lado la organización cuenta con recursos humanos comprometidos con el fin institucional capaces de llevar a cabo los lineamientos generales del plan; pero por otro, dentro de la organización, no existe persona capacitada para gestionar el plan de RPI, sin embargo esto podría solucionarse con asesoría externa.

En lo que a la factibilidad técnica se refiere, la Mutual cuenta con la tecnología necesaria para poner en práctica el plan. Finalmente los recursos materiales necesarios están a disposición en la institución.

A partir de lo expuesto se considera que el plan de RPI es factible y viable para su ejecución.



PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Objetivo general

Fortalecer el vínculo entre la Mutual del Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea Argentina Regional Córdoba y sus asociados mejorando la comunicación externa.

Objetivos específicos

- ❖ Desarrollar espacios de comunicación e interacción entre la Mutual y sus asociados.
- ❖ Mejorar la comunicación entre la institución y sus asociados.
- ❖ Establecer un contacto fluido y permanente con los asociados.
- ❖ Fomentar la integración entre la Mutual y los asociados.

PROGRAMA N°1

- Página web
- Newsletter
- Facebook
- Tarjetas de saluciones virtuales

PROGRAMA N°2

- Carpeta institucional
- Folleto informativo de servicios
- Rediseño de la cartelera de anuncios

PROGRAMA N°3

- Maratón
- Ciclo de cine



PROGRAMA Nº1

Objetivo

- Desarrollar espacios de comunicación e interacción entre la Mutual y sus asociados.

Página web

Público objetivo

- Asociados
- Potenciales asociados
- Prestadores
- Medios de comunicación
- Comunidad de Córdoba

Descripción

La creación de una página web propia de la sede de Córdoba se justifica ya que la página de la sede central de la Mutual tiene muy poca información local.

En el diseño de www.csbfaaa-am.com.ar/cordoba predominarán los colores institucionales y estará presente el isologotipo. El contenido del sitio web se clasificará de la siguiente manera:

- Inicio: se incluirá un breve texto de apertura y un resumen del contenido total de la página dividido por links de acceso. Se incluirán los datos físicos de la Mutual brindando dirección, teléfono, fax y Facebook. En este apartado, el visitante tendrá la posibilidad de suscribirse, ingresando sus datos, para recibir el Newsletter del Círculo (propuesto más adelante). Esto permitirá obtener una base de datos actualizada de las direcciones de correo electrónico de los asociados y potenciales asociados.
- Institucional: se incluirá la información institucional, como comisión directiva, historia, misión, visión y objetivos.
- Servicios y prestadores: listado de los servicios, cómo acceder a ellos y beneficios. Además se incluirán los datos de contacto de los prestadores.
- Eventos: por un lado se incluirán las imágenes y descripciones de los eventos ya realizados, y por otro lado se dispondrá un listado detallado de los



próximos eventos que se realicen a nivel local y una mención de los eventos a nivel nacional.

- Interés: se incluirá información de interés para los asociados (como artículos referidos al cuidado de la salud, redacciones, comentarios de los visitantes y consejos).
- Contacto: con el objetivo de facilitar la realización de consultas y el envío de comentarios, se dispondrá de un cuadro con campos para rellenar y enviar la información. Se solicitarán los datos de contacto del emisor como: nombre y apellido, e-mail, Facebook, y teléfono. Estos datos también servirán para actualizar la base de datos.
- Cómo asociarse: se presentará una solicitud de contacto a los fines de plantear dudas o interés sobre la asociación.

Cronograma

- Planificación: agosto de 2012.
- Diseño: agosto de 2012.
- Armado: agosto de 2012.
- Implementación: septiembre de 2012.
- Monitoreo post implementación: septiembre de 2012.
- Evaluación: octubre de 2012.

Recursos

- Humanos: Encargado de diseño y redactor de contenidos.
- Materiales: Computadora con acceso a internet.
- Financieros: abono de internet y honorarios.

Presupuesto

Honorarios diseño gráfico: \$400

Monitoreo post implementación

El control se realizará una vez por mes, ya que ese es el plazo estipulado para actualizar la página.



Planilla de monitoreo				
Fecha	Cantidad de publicaciones	Publicaciones actualizadas		Responsable
		Título	Cantidad	

Evaluación

En primer lugar se evaluará a través de la herramienta Log's la cual contiene archivos de texto en el servidor de la página web proporcionando información sobre el comportamiento del usuario en la Web en cuanto a:

- Perfil de usuario por regiones
- Cantidad de visitas
- Contenidos más consultados
- Movimiento y comportamiento del usuario por la web
- Duración de la visita
- Número de clicks realizados

De esta manera se podrá conocer no solo la cantidad de visitas sino de donde provienen esas visitas, la duración, los contenidos consultados por el visitante. Con esta información se podrá gestionar el contenido de la web de acuerdo a los intereses de los visitantes.

En segundo lugar, se evaluará mediante una encuesta online, que será incluida en la Web al mes y medio posterior a su implementación, y estará dispuesta en el sitio durante 7 (siete) días. Apenas la persona haga un click en alguno de los links aparecerá la encuesta que deberá ser contestada para poder seguir navegando.

Para evitar que una misma persona realice más de una vez la encuesta deberá ingresar un código de tres dígitos que quedará registrado en el sistema.

Modelo de la encuesta

Código

¿Qué le parece el contenido de la web?

Muy bueno **Bueno** **Regular** **Malo**

Usted considera que la página es:

Muy útil **Útil** **Poco útil**

La velocidad de la página es:

Rápida **Lenta**

¿Considera que se debería agregar alguna otra información?

Si **No**

Sugerencias



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21

Modelo propuesto (portada)



Siguiendo la misma pasión y las férreas convicciones que nos llevaron a conformarnos como Círculo hace más de 50 años, hoy hemos dado otro paso adelante en nuestra tarea de responder siempre a los nuevos tiempos. Aquí les presentamos la nueva web de la Regional Córdoba para que puedan acceder a toda la información cuándo quieran y donde quieran.



Descarga nuestra revista haciendo clic **AQUÍ**

Accede a todos nuestros beneficios



Regional Córdoba
Marcelo T. de Alvear 470
Tel.0351 4341460

Suscribete **AQUÍ** para recibir nuestro NEWSLETTER mensual

Si no puede visualizar el contenido haga clic [aquí](#)



Newsletter “INFOCIRCOR”

Público meta

- Asociados y sus familias
- Potenciales asociados

Descripción

Se confeccionará un Newsletter llamado “INFOCIRCOR”, uno en versión digital y otro en versión impresa. La realización de este soporte en sus dos versiones se justifica por los costos que implicaría realizar una versión impresa de manera constante, entonces sumando una versión digital se podrá informar constantemente al asociado.

El soporte Newsletter gráfico poseerá una periodicidad trimestral, debido a los costos de edición y envío, el digital tendrá una periodicidad mensual. En lo que a su diseño se refiere predominarán los colores institucionales y siempre estará presente el isologotipo, en sus dos versiones. El formato de la versión impresa será un tríptico A3. En cuanto al contenido el Newsletter (digital y gráfico) incluirá temas tales como:

- Editorial
- Novedades
- Información de interés (cuidado de la salud, consejos, entre otras)
- Servicios y prestadores
- Convenios con casas comerciales
- Eventos
- Sumate a Facebook

En la versión digital las áreas de cobertura informativa serán las mismas, no obstante la extensión de los artículos será menor respecto a la versión gráfica, obedeciendo a la velocidad que exige el lector en relación a Internet. Además estará linkado con la página web para ver los artículos completos.



Serán distribuidos de la siguiente manera:

Impreso: Será enviado por correo postal al domicilio de cada afiliado durante los primeros 10 días del mes que corresponda. En la primera edición se imprimirán 2000 ejemplares (cantidad de titulares).

Digital: Se enviará a las direcciones de correo electrónico dispuestas en la base de datos (de asociados y sus familiares) entre los días 5 y 10 de cada mes, ya que pueden surgir noticias o comunicados en el transcurso del mes que no podrán ser incluidos en la versión impresa.

Cronograma

- Planificación: agosto de 2012.
- Búsqueda de información: agosto de 2012.
- Diseño: primera semana de agosto de 2012.
- Armado: segunda semana de agosto de 2012.
- Implementación: septiembre de 2012.
- Monitoreo post implementación: a partir de la tercera semana de septiembre de 2012.
- Evaluación: cuarta semana de octubre de 2012.

Recursos

- Humanos: diseñador y coordinador de contenido y envío.
- Materiales: computadora con acceso a internet, papel e impresora.
- Financieros: costo de impresión, envío postal, abono de internet y honorarios.

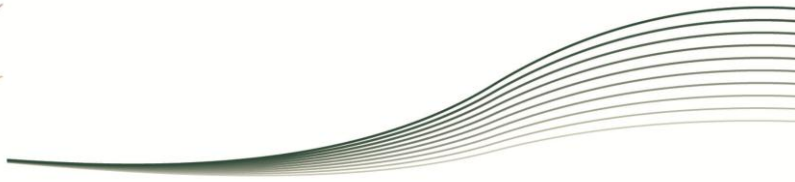
Presupuesto

Diseño gráfico (honorarios): \$200.

Impresión primera tirada: \$7800.

Monitoreo post implementación

Se realizará a través de una planilla de registro constando la cantidad de Newsletters enviados vs. la cantidad entregados al destinatario correcto.



Planilla de registro		
Fecha	Receptor	Check

Evaluación

Se evaluará teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

- Acuse de recibo de recepción del e-mail y del correo postal.
- Consultas realizadas.
- Preguntas incluidas en la encuesta general de evaluación.

MODELOS

DE INTERÉS

PARA VENCER AL INFARTO... ANTICIPARSELE

Saber reconocer los síntomas que anuncian un infarto es muy importante y la acción médica inmediata favorece un buen pronóstico. Pero mucho más importante es prevenirlo y, para eso, hay que controlar los factores de riesgo.

La enfermedad coronaria arterial es el resultado del lento y silencioso taponamiento de las arterias que irrigan el corazón, este proceso llamado arteriosclerosis consiste en el depósito de lípidos debajo del tejido que reviste el interior de las arterias. El infarto se produce cuando la pared del endotelio se quebra, formando un coágulo que impide el flujo de la sangre oxigenada hacia el tejido cardíaco.

La falta de oxígeno que experimenta el corazón durante el transcurso de un infarto daña irreversiblemente el tejido cardíaco afectado. La magnitud de este daño es directamente proporcional al tiempo que transcurre desde el momento en que se corta el suministro de oxígeno. Por eso es fundamental la consulta médica ante los primeros signos de un ataque cardíaco.

Señales para identificarlo

- Sensación de opresión o incomodidad en el centro del pecho.
 - Dolor de pecho asociado a confusión, desvanecimiento, sudoración, náuseas, palpitaciones, falta de aire o sensación de ahogo.
 - Dolor que puede irradiarse a los hombros, el cuello, la mandíbula o los brazos.
- Ante la aparición de estos síntomas hay que llamar rápidamente a un servicio de emergencia o ir al hospital.

Tratamiento y prevención

El objetivo del tratamiento del infarto es reabrir la arteria taponada para restablecer la circulación de la sangre. Para lo cual existen dos tipos de tratamiento:

- La disolución del coágulo o trombo a través de medicación anticoagulante y antiplaquetaria.
- La apertura mecánica de la arteria a través del cateterismo cardíaco y la angioplastia.

Pero si bien el tratamiento a tiempo del ataque cardíaco es altamente efectivo, siempre es mejor prevenirlo. La única manera de disminuir el riesgo de padecer un infarto es evitar que se enfermen las arterias del corazón. Para ello es necesario controlar los factores de riesgo que predisponen a que las arterias desarrollen el proceso arteriosclerótico que puede desembocar en un infarto.

Cómo mantener en forma el sistema cardiovascular

- Controlar el colesterol a través de una dieta que incluya verduras, frutas, omega 3 y cereales en lugar de comidas grasas.
- Realizar actividad física con regularidad, preferentemente ejercicio aeróbico.
- Mantener la presión arterial por debajo de 140/90 mmHg.
- Controlar la diabetes.
- Evitar el estrés.
- No fumar.



Calidad y confianza al servicio de nuestros asociados



INFO-CIRCOR

Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea Argentina

Asociación Mutual Regional Córdoba



“Resguardando el bien estar de nuestros asociados”



Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea Argentina

Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea Argentina
Asociación Mutual Regional Córdoba
Marcelo T. Alvear 470 – (5000), Córdoba, Argentina.
TEL: (0351) 434-1480
www.cbfaa-amrcordoba.com

AÑO 1 - TIRADA 2.500 Ejemplares. Periodicidad Trimestral

NEWSLETTER INFOCIRCOR

Editorial

Siguiendo la misma pasión y las firmes convicciones que nos llevaron a conformarnos como Círculo hace ya más de 50 años, seguimos brindando asistencia a nuestros asociados.

Por eso hoy les presentamos INFOCIRCOR que nos permitirá reconocernos en una misma identidad informándonos constantemente.

Aquí podrá encontrar las últimas novedades como el nuevo sitio Web; nuestro facebook, consejos para cuidar su salud, los eventos que en un futuro próximo nos reunirán como Círculo y nuestras prestaciones, haciendo hincapié en los nuevos convenios que surjan en el tiempo como resultado del trabajo conjunto, para que usted esté siempre informado, y pueda seguir disfrutando de las ventajas y beneficios que le ofrecemos.

NOVEDADES

Página Web

La regional Córdoba ya tiene su propio sitio Web para que usted se mantenga continuamente informado. Desde allí podrá realizar consultas, trámites y sugerencias, conocer las actividades que realiza el Círculo, los servicios que ofrece y más...

Ingrese en www.cbfaaam.com

Seguimos también en facebook: www.circulocordoba.com/facebook

Concurso Nacional de Cultura



CONCURSO CULTURA 2012

Pintura, fotografía, dibujos kids, cuento y poesía

En este año tan especial, en el cual se cumplen años de Malvinas, nos gustaría conmemorar de la mano de ustedes. Por ello el Concurso Nacional de Cultura edición 2012, los invitamos a participar exponiendo una nueva y emotiva artística "Héroes de Malvinas".

Podrá presentar su obra en su sede hasta noviembre de 2012.

Esperamos sus obras!

Para más información ingrese en www.cbfaaam.com/cordoba

SERVICIO DE ASISTENCIA A LA SALUD

- Asistencia médica ambulatoria
- Complemento plus
- Emergencias y urgencias médicas
- Servicio odontológico
- Servicio oftalmológico
- Kinesiología y fisioterapia
- Psicología
- Descuentos hasta un 40% en medicamentos

Convenios con Instituciones Médicas

- G.E.A. H. Ingoyen 433 tel. 5686700
- Hospital Italiano, Roma 550 tel. 4105900
- Clinica Véllez Sarfield, Fuerza Aérea 2745 y Naciones Unidas 984 tel. 4432222
- Centro Médico Colón, Av. Colón 1864 tel. 5888032
- Dentí's, Jujuy 775 P 9 tel. 422315

Emergencias y urgencias médicas

- Atención las 24.00hs todo el año.
- E.C.C.O. Emergencias tel. 446-6966
- FAMILY Emergencias tel. 474-2444
- URGENCIAS Chacabuco 545 tel. 4251111
- E.C.C. Centro de Emergencias Cardioconararias Privado Tel. 03543 - 438100 - Localidades de cobertura: Saicopédes - Río Ceballos - Linquito - Mercedesza - Villa Atlende - Saldañ - Agua de Oro - Alta Gracia - Dunesnil. Informes: Avda San Martín 4907 - Río Ceballos



CUIDAMOS TU SALUD Y LA DE TU FAMILIA

Atención en la sede social

- Peluquería: de Lunes a Viernes de 8hs a 13hs y de 16hs a 19hs
- Podología: Martes de 09hs a 13hs
- Odontología: Martes 09:30hs a 12:30hs
- Fisioterapia: Lunes, Miércoles y Viernes. Turnos 4341460/61/62 int. 111
- Psicología: Lunes y Sábados 09:30hs a 12:30hs. Jueves de 14hs a 13hs
- Oficina de retratados

CONVENIOS COMERCIALES

- Farmacia Córdoba Capital Mundial I: Mariano Fraguere 2400 tel. 440901. Mundial II: Bagorio 747
- Óptica Ramirez: Sucre 138 - tel. 4254901
- Óptica Américo: Belgrano 470 - tel. 4272158
- Floería "Norma": tel. 4230389
- "A Granel": Tablada 35
- Mincostas Rbeiro S.A (10% de descuento) venta telefónica a todo el país tel. 8010345646 www.rbeiro.com.ar
- Open Turismo y Entretenerimiento S.A. Entre Ríos 85 galería Ames local B
- Posaditas los libros: Los Lírios 1551 tel. 03544 470000 - 1532705L
- Cabañas Villa Pan de Azúcar: Av. San Martín 806 - tel. 03541 454615 Santa María de Punilla - www.villapandeazucar.com.ar
- Cine Gran Rex: válidos todos los días, horarios y películas (no válido del 01 al 30 de julio de 2012) 30% de descuento en salas tradicionales 2 D y 20% de descuento en salas 3D
- Nuestra Tierra regalos online (15% de descuento) envíos a todo el país regalosnuestra tierra@gmail.com
- Pinturería firma www.pintureriafirma.com Sucursales: Av. Véllez Sarfield 656 - Av. Fuerza Aérea 2911- 25 de Mayo esquina Coronel Pringles.
- Pinturerías del centro: sucursales Rafael Nuñez 3654 - Rivadavia 458, Bv. Illia 611
- Peñken Mueblería infantil: San Martín 46 - tel. 03571 4711771 Río Tercero.
- Sanicor: Catamarca 126 - tel. 4223385
- Casa Rayo: Rivadavia 314 tel. 4215309
- Productores Asesores de Seguros: Mujica Lainez 3080 B° Poeta Lugones tel. 156064394
- Robert calzados: (20% de descuento) La Paz esquina Lagunilla B° Rosedal - tel. 4652000
- Aarín Sport: (5% de descuento) Emilio Olmos 184
- Textil Hogar: Buenos Aires 244 tel. 4213020
- Librería Dauria: Dean Sarmiento 144 tel. 4272032
- El Auditor: Alvear 139 tel. 4332600
- Mundo Lectura: Av. Véllez Sarfield 49
- Full Service Córdoba: Monsenor Pablo Cabrera 3153



Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea Argentina Asociación Mutual Regional Córdoba

Todas las novedades de tu Mutual mes a mes: Agosto 2012

INFO CIRCOR

Siguiendo la misma pasión y las férreas convicciones que nos llevaron a conformarnos como Círculo hace ya más de 50 años, hoy hemos dado otro paso adelante, en nuestra tarea de responder siempre a los nuevos tiempos.

NOVEDADES

La regional Córdoba ya tiene su propia página web y su facebook, para que usted se mantenga continuamente informado. Desde allí podrá realizar consultas y sugerencias, conocer las actividades que realiza el Círculo, servicios que ofrece y más... Ingrese en www.csfaaam/cordoba.com



Mas información, [click aqui](#)

CONCURSO NACIONAL DE Cultura 2012

PARTICIPÁ y EMPEZÁ a ENVIAR tus OBRAS!

CONCURSO CULTURA 2012

Pintura, fotografía, dibujos kids, cuento y poesía

En este año tan especial, en el cual se cumplen 30 años de Malvinas, nos gustaría conmemorarlo de la mano de ustedes. Por ello los invitamos a participar del Concurso Nacional de Cultura edición 2012, exponiendo una nueva y emotiva artística "Héroes de Malvinas". Podrá presentar su obra en su sede hasta noviembre de 2012.

Esperamos sus obras!

¡La Mutual le brinda ayuda económica a todos sus Asociados!

Remodela tu casa, cambia tu auto o cumplí tus vacaciones soñadas.
Refinanciamos o cancelamos deudas de cualquier institución.
Hasta 48 cuotas fijas en pesos.

1912 | TORNEO NACIONAL DE DEPORTES CENTENARIO DE LA AVIACION MILITAR

Próximamente
TORNEO NACIONAL DE DEPORTES 2012
Consulte en su Regional

BONO CONTRIBUCIÓN 2012 | TORNEO NACIONAL DE DEPORTES CENTENARIO DE LA AVIACION MILITAR

GANÁ TU 0km!

Débito Directo en 12 CUOTAS

AYUDA ECONÓMICA por DÉBITO DIRECTO!

La MUTUAL otorga **AYUDA ECONÓMICA por DÉBITO DIRECTO de su CAJA DE AHORRO** hasta en 12 CUOTAS con tan sólo presentar los últimos 2 meses de movimiento de su caja de ahorro y recibo de sueldo.

Para recibir en su correo todas las NOVEDADES, SALUTACIONES Y PROMOCIONES ESPECIALES debe enviar un e-mail con: nombre, apellido y fecha de nacimiento a newslettercordoba@mutualdelcirculocba.org.ar

Si no puede visualizar este Newsletter haga [click aqui](#)



Regional Córdoba
Marcelo T. de Alvear 470
Tel.0351 4341460
www.csfaaam.com/cordoba



Perfil en Facebook

Público objetivo

- Asociados
- Familiares de los asociados (hijos y nietos)

Descripción

Se creará un perfil en Facebook con estilo informal para llegar directamente a sus asociados y sus familiares. Teniendo en cuenta que un porcentaje de la masa societaria es de avanzada edad resulta fundamental llegar a sus familiares directos como hijos y nietos para que ellos no solo hagan de interlocutores de la Mutual sino también para potenciar el sentido de pertenencia.

El objetivo es crear un espacio de interacción no solo entre la Mutual y sus asociados, sino también entre los mismos asociados donde puedan compartir inquietudes y temas de interés. Además podrán realizar consultas y obtener una respuesta rápida por parte de la Mutual y también de los miembros de la comunidad.

En la página se comunicarán noticias de interés como por ejemplo información y tips para el cuidado de la salud, eventos, talleres, conferencias, concursos, servicios, prestadores y toda información que se considere pertinente. Además se incluirán fotos de los eventos, ganadores de concursos y mensajes institucionales. En la información del perfil se expondrán los datos de contacto y la misión institucional. En el espacio publicitario se incluirán adwords o anuncios de los prestadores.

La página se actualizará de acuerdo a los acontecimientos que vayan surgiendo diaria o semanalmente.

Cronograma

- Diseño: agosto de 2012.
- Implementación: agosto de 2012.
- Evaluación: agosto de 2012.



Recursos

- Humanos: encargado de gestionar y actualizar la página.
- Materiales: computadora con acceso a internet.

Monitoreo post implementación

Se realizará un seguimiento de los siguientes indicadores para su posterior evaluación.

Planilla de control		
	Fecha	Observación
Cantidad de amigos		
Cantidad de publicaciones de la Mutual		
Cantidad de publicaciones de los amigos en el muro		
Cantidad de adwords		
Cantidad de “me gusta” por comentario		
Cantidad de comentarios positivos para el Círculo		
Cantidad de comentarios negativos para el Círculo		

Evaluación

Se evaluará de la siguiente manera:

Con la herramienta EdgeRank que proporciona información sobre:

- Cuanta gente comenta y comparte nuestros comentarios.
- Cuál es el “engagement” que generan nuestros comentarios.

También se utilizará la aplicación Klout que proporciona información sobre la influencia en los “amigos de Facebook” asignando un puntaje del 1-100 de acuerdo al grado de influencia, a su vez también detecta los temas y amigos más influyentes. Con estos indicadores se podrá determinar la utilidad de Facebook de acuerdo a su objetivo.

Finalmente se evaluará con preguntas incluidas en la encuesta general.



Portada





Tarjetas de Saluciones Virtuales

Público meta

- Asociados

Descripción

Se confeccionarán tarjetas de saluciones virtuales para enviar en acontecimientos especiales a los asociados. Incluirán una imagen y una frase con un saludo alusivo a la fecha. Serán enviadas utilizando la base de datos de la Mutual.

Cronograma

- Planificación: agosto de 2012.
- Diseño: el diseño se realizará días previos al envío de la tarjeta de acuerdo a la fecha alusiva.
- Implementación: a partir de septiembre de 2012.
- Evaluación: septiembre de 2012

Recursos

- Humanos: responsable del diseño y envío de las tarjetas.
- Materiales: computadora con acceso a internet.

Monitoreo post implementación

Se realizará un seguimiento para corroborar la recepción de la tarjeta mediante un acuse de recibo de internet.

Planilla de registro		
Fecha de entrega	Destinatario	Check

Evaluación

Se realizará mediante una planilla de registro de entrega de tarjetas una vez recibidos los acuses de recibo. Y se verificarán también los agradecimientos receptados.

Planilla de evaluación				
Fecha	Agradecimientos recibidos	Modo de agradecimiento		
		Personal	Escrito	Teléfono

Nº de agradecimientos recibidos

Nº de tarjetas enviadas

Modelo propuesto



Que estas fiestas sean motivo de prosperidad, paz y amor

*Les desea el
Círculo de
Suboficiales de la
Fuerza Aérea
Argentina
Asociación
Mutual Regional
Córdoba*



Diciembre de 2012



PROGRAMA N°2

Objetivo

- Mejorar la comunicación desde la institución a sus asociados.

Carpeta institucional

Público meta

- Asociados

Descripción

Se confeccionará una carpeta institucional con información referente al funcionamiento de la Mutual que será entregada a los asociados una vez por año, la primera será enviada junto el primer Newsletter impreso. Será de tamaño A4, se destacarán los colores institucionales y todas las hojas estarán membretadas con el isologotipo de la Mutual.

Contenido:

- Institucional
- Valores
- Objetivos
- Historia
- Servicios y prestadores
- Convenios
- Datos de contacto

Cronograma

- Planificación: agosto de 2012.
- Búsqueda de información: agosto de 2012.
- Diseño: agosto de 2012.
- Implementación: septiembre de 2012
- Monitoreo post implementación: octubre de 2012.
- Evaluación: a partir de octubre de 2012.



Recursos

- Humanos: diseñador de contenido.
- Materiales: impresoras y hojas A4.

Presupuesto

Impresión (2000 carpetas): \$4800.

Evaluación

Se evaluará a partir de preguntas incluidas en la encuesta general.

Modelo

Más de
45 años
Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea Argentina
Asociación Mutual

Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea Argentina
Asociación Mutual Regional Córdoba

"Resguardando el bienestar
de nuestros asociados"

CÍRCULO DE SUBOFICIALES DE LA FUERZA AEREA ARGENTINA
ASOCIACION MUTUAL
REGIONAL CORDOBA

Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea Argentina
Asociación Mutual Regional Córdoba
Marcelo T. Alvear 470 – (5000), Córdoba, Argentina.
TEL.: (0351) 434-1460
www.csbfda-am/cordoba.com



Folleto de servicios

Público meta

- Asociados
- Potenciales asociados

Descripción

Se diseñará un folleto que incluirá en forma detallada, por áreas, los servicios y beneficios que ofrece la Mutual a nivel local y nacional.

Serán distribuidos, en dos tandas: una en septiembre y otra en diciembre, de la siguiente manera:

- En la recepción del Círculo.
- En el primer piso de la sede del Círculo, en una mesa debajo de la cartelera de anuncios, como complemento de la sección servicios.
- En las habitaciones del hotel.
- En los eventos que realice y participe la Mutual.

Este cuoteo en la distribución se justifica bajo la lógica de no cansar al público con un misma herramienta comunicacional ya que la información varía muy poco.

Cronograma

- Planificación: agosto de 2012.
- Implementación:
 - ✓ Primera etapa: septiembre de 2012.
 - ✓ Segunda etapa: diciembre de 2012.
- Evaluación:
 - ✓ Primera etapa: septiembre de 2012.
 - ✓ Segunda etapa: diciembre de 2012.

Recursos

- Humanos: diseñador.
- Materiales: computadora.
- Financieros: honorarios e impresiones.



Presupuesto

Impresión primera tanda \$4.300

Evaluación

Se evaluará mediante preguntas incluidas en la encuesta general y teniendo en cuenta la cantidad de folletos retirados vs. la cantidad de folletos dispuestos.

Modelo propuesto

Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea Argentina



Regional Córdoba



HOTELERÍA

Bar Restaurante

Habitaciones climatizadas

Estacionamiento

Pileta climatizada



PREDIOS

Contamos con predios propios

Pucará I - RN 38 Puente Arroyo las Mojaras, Villa Siquiman Córdoba

Pucará II - Camping Arredondo Av. Los Sauces 250, San Antonio de Arredondo Córdoba.

Hospedaje Torre "el mirador" por día.
Quincho cerrado totalmente equipado para 25 personas.

Marcelo T. Alvear 470 – (5000) Córdoba, Argentina. Teléfono (0351) 434-1460
www.csbfaam/cordoba.com www.facebook.com/Circulocordoba

Trabajamos para satisfacer las necesidades de nuestros asociados y así contribuir a mejorar su calidad de vida. Por eso ofrecemos una amplia cobertura de servicios en conjunto con reconocidas instituciones y profesionales de la salud. Conozca los beneficios de cada una de nuestras áreas de cobertura

Servicio de asistencia a la salud

Nuestra Mutual toma al paciente como un individuo dentro de su contexto familiar y social para brindarle un acompañamiento permanente de contención, cuidado y prevención.

Ofrecemos una amplia cobertura de servicios en distintas instituciones reconocidas en su área brindando:

- Asistencia médica ambulatoria
- Complemento plus
- Emergencias y urgencias médicas
- Servicio odontológico
- Servicio oftalmológico
- Kinesiología y fisioterapia
- Psicología
- Descuentos hasta un 40% en medicamentos

Asistencia social

Ofrecemos asistencia por:

- Discapacidad de hijo soltero
- Estudios
- Fallecimiento
- Incapacidad psicofísica total o parcial
- Matrimonio, nacimiento o adopción
- Reintegro por gastos de traslado
- Provisión de elementos de ortopedia

Asistencia financiera

- Ayuda económica
- Ahorro Mutual
- Boca de pago

Más de 2000 asociados gozan de nuestros servicios





Rediseño de la Cartelera de Anuncios

Público meta

- Asociados
- Personal del Círculo

Descripción

Se realizará el rediseño de la cartelera actual para difundir la información inherente a la organización de manera atrayente a fin de captar el interés del público objetivo. Se mantendrá la estructura actual con marco de madera y se respetará la ubicación actual.

El contenido se clasificará en diferentes secciones identificadas cada uno con un color representativo del isologotipo. La relación “sección - color” será siempre la misma a fin de reforzar la memoria visual del receptor. El material publicado se renovará cada 15 (quince) días.

La información se clasificará de la siguiente manera:

- Servicios: áreas de cobertura y lugar oferente.
- Novedades: aspectos novedosos como la nueva página Web de la Regional Córdoba, Facebook, próximos eventos, talleres, seminarios, conferencias, distinciones, ceremonias, entre otras.
- Institucional al día: esta sección está destinada al personal y se incluirá información relativa a reuniones de personal, cambios de horarios, capacitaciones, actividades recreativas, entre otras.

Relación “sección - color”

- Servicios - amarillo.
- Novedades - verde.
- Institucional al día – rojo



Cronograma

- Planificación: agosto de 2012.
- Implementación: septiembre de 2012.
- Evaluación: septiembre de 2012.

Recursos

- Humanos: personal de la organización.
- Materiales: hojas A4 e impresora.
- Financieros: hojas A4 y cartuchos.

Presupuesto

Materiales: \$100 (anual).

Evaluación

Se evaluará mediante una planilla de observación en la que se registre si la información está ubicada correctamente, si se cumple con el cambio de información el día estipulado y la cantidad de publicaciones renovadas.

La evaluación se realizará a los quince días posteriores a su implementación.

Planilla de observación			
Secciones	Servicios	Novedades	Institucional al día
Fecha			
Nº de publicaciones actuales			
Nº de publicaciones retiradas			
Nº de publicaciones nuevas			
Responsable			



PROGRAMA N°3

Objetivo

- Fomentar la integración entre la Mutual y los asociados.

Ciclo de cine

Público meta

- Asociados y familiares
- Comunidad del Círculo
- Prestadores
- Instituciones de interés

Descripción

Se llevará a cabo un Ciclo de Cine para agasajar a los asociados y recordar la década de los cincuenta años de la institución. Se proyectarán 38 (treinta y ocho) películas de las más taquilleras desde 1958 (año de creación de la Mutual) al 2000. Para ello se establecerá un convenio con el “Cine Teatro Córdoba” el cual cuenta con 211 butacas y salida de emergencia.

El ciclo se comunicará en la página web, en Facebook y en el Newsletter (digital e impreso), en la cartelera y en flyers.

El Ciclo tendrá una duración de 4 (cuatro) meses. Se proyectarán dos films por miércoles desde el 03 de octubre de 2012 hasta el 30 de enero de 2013. Se podrán realizar reservas de manera personal y telefónica. El costo de la entrada será de \$10 por película. Todos los miércoles se entregarán folletos con la nómina de películas que se proyectarán durante el año y también, se enviarán vía e-mail.

Se montará en el ingreso del cine un stand con golosinas para lo cual se conseguirá una empresa patrocinante. Además, se colocará el banner institucional.



El videoclub “Target”, ubicado en la calle 27 de abril 275, brindará las siguientes películas:

Fecha	Película	Año
19HS		
03/10/12	“Senderos de gloria”	1958
	“Ángeles sin brillo”	1958
10/10/12	“Con faldas y a lo loco”	1959
	“El apartamento”	1960
17/10/12	“El buscavidas”	1961
	“El hombre que mató a Liberty Valance”	1962
24/10/12	“América, América”	1963
	“Gertrud”	1964
31/10/12	“Sonrisas y lágrimas”	1965
	“Batman”	1966
07/11/12	“Descalzos por el parque”	1967
	“El planeta de los simios”	1968
14/11/12	“La sirena del Mississippi”	1969
	“El mensajero”	1970
21/11/12	“El país del silencio y la oscuridad”	1971
	“El padrino”	1972
28/11/12	“El espíritu de la colmena”	1973
	“El Padrino II”	1974
05/12/12	“El hombre que pudo reinar”	1975
	“Rocky”	1976
12/12/12	“Annie Hall”	1977
	“El árbol de los zuecos”	1978



Fecha	Película	Año
19HS		
19/12/12	“Apocalypse Now”	1979
	“El hombre elefante”	1980
26/12/12	“En busca del arca perdida”	1981
	“E.T. el extraterrestre”	1982
02/01/12	“La fuerza del cariño”	1983
	“Amadeus”	1984
09/01/12	“Único testigo”	1985
	“Sombras en el paraíso”	1986
16/01/12	“Adiós, muchachos”	1987
	“Arde Mississippi”	1988
09/01/13	“La lista de Schindler”	1993
	“El rey león”	1994
16/01/13	“Braveheart”	1995
	“Fargo”	1996
23/01/13	“La vida es bella”	1997
	“Rescatando al soldado Ryan”	1998
30/01/13	“Solas”	1999
	“Erin Brockovich”	2000



Cronograma

- Planificación: agosto de 2012.
- Recolección de películas: agosto de 2012.
- Búsqueda de presupuesto: agosto de 2012.
- Difusión: desde septiembre de 2012.
- Inauguración del Ciclo: 03 de octubre de 2012.

Recursos

- Humanos: Asesora de Relaciones Públicas y personal de la organización.
- Materiales: Películas, computadora, impresora, stand de golosinas, folletos: nómina de películas y banner.
- Financieros: honorarios, alquiler de películas y del cine club.

Presupuesto

Películas (c/u \$5): total \$220.

Cine club (por día \$45): total \$990.

Monitoreo

Planilla de control				
Tarea	Fecha	Recolección de películas	Check	Observaciones
Búsqueda de presupuesto				
Reunión con directivos				
Compra de insumos				
Difusión				

Para registrar la participación se utilizará una planilla donde se dejarán asentados los datos personales y la cantidad de acompañantes.

Evaluación

Se evaluará teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

- La cantidad de asistentes por mes. Vale destacar que se espera un aumento en la cantidad de participantes luego del primer mes.
- Los comentarios que se realicen en Facebook.
- Preguntas incluidas en la encuesta general.

Flyer

Círculo de Suboficiales

De La Fuerza Aérea Argentina Asociación Mutual

Regional Córdoba

Entrada general: \$10

Dirección 27 de Abril 275

CICLO DE CINE

....siempre pensando en vos!

Cine Club Municipal



Organizado por el Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea Argentina Asociación Mutual Regional Córdoba

Interior

Del 03/10/12 al 30/01/13			TODOS LOS MIÉRCOLES 19HS		
Fecha	Pelicula	Año	Fecha	Pelicula	Año
03/10/12	"Senderos de gloria"	1958	19/12/12	"Apocalypse Now"	1979
	"Ángeles sin brillo"	1958		"El hombre elefante"	1980
10/10/12	"Con faldas y a lo loco"	1959	26/12/12	"En busca del arca perdida"	1981
	"El apartamento"	1960		"E.T. el extraterrestre"	1982
17/10/12	"El buscavidas"	1961	02/01/12	"La fuerza del cariño"	1983
	"El hombre que mató a Liberty Valance"	1962		"Amadeus"	1984
24/10/12	"América, América"	1963	09/01/12	"Único testigo"	1985
	"Gertrud"	1964		"Sombras en el paraíso"	1986
31/10/12	"Sonrisas y lágrimas"	1965	16/01/12	"Adiós, muchachos"	1987
	"Batman"	1966		"Arde Mississippi"	1988
07/11/12	"Descalzos por el parque"	1967	09/01/13	"La lista de Schindler"	1993
	"El planeta de los simios"	1968		"El rey león"	1994
14/11/12	"La sirena del Mississippi"	1969	16/01/13	"Braveheart"	1995
	"El mensajero"	1970		"Fargo"	1996
21/11/12	"El país del silencio y la oscuridad"	1971	23/01/13	"La vida es bella"	1997
	"El padrino"	1972		"Rescatando al soldado Ryan"	1998
28/11/12	"El espíritu de la colmena"	1973	30/01/13	"Solás"	1999
	"El Padrino II"	1974		"Erin Brockovich"	2000
05/12/12	"El hombre que pudo reinar"	1975			
	"Rocky"	1976			
12/12/12	"Annie Hall"	1977			
	"El árbol de los zuecos"	1978			



Maratón del Círculo

Público objetivo

- Asociados y sus familiares
- Instituciones de interés

Descripción

Se realizará una maratón con el objetivo de integrar a toda la comunidad de asociados con la Mutual. Se llevará a cabo el día 22 de septiembre de 2012, a las 08:00hs. Se desarrollará sobre un recorrido urbano de 3 Km y 10 km partiendo del buen pastor: por la avenida Hipólito Irigoyen – Bv. Chacabuco – parque de las Tejas, Bv. Chacabuco.

Para su realización se firmará un convenio entre la Mutual y la Municipalidad de Córdoba, dejando de manifiesto que la Municipalidad se hará cargo de otorgar los recursos necesarios (humanos y materiales) para la realización del circuito. Para ello se enviará la nota correspondiente al Director de Deportes y Recreación el Sr. Angel Fiore a fin de solicitar el auspicio del evento.

Se solicitará el patrocinio del evento a los prestadores de la Mutual y organizaciones interesadas.

Se montará un escenario en el punto de salida decorado con globos y el banner institucional. Además, se instalará un equipo de sonido.

En evento se difundirá: a través del Newsletter (gráfico y digital), en la página web, en Facebook y en la cartelera de anuncios.

Inscripciones

Las inscripciones se realizarán personalmente en la Sede de la Mutual y por teléfono. La entrada será libre y gratuita, y se efectuará hasta una semana antes del



evento. Es requisito fundamental para participar de la Maratón es haberse inscripto con anterioridad y presentar un certificado médico de buena salud.

Para la inscripción de los participantes se utilizará la siguiente planilla:

Planilla de inscripciones							
Apellido	Nombre	Fecha de nacimiento	DNI	Teléfono	Domicilio	e-mail	Facebook

Los participantes menores a 18 años deberán ser inscriptos por sus padres. Cada participante deberá firmar el reglamento. Además se le entregará una copia impresa a cada partícipe firmada por el presidente de la Mutual.

Categorías

Damas y caballeros a partir de los 12 años

Veteranos (damas y caballeros) a partir de los 55 años en adelante

Subcategorías:

Damas y caballeros de 12 a 19 años.

Damas y caballeros de 20 a 35 años.

Damas y caballeros de 36 a 55 años.

Damas y caballeros de 56 a 64 años.

Damas y caballeros de 65 años o más.

Damas y caballeros en silla de ruedas.

Damas y caballeros no videntes.

Desarrollo de la maratón: 22 de septiembre de 2012

➤ **08:00hs Acreditaciones.**

Los participantes deberán acreditarse en la mesa de recepción ubicada en Plaza España (salida) a partir de las 8:00 horas donde se registrarán sus datos



personales y se les hará entrega de un dorsal con un número distintivo y un número. Para participar de un sorteo al final del evento.

➤ **09:00hs Apertura**

El vocal de cultura y deportes de la Mutual dará inicio a la jornada. Se realizará un Master Aeróbico a cargo de los profesores de educación física que pertenecen al Departamento de Deportes y Recreación de la Municipalidad de Córdoba.

➤ **09:30hs Largada**

El tiempo máximo de duración será de 1 (una) hora, cerrándose la llegada a las 11:00 horas.

➤ **11:00hs Premiaciones**

Se realizará en la zona de llegada la ceremonia de premiación entregándose los trofeos correspondientes. Serán premiados los tres primeros puestos de cada categoría con trofeos y medallas y se entregarán diplomas a todos los participantes que arriben a la meta. Luego, se llevará a cabo el sorteo donde participarán todos los inscriptos con su número identificadorio.

Premios del Sorteo:

1° premio: un trofeo y un viaje a Mar del Plata para dos personas con estadía paga y media pensión por 5 días y 4 noches en el hotel del Círculo.

2° premio: un trofeo y una estadía por 3 días y 2 noches para dos personas en Pucará II – Camping Arredondo.

Habrà un control de circuito a cargo de banderilleros, policía municipal, jueces y fiscales. El total oscilará entre 60 y 100 personas. Cada una contará con una credencial indentificatoria. Se contará con un servicio de emergencias y con personal encargado de abastecer de agua a los participantes. Los profesores de educación física serán los encargados de guiar el circuito.

En caso de lluvia, temporal o cualquier contingencia climática que impida la realización del evento, los organizadores informarán en esa jornada la nueva fecha de la Maratón.



Cronograma

- Planificación: agosto de 2012.
- Reunión con directivos: agosto de 2012.
- Reunión con la Municipalidad: agosto de 2012.
- Firma de convenio: agosto de 2012.
- Búsqueda de sponsors: desde agosto de 2012.
- Búsqueda de presupuestos: agosto de 2012.
- Compra de insumos: agosto de 2012.
- Difusión: desde septiembre de 2012.
- Inscripciones: septiembre de 2012.
- Implementación: 06 de octubre de 2012.

Recursos

- Humanos: animador, profesores de educación física, seguridad, banderilleros, policía, servicio de emergencia, servicio médico, jueces y fiscales.
- Materiales: escenario, sonido, micrófonos, planillas de inscripción, lapiceras, mesas y sillas, banner institucional, dorsales, números, arco de largada, agua mineral, instrumentos de primeros auxilios, conos, trofeos, medallas, premios del sorteo, globos.
- Financieros: agua mineral, compra de materiales y honorarios.

Presupuesto

Alquiler de sonido: \$250.

Impresión de dorsales: \$300.

Globos: \$15.

Premios: \$1500.

Imprevistos: \$50.

Monitoreo

La realización de esta acción se va a monitorear mediante una planilla de control a fin de que las actividades se desarrollen en tiempo y forma prevista.



Planilla de control			
Tarea	fecha	Check	Observación
Planificación			
Reunión con directivos			
Reunión con la Municipalidad			
Firma de convenio			
Búsqueda de sponsors			
Búsqueda de presupuesto			
Compra de insumos			
Difusión			
Inscripciones			
Implementación			
Evaluación			

Evaluación

Se evaluará teniendo en cuenta:

- La cantidad de participantes.
- Los datos de una encuesta que será realizada en Facebook al día siguiente del evento y estará dispuesta durante 5 días.
 - La cantidad de comentarios realizados (en Facebook) sobre la Maratón vs. comentarios positivos.
- Preguntas incluidas en la encuesta general.

Modelo de la encuesta

¿Qué te pareció la organización?

Muy buena
Buena
Regular
Mala

¿Te gustó participar de la actividad?

Sí
No

¿Te gustaría que sigamos haciendo este tipo de actividades?

Sí
No

¿Como te enteraste de la Maratón?

Por la web	
Por Facebook	
Por el newsletter digital	
Por el newsletter impreso	
Por la cartelera de anuncios	
Por un amigo	
Otro ¿Cuál?	

Sugerencias

Gracias!!!



MARATÓN DEL CÍRCULO

Para lograr el bien estar

Cupo de participantes

Para la prueba competitiva el cupo máximo de participantes es de 3000 personas

Sistema de clasificación

En la prueba competitiva se clasificará oficialmente a los primeros 3000 inscriptos. Todo atleta para ser clasificado deberá para pasar por todos los controles ubicados en la largada, en la ruta y en la llegada. Todo atleta que no registre pasaje será descalificado. Los reclamos podrán ser realizados ante de los 30 minutos de la publicación de los resultados.

Premios

Serán premiados los tres primeros puestos de cada categoría con trofeos y medallas. Luego, se llevará a cabo el sorteo donde participarán todos los inscriptos con su número identificatorio.

Premios del Sorteo:

1° premio: un trofeo y un viaje a Mar del Plata para dos personas con estadía paga y media pensión por 5 días y 4 noches en el hotel del Círculo

2° premio: un trofeo y una estadía por dos 3 días y 2 noches para 2 personas en Pucará II – Camping Arredondo.

Se entregarán diplomas a todos los participantes que arriben a la meta.

Servicio medico

Se dispondrá de ambulancias y servicio médico que acompañará la competencia mientras que en la llegada habrá un puesto de control sanitario.

Duración máxima

Se estipula una duración máxima de 2hs. Luego se levantarán los puestos de seguridad y línea de llegada.

Entrada en calor

A la 09hs se realizará un Master Aeróbico a cargo de los profesores de educación física que pertenecen al Departamento de Deportes y Recreación de la Municipalidad de Córdoba.

Responsabilidad del participante

Al inscribirse el participante acepta el presente reglamento y declara estar físicamente apto para correr “la maratón del Círculo” eximiendo de toda responsabilidad por accidente, omisión o falta de cualquiera de los ítems contemplados en el siguiente reglamento a la organización y a los sponsors de esta competencia. Todos los participantes deberán presentar un certificado médico de buena salud. Todos los atletas, por el hecho el hecho de formalizar la inscripción, aceptan la publicación de su nombre en la clasificación de la prueba, en los medios de comunicación y en internet.

Recomendaciones médicas

Todo corredor deberá tener una evaluación médica reciente. En caso de mayores de 40 años o fumadores crónicos se recomienda la realización de una ergometría (prueba de esfuerzo). Para la carrera utilizar ropa comfortable y calzado apropiado. Mantener alta la hidratación corporal.

Firma

Aclaración

DNI



EVALUACIÓN GENERAL

Se realizará una encuesta telefónica al 50% de los asociados utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. La misma se llevará a cabo en diciembre de 2012 y luego en julio de 2013 alternando los elementos muestrales.

Los datos obtenidos se compararán con los datos recabados en las encuestas realizadas durante el trabajo de campo. A partir de dicha comparación podrán determinarse los cambios conseguidos luego de la implementación del plan de RPI.

A continuación se presenta el modelo de encuesta general.



Esta encuesta se realiza con el fin de conocer su opinión. La información obtenida es de suma confidencialidad. Marque la/s opción/es que corresponda.

1) ¿A través de qué medios recibe información desde la Mutual? Marque la/s opción/es que corresponda

1. Por la página web
2. Por el Newsletter “INFOCIRCOR” digital
3. Por el Newsletter “INFOCIRCOR” impreso
4. Por el Folleto
5. En el stand informativo
6. Personalmente
7. Por teléfono
8. Por la carpeta institucional
9. Por la revista
10. Otros ¿Cuáles?

2) ¿Cómo calificaría la comunicación del Círculo?

1. Muy satisfactoria
2. Satisfactoria
3. Insatisfactoria
4. Muy insatisfactoria

3) ¿Qué tipo de información recibe? Marque la/s opción/es que corresponda

1. Institucional
2. Servicios
3. Eventos
4. Opiniones
5. Aspectos económicos
6. Novedades
7. Otros

4) ¿Qué medios utiliza usted para comunicarse con el Círculo? Marque la/s opción/es que corresponda

1. Por la página web
2. Por Facebook
3. Por correo electrónico
4. Personalmente
5. Por teléfono
6. Otro ¿cuál?

5) ¿Con qué frecuencia se comunica usted con el Círculo?

1. Todos los días
2. Una vez por semana
3. Cada 15 días
4. Una vez por mes
5. Cada seis meses



6) ¿Cada cuánto visita la página web? En caso negativo pasar a la siguiente pregunta

1. Todos los días
 2. Una vez por semana
 3. Cada 15 días
 4. Una vez por mes
 5. Cada 2 meses
 6. Otro ¿cuál?
 7. No la visita
 6. Otro ¿Cuál?
-

7) ¿Cada cuánto recibe el Newsletter “INFOR CIRCOR” digital? En caso negativo pasar a la siguiente pregunta

1. Todos los días
 2. Cada 15 días
 3. 1 vez por mes
 4. Cada 3 meses
-

8) ¿Cada cuánto recibe el Newsletter “INFOR CIRCOR” impreso? En caso negativo pasar a la pregunta N° 10

1. Mensualmente
 2. Bimestralmente
 3. Trimestralmente
 4. Semestralmente
-

9) ¿Cómo calificaría el contenido del Newsletter “INFORCIRCOR”?

1. Muy bueno
 2. Bueno
 3. Regular
 4. Malo
-

10) ¿Usted es amigo nuestro en Facebook? En caso negativo pasar a la pregunta N° 12

1. Si
 2. No
-

11) ¿Cómo calificaría nuestro Facebook?

1. Muy bueno
 2. Bueno
 3. Regular
 4. Malo
-

12) ¿Recibió la carpeta institucional? En caso negativo pasar a la pregunta N° 14

3. Si
 4. No
-



13) ¿Cómo calificaría el contenido de la Carpeta?

1. Muy útil
2. Útil
3. Poco útil

14) ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?

.....

15) ¿Qué servicios brinda la Mutual? Marque la/s opción/es que corresponda

1. Servicio de salud
2. Hotelería
3. Servicio de asistencia social
4. Servicio de asesoría letrada
5. Servicio de ayuda económica
6. Otros ¿Cuál?

16) ¿A través de qué medio recibió información sobre los servicios? Marque la/s opción/es que corresponda

1. Por el Folleto
2. Por la página web
3. Por el Newsletter "INFOCIRCOR" digital
4. Por el Newsletter "INFOCIRCOR" impreso
5. Por la carpeta institucional
6. Por Facebook
7. Por la cartelera de anuncios
8. Otro ¿cuál?

17) ¿Participo del ciclo de cine? En caso Negativo pasar a las sugerencias

5. No
6. Si

18) ¿Qué le pareció?

5. Muy bueno
6. Bueno
7. Regular
8. Malo

19) ¿Le gustaría participar otras actividades?

1. No
2. Si ¿Como cuáles?

¡SUGERENCIA!.....

Gracias por su colaboración.

PRSUPUESTO DEL PLAN DE RPI

Programa N° 1	Página web	\$400
	Newsletter	\$8000
	Facebook	\$0
	Rediseño de la cartelera de anuncios	\$100
	Folleto de servicios	\$4300
Programa N° 2	Carpeta institucional	\$4800
	Tarjetas de saluciones	\$0
Programa N° 3	Ciclo de cine	\$1210
	Maratón	\$2115
Honorarios	Asesor en RPI	\$8400
TOTAL		\$28125



DIAGRAMA DE GANT

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2012						2013		
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO		
PROGRAMA Nº 1								
Página Web	■	■	■	■	■	■	■	■
Newsletter							■	■
Grafico	■	■	■	■	■	■	■	■
Digital	■	■	■	■	■	■	■	■
Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■
Tarjetas de salutations	■	■	■	■	■	■	■	■
PROGRAMA Nº 2								
Carpeta institucional	■	■	■	■	■	■	■	■
Folleto de servicios	■	■	■	■	■	■	■	■
Cartelera de anuncios	■	■	■	■	■	■	■	■
PROGRAMA Nº 3								
Ciclo de cine	■	■	■	■	■	■	■	■
Maratón	■	■	■	■	■	■	■	■

Referencias:

Planificación
Implementación
Evaluación



CONCLUSIÓN

Con el presente trabajo de aplicación profesional realizado en el Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea Argentina Asociación Mutual Regional Córdoba puede determinarse la importancia de las Relaciones Públicas e Institucionales en las organizaciones del tercer sector. Ya que el contexto actual de las organizaciones es altamente competitivo y exige la puesta en escena de la creatividad y las habilidades del Relacionista público para generar lazos estratégicos y así contribuir a los fines organizacionales.

Luego de una profunda investigación pudo determinarse la deficiencia comunicacional que posee la institución y la necesidad que tienen los asociados de recibir más información. Por ello el plan de Relaciones Públicas e Institucionales busca el fortalecimiento de vínculos del Círculo de Suboficiales de la Fuerza Aérea Argentina Asociación Mutual Regional Córdoba con sus asociados, quienes constituyen su fin principal, a partir de la gestión de la comunicación externa.

Para lograr la eficientización del trabajo mutualista la comunicación resulta indispensable en la estrategia organizacional porque constituye una herramienta fundamental de relación entre la Mutual y sus asociados, como un etremando comunicacional que busca optimizar las comunicaciones para lograr el apoyo del público.

Finalmente resulta de sumo interés para las RPI sumarse al desafío de gestionar adecuadamente comunicación de organizaciones del tercer sector desarrollando acciones estratégicamente coordinadas destinadas a crear y fortalecer vínculos claves con otros actores a través de diferentes tácticas que permitan persuadirlos, escucharlos e informarlos para lograr la cooperación y el consenso de los mismos en las acciones institucionales haciendo coincidir sus intereses. Si sus intereses van de la mano aumenta la cooperación de los asociados, lo que genera mayores aportes, amplía las prestaciones y genera crecimiento sostenido a largo plazo.



BIBLIOGRAFÍA

- AVILIA LAMMERTYN, R. (1999). *Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*, Era Edición RR.PP. Buenos Aires, Editorial Imagen.
- BARTOLI, A. (1991). *Comunicación organizativa. La organización comunicante y la comunicación organizada*. México, Editorial Paidós: Buenos Aires.
- BERLO, D. (1990). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires, Editorial El Ateneo.
- CAPRIOTTI, P. (2009). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Editorial Ariel S.A.
- CAPRIOTTI, P. (1992). *La imagen de empresa, estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, Editorial El Ateneo.
- CHAVES, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona, Editorial G. Gili.
- CHIAVENATO, I. (2003). *Administración en los nuevos tiempos*. Editorial Nomos S.A.
- COSTA, J. (1987). *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. La Paz, Editorial Design.
- COSTA, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz, Editorial Design.
- COSTA, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. España, Ediciones Ciencias Sociales.
- DI GÉNOVA, A. – DI GÉNOVA, M. (2007). *Global PR: Un nuevo modelo en Relaciones Públicas*. Buenos Aires, Argentina, Editorial Dunke.
- ELDIN, F. (1998). *El management de la comunicación. De la comunicación personal a la comunicación empresarial*. Buenos Aires Argentina.
- TOBAR, F. y FERNANDÉZ PARDO, C. (2001). *Organizaciones solidarias. Gestión e innovación en el tercer sector Epistemología y técnica*. Buenos Aires, Editorial De las ciencias.
- GIOMI, C. - ULLUA, L. - y GARCÍA P. (2006). *Manual de autogestión para las organizaciones sin fines de lucro*. Buenos Aires, Espacio editorial.
- GOLDHABER, G. M. (1984). *Comunicación organizacional*. México, Editorial Diana.



- GRUNIG J. E. y HUNT T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, Editorial Gestión 2000 S.A.
- LETTERIELLO, Á. (1995). *La comunicación en las Instituciones*. Buenos Aires, Ediciones del centro de Ex – Becarios de la Organización de Estados Americanos de la República Argentina.
- MURIEL, M. L. y ROTTA, G. y Rotta, G. (1980). *Comunicación Institucional: enfoque social de las Relaciones Públicas*. Quito. Editorial Ciespal.
- MERCADO, S. (2002). *Relaciones Públicas Aplicadas – Un camino hacia la productividad*. México. Thomson Learning.
- MERLINO, A. (2009). *Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales*. Buenos Aires, Editorial Cengage Learning.
- PEREZ, R. A. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Editorial Ariel.
- SCHEINSOHN, D. (2000) *Más allá de la imagen corporativa*. Argentina, Editorial Macchi.
- SCHEINSOHN, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires, Editorial Granica.
- SCHLEMENSON, A. (1990). *La perspectiva ética en el análisis organizacional: un compromiso reflexivo con la Acción*. Editorial Paidós.
- VAN RIEL, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid, Editorial Prentice Hall.
- VIEYTES, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad Epistemología y técnicas*. Argentina, Editorial De las Ciencias.
- VILLAFAÑE, J. (2004). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Editorial Pirámide.
- WILCOX, D. - CAMERON, G. y XIFRA J. (2006). *Relaciones Públicas; estrategias y tácticas*. Madrid, Editorial Pearson Educación.
- WEIL, P. (1992). *La comunicación global-comunicación institucional y de gestión*. Barcelona, Editorial Paidós.

Perfiles consultados

- http://www.asociaciones.org/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=41
- http://www.cooperativasenlaweb.com.ar/Mutuales/Simbolos_Mutuales.htm



- <http://www.me.gov.ar/efeme/cooperacion/bandera.html>
- <http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/16egidos.htm>
- PAIVA, Verónica (2004) ¿Qué es el tercer sector?, Revista Científica de Uces Vol. VIII – Nº 1. Documento en PDF disponible en:

http://desarrollo.uces.edu.ar:8180/dspace/bitstream/123456789/346/1/Qué_es_el_tercer_sector.pdf.

- Lic. Dionisio Egidos y lic. Lilian Páez. LATINA, Revista Latina de Comunicación Social 35 – noviembre de 2000 / Extra sobre la investigación en Argentina / Coordina: Dra. Paulina Beatriz Emanuelli, UNC, Córdoba. Disponible en: www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2649005&orden=0.

- MONTSERRAT BALAS, Lara (2006) El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo, Revista española del tercer sector Nº 8: Madrid. Documento en PDF disponible en:

www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2649005&orden=0.

- GÓMEZ MENDOZA, Miguel Ángel (2000) Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología, Revista de Ciencias Humanas UTP Nº 20: Colombia. Artículo disponible en:

<http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>

- http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=percepcion

- RODRIGUEZ GUERRA, Ingrid (2005) Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista., disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>

- <http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>

- THOMPSON, Iván (2007) Definición de organización disponible en:

<http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

- http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.10/3102Tipos_comunicacion_organizacional.htm

- <http://desafiocoaching.blogspot.com/2009/01/motivar-para-persuadir-y-conseguir.html>

- <http://www.rppnet.com.ar/scheinsonh-comunicacionestrategica.htm>

- <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a02.pdf>



• Revista Latina de Comunicación Social artículo: Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual, disponible en:

<http://www.uclm.es/publicaciones/latina/argentina2000/16egidos.htm>.



ANEXOS

INSTRUMENTOS

Guía de pautas

Área N°1) "Perfil institucional"

- 1.1) Misión y visión.
- 1.2) Valores.
- 1.3) Objetivos. Cuales y como se pretenden alcanzar.
- 1.4) Servicios que presta la Mutual. Servicios más importantes.
- 1.5) Prestadores más importantes.
- 1.6) Que percepción tienen los asociados de la mutual, según el criterio del entrevistado.
- 1.7) participación de la Mutual en eventos u otras instituciones.

Área N°2) "Vínculos"

- 2.1) Características de los asociados.
- 2.2) Calificación del vínculo entre la Mutual y los asociados
- 2.3) Forma de relación (formal o informal) entre la Mutual y los asociados.
- 2.4) Ocasiones y situaciones en las que la Mutual se relacione con los asociados (eventos -Cuáles- Visitas por consulta, reuniones pre establecidas).

Área N° 3) "Comunicación externa"

- 3.1) forma de comunicación desde la Mutual a los asociados.
- 3.2) Tipo de información que se transmite.
- 3.3) Frecuencia de comunicación.
- 3.4) Qué tipo de información debieran recibir los asociados.
- 3.5) Conocimiento de los servicios que brinda la Mutual.



Cuestionario

La siguiente encuesta tiene fines académicos, y la información obtenida es de suma confidencialidad.

Cuestionario nº 0...

1. ¿Hace cuanto tiempo está asociado a la Mutua del Círculo?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 1.1 año o menos | <input type="checkbox"/> |
| 2. Entre 1 y 5 años | <input type="checkbox"/> |
| 3. Entre 5 y 10 años | <input type="checkbox"/> |
| 4. Entre 10 y 15 años | <input type="checkbox"/> |
| 5. Más de 15 años | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Cómo calificaría la imagen de la Mutua?

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| 1. Muy buena | <input type="checkbox"/> |
| 2. Buena | <input type="checkbox"/> |
| 3. Ni buena ni mala | <input type="checkbox"/> |
| 4. Mala | <input type="checkbox"/> |
| 5. Muy mala | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Cómo considera la comunicación del Círculo con sus asociados?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. Muy satisfactoria | <input type="checkbox"/> |
| 2. Satisfactoria | <input type="checkbox"/> |
| 3. Poco satisfactoria | <input type="checkbox"/> |
| 4. Insatisfactoria | <input type="checkbox"/> |

4. ¿A través de qué soportes recibe información?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 1. Personalmente | <input type="checkbox"/> |
| 2. Por teléfono | <input type="checkbox"/> |
| 3. Por correo electrónico | <input type="checkbox"/> |
| 4. Por el folleto | <input type="checkbox"/> |
| 5. Por la revista | <input type="checkbox"/> |
| 6. Por redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| 7. Por la página Web | <input type="checkbox"/> |
| 8. Otros ¿Cuál? | <input type="checkbox"/> |



5. ¿Qué medios utiliza usted para dirigirse a la Mutual?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 1. Personalmente | <input type="checkbox"/> |
| 2. Por teléfono | <input type="checkbox"/> |
| 3. Por correo electrónico | <input type="checkbox"/> |
| 4. Por la página Web | <input type="checkbox"/> |
| 5. Por redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| 6. Por carta | <input type="checkbox"/> |
| 7. Otros ¿Cuál? | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Con qué frecuencia recibe información desde el Círculo?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. Todos los días | <input type="checkbox"/> |
| 2. Una vez por semana | <input type="checkbox"/> |
| 3. Cada 15 días | <input type="checkbox"/> |
| 4. Una vez por mes | <input type="checkbox"/> |
| 5. Cada 6 meses | <input type="checkbox"/> |
| 6. Una vez por año | <input type="checkbox"/> |
| 7. Otros ¿Cuál? | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Con qué frecuencia se comunica usted con el Círculo?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. Todos los días | <input type="checkbox"/> |
| 2. Una vez por semana | <input type="checkbox"/> |
| 3. Cada 15 días | <input type="checkbox"/> |
| 4. Una vez por mes | <input type="checkbox"/> |
| 5. Cada 6 meses | <input type="checkbox"/> |
| 6. Una vez por año | <input type="checkbox"/> |
| 7. Otros ¿Cuál? | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Qué tipo de información recibe?

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| 1. Institucional | <input type="checkbox"/> |
| 2. Novedades | <input type="checkbox"/> |
| 3. Servicios | <input type="checkbox"/> |
| 4. Eventos | <input type="checkbox"/> |
| 5. Opiniones | <input type="checkbox"/> |
| 6. Aspectos económicos | <input type="checkbox"/> |
| 7. Otros ¿Cuál? | <input type="checkbox"/> |



9. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir desde la Mutual?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| 1. La que recibo actualmente | <input type="checkbox"/> |
| 2. Información de tipo institucional | <input type="checkbox"/> |
| 3. Próximos eventos | <input type="checkbox"/> |
| 4. Detalle de servicios | <input type="checkbox"/> |
| 5. Detalle de prestadores | <input type="checkbox"/> |
| 6. Otros ¿Cuál? | <input type="checkbox"/> |

10. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| 1. Personalmente | <input type="checkbox"/> |
| 2. Por correo electrónico | <input type="checkbox"/> |
| 3. Por teléfono | <input type="checkbox"/> |
| 4. Por soporte papel | <input type="checkbox"/> |
| 5. Por la página Web | <input type="checkbox"/> |
| 6. Por Redes Sociales ¿Cuáles? | <input type="checkbox"/> |
| 7. Otros ¿Cuál? | <input type="checkbox"/> |

11. ¿Qué servicios presta la Mutual?

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| 1. Servicio de salud | <input type="checkbox"/> |
| 2. Hotelería | <input type="checkbox"/> |
| 3. Servicio de asistencia social | <input type="checkbox"/> |
| 4. Servicio de asesoría letrada | <input type="checkbox"/> |
| 5. Servicio de ayuda económica | <input type="checkbox"/> |
| 6. Otros ¿Cuál? | <input type="checkbox"/> |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Grilla del análisis de contenido

<i>Instrumento</i>	
<i>Presentación</i>	
<i>Soporte</i>	
<i>Colores utilizados</i>	
<i>Denotación de los valores</i>	
<i>Tipo de información</i>	
<i>Claridad del contenido</i>	
<i>Tipo de comunicación</i>	
<i>Tipo de comunicación externa</i>	
<i>Tipología del discurso</i>	
<i>Componentes de la Identidad Visual</i>	
<i>Objetivo del instrumento</i>	
<i>Periodicidad de cambio</i>	
<i>Observación</i>	



Desgravación de las entrevistas a los Directivos

Entrevista Al Sr. Presidente Horacio Ramón

Área N°1) “Perfil institucional”

1.1) Entrevistador: ¿Cuál es la Misión y visión del Círculo?

Entrevistado: dentro de los fines que persigue nuestra institución, es fomentar la ayuda reciproca entre los asociados... también desarrollar todas las actividades culturales, deportivas, y sociales. Amen de realizar la contención social...en forma global.

1.2) Entrevistador; ¿Cuáles son los valores principales de la Mutual?

Entrevistado: El principio básico de nuestra Mutual es la solidaridad.

1.3) Entrevistador: ¿Qué objetivos tienen y cómo se pretenden alcanzar como entidad Mutualista?

Entrevistado: Como entidad Mutualista... es incrementar los servicios y los sociales para nuestros asociados.

1.4) Entrevistador: ¿Qué servicios presta la Mutual? Y ¿Cuáles son los servicios más importantes?

Entrevistado: Los servicios más importantes son el de previsión social, como te repetí en la introducción, contamos con la contención de nuestros asociados por que tenemos una masa societaria de avanzada edad en un, elevado porcentaje... donde es necesario estar muy atentos a la previsión social, todo lo que es previsión en el área de salud y su vez su contención. Ayudas económicas para apaliar la situación por la que atraviesan producto de su edad, por que a veces se ven en serios aprietos con sus magros salarios...en lo posible tratamos de contenerlo, de ayudarlo, hacer reuniones sociales para que tengan un espacio en donde moverse junto a su familia.

1.5) Entrevistador: ¿Cuáles son los prestadores más importantes?

Entrevistado: La misma mutual...Nosotros tenemos servicios propios como el de hotelería... algunos servicios de salud son terciarizados pero son muy pocos...en realidad acá le damos servicio de odontología, fisioterapia y podología, todo apuntado a su edad....

1.6) Entrevistador: A su criterio, ¿Qué percepción tienen los asociados de la Mutual? ¿Qué percepción desearía que tuvieran?



Entrevistado: Buena, pero nos gustaría mejorarla.

1.7) Entrevistador: Ustedes como institución, ¿tienen participación en eventos de otras instituciones?

Entrevistado: Sí.

Entrevistador: ¿Por ejemplo?

Entrevistado: La Mutual a nivel nacional forma parte de la confederación de mutuales...lo mismo que acá en Córdoba.

Entrevistador: ¿Y con la fuerza aérea?

Entrevistado: ...Con la fuerza aérea mantenemos una relación muy estrecha. El 90 % de los asociados son gente de la fuerza aérea si bien en el estatuto hay un reglamento, se admitió la apertura de gente que no sean de la fuerza aérea...pero un elevado porcentaje es de la fuerza aérea.

Área N°2) “Vínculos”

2.2) Entrevistador: En cuanto a los asociados ¿Cómo los caracterizaría usted?

Entrevistado: Tienen diferentes categorías: esta el asociado titular, los adherentes y los participantes que son la familia, y los vitalicios son aquellos asociados que al cumplir una cierta edad, 80 años, son designados vitalicios y dejan de abonar su cuota social.

2.3) Entrevistador: ¿Cómo calificaría el vínculo entre la Mutual y el asociado?

Entrevistado: Muy bueno.

Entrevistador: ¿Y le gustaría mejorar ese vínculo?

Entrevistado: Permanentemente estamos pensando en mejorar la relación y la ¡comunicación! que a veces nos cuesta mucho, producto de la edad avanzada... esa masa societaria son reacios al e-mail que es la comunicación mas directa y mas fluida que tenemos en este momento. Esa es una barrera que tenemos, que nos cuesta.

Entrevistador: Pero ahí se podría llegar, yo creo, a los hijos de los asociados que es otra generación, para que ellos a través de las herramientas de Internet lleguen a los asociados de avanzada edad.

Entrevistado: Aunque no lo creas, el personal administrativo utiliza esa alternativa. Aun así algunos son reacios a darte el mail, es como la tarjeta del cobro de haberes... va por ventanilla...es increíble pero bueno.



2.4) Entrevistador: ¿De qué forma se relaciona con los asociados (formal o informal)?

Entrevistado:..Tenemos reuniones informativas en forma mensual o bimestral.

Entrevistador: ¿Son encuentros formales o informales?

Entrevistado: Son formales con temarios de las actividades que esta haciendo la institución, sobre los convenios, o el estado que se encuentra el patrimonio actualmente...

2.5) Entrevistador: ¿En qué ocasiones se relacionan con los asociados? (eventos -Cuáles- Visitas por consulta, reuniones pre establecidas)

Entrevistado: Nuestra institución, por la cantidad de asociados que tiene en el país, esta estructurada con la figura de representantes que son, por que no pueden recurrir los 14.000 asociados a nivel nacional a una reunión, entonces existe la figura de representante que por cada 700 asociados hay un representante por cada jurisdicción. En el caso particular de Córdoba yo tengo 3 representantes que son los que tramitan y participan en las reuniones de comisión.

Entrevistador: ¿pero cuáles son esos lugares de contacto mas frecuente entre la *Entrevistado*: Mutual y el asociado, en reuniones, en eventos...?

En reuniones sociales y en los eventos tanto deportivos como sociales.

Área N° 3) “Comunicación externa”

3.1) Entrevistador: ¿Cómo se comunica la Mutual con los asociados?

Entrevistado: El contacto que tenemos con el asociado es en forma personal, en forma grafica por medio de una revista que se emite en forma semestral. Con la base de datos que tenemos por e-mail y por la grafica que hacemos en donde tenemos concentrada la mayoría de nuestros asociados...

3.2) Entrevistador: ¿Qué tipo de información comunican?

Entrevistado: Institucional, servicios, nuevos convenios, tarifas, modificación de tarifas.

3.3) Entrevistador: ¿Con qué frecuencia emiten información?

Entrevistado: Semanalmente, en medida que se van produciendo algunas modificaciones de valores tarifarios o nuevos convenios.

Entrevistador: ¿A través de qué medios se envía semanalmente la información que trasmiten?



Entrevistado: Vía e-mail o vía gráfica.

Entrevistador: ¿esa grafica sería un folleto?

Entrevistado: No, se evalúa. Hoy tenemos un folletito que se emite trimestralmente o semestralmente depende a la variación de los servicios...si se amerita a hacerlo en forma mas seguida y se realiza.

3.4) Entrevistador: ¿Qué tipo de información cree que debieran recibir los asociados?

Entrevistado: La intención nuestra es que les llegue todo tipo de información... que sepa y que se involucre el asociado, y que sepa la cantidad de servicios que le brinda su Mutual ya que a veces... el asociado no se acerca a la institución... nos cuesta atraerlos...

Entrevistador: ¿Desde ese lado le gustaría mejorar el vínculo?

Entrevistado: Sí sí. Que cada uno se acerque por el área que le es de mayor interés.

3.5) Entrevistador: ¿Cree que los asociados conocen todos los servicios que presta la Mutual?

Entrevistado: En un elevado porcentaje sí.

Entrevistador: ¿Por qué?

Entrevistado: Por la cantidad de años que ya estamos establecidos como institución... tenemos 53 años como institución...

Entrevistador: Por mi parte no tengo ninguna pregunta más. ¿No se si usted querría hacer alguna conclusión?

Entrevistado: No, agradecerte el interés por nuestra institución. Ya te felicito y desearte el mayor de los éxitos en tu presentación de tesis.

Entrevistador: Muchas gracias.



Entrevista al Sr. Vicepresidente Guillermo Altamirano

Área N°1) “Perfil institucional”

1.1) Entrevistador: ¿Cuál es la misión y Visión de la Mutual?

Entrevistado: Nosotros en este momento, como toda Mutual...la parte más esencial, es la parte de asistencia hacia todos nuestros asociados tanto en la parte social como en la parte cultural, abarcamos todo lo que sea el ámbito del beneficio social.

Entrevistador: ¿Pero cómo sería la misión concreta?

Entrevistado: La misión es llegar al asociado y su familia, en todo lo que la persona pueda necesitar.

1.2) Entrevistador: ¿Cuáles son los valores?

Entrevistado: El asociado es el valor más importante que nosotros tenemos.

1.3) Entrevistador: ¿Qué objetivos tiene para este nuevo periodo?

Entrevistado: En realidad tenemos muchos objetivos, pero estamos en crecimiento hoy...si bien nosotros somos relativamente jóvenes, tenemos diez años de mutualismo, y eso hace que sea un poquito mas difícil por que...a veces el conocimiento no es el que uno realmente necesita. Pero tendemos a encausar todo esto que es la Mutual y lograr el beneficio para el asociado.

1.4) Y 1.5) Entrevistador: ¿Qué servicios presta la Mutual y cuáles son los servicios más importantes?

Entrevistado: Nosotros hoy tenemos el servicio de salud que es el más importante y después todo lo que tenga que ver con el bienestar social de la persona.

1.6) Entrevistador: A su criterio, ¿Qué percepción tienen los asociados de la mutual?

Entrevistado: Mira te puedo decir que hoy dentro de todo ha mejorado muchísimo, nosotros venimos de etapas en donde la Mutual no tenía una muy buena imagen para el asociado, hoy creemos haber revertido esa imagen en un 60% o 70%.

Entrevistador: ¿Y esa percepción es la que desean o prefieren mejorarla?

Entrevistado: Preferimos mejorarla, ósea nosotros apuntamos a que el asociado venga realmente y quiera a su Mutual como lo que es. No que este siempre pensando que la Mutual está y a él no le sirve.



1.7) Entrevistador: Ustedes como institución ¿Tienen participación en eventos de otras instituciones...?

Entrevistado: Sí.

Entrevistador: ¿Por ejemplo?

Entrevistado: En lo que es la fuerza aérea siempre tenemos participación... y también estamos con la parte de FEMUCOR que es la fundación de Mutuales en Córdoba, siempre nos participan, aparte siempre hay cursos o alguna actividad para hacer en conjunto.

Área N°2) “Vínculos”

2.3) Entrevistador: En relación a los asociados ¿Cómo los caracterizaría usted?

Entrevistado: ¿En qué sentido?

Entrevistador: En general, por ejemplo si son personas fáciles de llegar o no.

Entrevistado: El asociado nuestro es muy particular. Nosotros venimos de una entidad verticalista, y el asociado nuestro es muy particular, el creer que todo esto..., ósea lo toma como debe ser pero algunos creen que no tienen la necesidad de compartir con otra gente su Mutual.

2.6) Entrevistador: ¿Cómo calificaría el vínculo entre ustedes y los asociados? Un vínculo bueno o malo, fuerte o débil, por ejemplo.

Entrevistado: Un vínculo relativamente bueno. Nosotros hoy estamos acá y el asociado hoy tiene la facilidad de hablar con el presidente, el vicepresidente, el secretario, no hay impedimento para eso.

Entrevistador: ¿Le gustaría mejorar ese vínculo?

Entrevistado: Sí, estamos siempre trabajando para eso, ósea pretendemos que el asociado pueda acceder al directivo...de forma normal.

2.7) Entrevistador: ¿De qué forma se relaciona con los asociados (formal o informal)?

Entrevistado: Generalmente siempre es formal, no en todos los aspectos, pero generalmente los temas que se tratan son temas formales.

2.8) Entrevistador: ¿En qué ocasiones se relacionan con los asociados? En eventos, en visitas que ellos viene a hacer acá, ¿cuales son las ocasiones más recurrentes?



Entrevistado: Es indistinto, nosotros siempre tenemos a lo largo del año una serie de eventos en los cuales hacemos participar al asociado por intermedio de invitaciones...y después cada vez que el asociado viene acá por algún trámite y necesita hablar con un directivo, no tiene ningún problema.

Área N° 3) “Comunicación externa”

3.1) Entrevistador: En cuanto a los métodos que ustedes utilizan para comunicarse con los asociados, ¿cómo se comunican preferentemente, personalmente, por teléfono, por e-mail?

Entrevistado: Bueno nosotros hoy tenemos una revista que tiene dos tirajes anuales, ósea es una revista semestral y posteriormente a eso...folletería que intentamos que llegue al asociado, por e-mail para que llegue también información y si es necesario dar alguna información se puede hacer en forma telefónica.

Entrevistador: ¿Cómo cree que sería pertinente que los asociados reciban información? ¿A través de qué soportes?

Entrevistado: Hoy por la gente que tenemos nosotros en nuestra Mutual, la folletería es la parte más esencial... pero hoy por hoy, en esta cuestión, nosotros estamos por debajo de donde nosotros nos gustaría estar.

Entrevistador: ¿Y alguna herramienta de Internet?, ¿Cree que serían útiles?

Entrevistado: Sí muy útiles, lo que pasa que nosotros tenemos una masa societaria de una edad un poco avanzada y que algunos no utilizan. Entonces yo de 2000 asociados puedo llegar a tener 700 u 800 e-mails...no tengo ni siquiera el 50%.

3.2) Entrevistador: ¿Qué tipo de información comunican? Eventos, información institucional, información financiera, sobre los servicios, sobre los prestadores.

Entrevistado: Nosotros le mandamos todo lo que tiene que ver con eventos ya sea deportivos, culturales, sociales. Todo lo que tenga que ver con la parte de sanidad, todo lo que tenga que ver con la salud, los convenios nuevos...con casas comerciales. Y todo lo que tenga que ver con la parte financiera se hace en forma semestral y se publica en la revista a nivel nacional.

3.3) Entrevistador: ¿Cuál es la frecuencia con la que ustedes envían información, ósea cada cuánto ustedes le emiten información?

Entrevistado: La información nuestra es a mediana que tenemos algo nuevo...o algún servicio nuevo, se comunica automáticamente.



Entrevistador: Si usted tendría que determinar un plazo, por ejemplo ¿cada cuanto sería...?

Entrevistado: No, no tenemos por que justamente en la parte...de comunicación hacia al asociado es la parte mas baja nuestra, es la parte mas difícil.

Por qué ¿qué deberíamos hacer nosotros para que llegue más información al asociado? Más folletería que es lo más fácil para el asociado.

Entrevistador: ¿Y con que frecuencia se comunican los asociado con la Mutual para solicitar algún tipo de información?

Entrevistado: Bueno...eso es relativo, tenemos un grupo de asociados que es posible que venga todas las semanas o día de por medio, y hay gente o asociados que capas que pasen meses sin venir. Nosotros tratamos de llegar de la mejor forma posible.

3.3) Entrevistador: ¿Y cree que sería pertinente que los asociados reciban algún otro tipo de información?

Entrevistado: No sé, en realidad toda la información siempre es buena, todo lo que se le pueda hacer llegar al asociado de cómo funciona la Mutual o qué es lo que hace la Mutual, siempre es bueno. Por eso me parece que nosotros tendríamos que apuntar tal vez un poquito mas a la folletería...por el hecho que la masa societaria nuestra nos lleva a eso.

Entrevistador: ¿Ustedes estarían dispuestos a respaldar el costo que implicaría la folletería para una cantidad importante de asociados?

Entrevistado: Yo creo que si por que se puede hacer. Hay formas de hacerlo.

Entrevistador: ¿Ósea sería una herramienta viable?

Entrevistado: Sí...notros tenemos 50 comercios adheridos a la Mutual hoy podemos generar una folletería que le llegue al asociado a un muy bajo costo.

3.4) Entrevistador: Respecto a los servicios ¿Cree que los asociados conocen todos los servicios que presta la Mutual?

Entrevistado: No.

Entrevistador: ¿Por qué?

Entrevistado: Por que te vuelvo repetir, nos falta la información para que le llegue y nosotros tenemos un grupo de gente que no siempre viene o se entera por el boca a boca o por que alguien que le comentó, o por ese tipo de cosas. Entonces nosotros tenemos acá, en nuestra regional, la folletería para que el asociado lo vea...



o los carteles, pero no podemos llegar al asociado por que no tenemos el e-mail o las herramientas de Internet.

Entrevistador: Como estoy viendo ustedes emiten un folleto de Córdoba y otro a nivel nacional, y la revista. El resto de los folletos son de los prestadores ¿no son emitidos desde la institución?

Entrevistado: *...siempre se le permite al prestador del servicio hacer su publicidad, es una cuestión lógica y razonable. Nosotros, a nivel nacional, se hace la revista y después la folletería nuestra para los nuevos servicios.*

Entrevista Sr. Herrera

Área N°1) “Perfil institucional”

1.1) Misión y visión.

...Nuestra misión fundamental es brindarle al asociado todo tipo de servicios tanto en asistencia social, cultural o deportiva...

1.2) Valores.

...Valorizamos mucho la parte humana y apuntamos más que nada al asociado que esta retirado que es el que generalmente va quedando más desprotegido...

...La solidaridad nuestra hacia el asociado es totalmente fluida...tratamos de que tenga todo....tratamos de que pueda acceder a todas las necesidades que tenga...

1.3) Objetivos. Cuales y como se pretenden alcanzar.

1.4) Servicios que presta la Mutual. Servicios más importantes.

....Nosotros tenemos todos los servicios de asistencia social...nuestra mutual le brinda al asociado todo el apoyo que necesite para solucionar sus problemas.... Aparte de eso también tenemos ayudas económicas, todo lo que sea salud...

1.5) Prestadores más importantes.

En los servicios de emergencia nosotros tenemos prácticamente todos Eco, Family, Emergencias medicas, tenemos un servicio que se llama Gerdana Salud, que abarca una especie de obra social en todo el país tanto en servicios de emergencias como en todo tipo de asistencia medica.

1.6) A su criterio, ¿Qué percepción tienen los asociados de la Mutual? ¿Qué percepción desearía que tuvieran?



Yo creo que es bastante buena, nos esta costando un poco de trabajo por que tal vez no estamos llegando con la suficiente cantidad de información necesaria pero creo que es bastante buena.

1.7) Tienen participaciones en eventos u otras instituciones. ¿Cuáles?

Sí. Nosotros aparte de los eventos normales que tienen que ver con la Fuerza Aérea como por ejemplo el día de la Fuerza Aérea particularmente se participa en los actos que se hacen el 10 de Agosto, que se hace un acto... el día 9 a la noche en el teatro San Martín y a posterior se hace un acto que este año el acto central fue aquí mismo en la escuela de aviación; y después participamos en las distintas actividades que tiene tanto la Fuerza Aérea como otras fuerzas Armadas y entidades civiles con las cuales tenemos relación.

¿Cómo cuáles? La municipalidad de San Antonio de Aredonodo, de Carlos Paz, de Cosquin, de distintos lugares a donde nosotros tenemos predios y que siempre estamos en constante relación.

Área N°2) “Vínculos”

2.4) ¿Como caracterizaría a sus asociados?

Nosotros tenemos una masa societaria bastante variada, bastante variada en el sentido de que tenemos gente muy joven y gente de avanzada edad...

¿En qué porcentaje más o menos?

Ese es el grave problema, que hoy tenemos un porcentaje de la masa societaria más elevado... digamos de un tramo de edad de 50 años hacia arriba. Esa cantidad de gente es la mayoritaria por eso es que nosotros siempre apuntamos mucho a esa gente que es la que consideramos que esta un poco más desprotegida...desprotegida en el sentido de la situación en la que hoy se vive económicamente.

2.2) ¿Cómo calificaría el vínculo entre la Mutua y los asociados?

2.9) ¿De qué forma se relaciona con los asociados (formal o informal)?

Bueno en realidad es bastante difícil por que nosotros tratamos de ser un poquito más informal de lo que se venia haciendo anteriormente por que generalmente uno siempre... uno cuando va a algún lugar mira al directivo como algo inalcanzable no? Y nosotros queremos que eso no suceda...nosotros tratamos de que el asociado tenga otro tipo de relación algo no tan informal pero un poco más informal de lo que



era antes. Lo que pasa que dada la formalidad o la formación que nosotros traemos, la gente digamos de más años se maneja mucho más formal, o sea pide una audiencia con anticipación viene se presenta, o sea una serie de datos que a lo mejor nosotros hoy lo hacemos un poquito mas relajado mas simple si viene...pude haber con un directivo, si le abrimos las puertas y lo atendemos.

2.10) ¿En qué ocasiones se relacionan con los asociados (eventos -Cuáles- Visitas por consulta, reuniones pre establecidas)?

...Hoy está bastante parejo, antes se relacionaba uno con el asociado por que el asociado venia para quejarse por algo. Hoy tenemos muchas actividades sociales, culturales, deportivas que nos relacionan con el asociado. Eso ha abierto bastante las puertas y aparte de eso atendemos al asociado para cualquier tipo de información que necesite.

Área N° 3) “Comunicación externa”

3.1) ¿Cómo se comunica la Mutual con los asociados?

Bueno, esa es una gran falencia nuestra. Nosotros hoy nos comunicamos telefónicamente, con tarjetas, por mail, yo hoy tengo un sistema de mail de correo electrónico automático...carga toda la información y la mando al asociado... a su vez tenemos una revista que es semestral en donde se publica todo lo que la mutual en realidad hace. Pero creo que nos esta faltando mas información para legar al asociado. Que no es muy fácil por que tenemos aquí en Córdoba nomás más de 2000 asociados, no siempre el correo funciona bien y no siempre tenemos bien el domicilio del asociado que tampoco actualiza sus datos.

3.2) ¿Qué tipo de información comunican?

Todo, le comunicamos todo tipo de información tanto institucional como de servicios, y a su vez siempre le mandamos tarjetitas...

3.3) ¿Con qué frecuencia?

No. Le damos la información cuando la tenemos.

3.4) ¿Qué tipo de información cree que deberían recibir los asociados?

Yo creo que el asociado debería recibir muchas más información de la que recibe actualmente. Actualmente recibe información sobre los servicios que se tiene, que se brindan, sobre algún nuevo servicio pero no recibe información sobre todas las



obras que se hacen, todas las modificaciones, sobre todo los centros recreativos que tiene, como funciona. Hay mucha información que le haría falta.

3.5) ¿Cree que los asociados conocen todos los servicios que presta la Mutual? ¿Por qué?

No. hay asociados que no conocen todos los servicios.

¿Por qué?

Justamente por lo que estábamos hablando hace un rato, o sea no tenemos un medio de comunicación que le haga llegar y no siempre el asociado esta en contacto con la mutual. Entonces hay ahí un poquito, hay una dicotomía entre el asociado y la mutual en esa situación por que al no acercarse él y no llegar la mutual entonces se pierde esa información.



Cuadros comparativos de la guía de pautas

Área N°1: Perfil Institucional

Misión y Visión	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente: <i>...“Fomentar la ayuda recíproca entre los asociados”, “realizar la contención social”.</i> • Vicepresidente: <i>...“asistencia hacia todos nuestros asociados tanto en la parte social como en la parte cultural”, “... beneficio social”.</i> • Vocal: <i>“...brindarle al asociado todo tipo de servicios tanto en asistencia social, cultural o deportiva”.</i>
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente: <i>“El principio básico de nuestra Mutual es la solidaridad”.</i> • Vicepresidente: <i>“El asociado es el valor más importante...”.</i> • Vocal: <i>“La solidaridad nuestra hacia el asociado...”.</i>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente: <i>“...incrementar los servicios y los servicios sociales para nuestros asociados”.</i> • Vicepresidente: <i>“...tendemos a encausar todo esto que es la Mutual y lograr el beneficio para el asociado...”.</i>
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente: <i>“...el servicio de previsión social...”; “...todo lo que es previsión en el área de salud y su vez, su contención. Ayudas económicas...”.</i> • Vicepresidente: <i>“...el servicio de salud es el más importante y después todo lo que tenga que ver con el bienestar social de la persona”.</i> • Vocal: <i>“...los servicios de emergencia”.</i>
Qué percepción tienen los asociados de la Mutual	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente: <i>“Buena, pero nos gustaría mejorarla”.</i> • Vicepresidente: <i>“...hoy dentro de todo ha mejorado...”; “...venimos de etapas en donde la Mutual no tenía una muy buena imagen para el asociado, hoy creemos haber revertido esa imagen en un 60% o 70%.”; “Preferimos mejorarla...”; “...apuntamos a que el asociado venga realmente y quiera a su Mutual como lo que es”.</i> • Vocal: <i>“... Yo creo que es bastante buena, nos está costando un poco de trabajo porque tal vez no estamos llegando con la suficiente cantidad de información necesaria...”.</i>
Participación en otras instituciones	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente: <i>“...a nivel nacional forma parte de la confederación de mutuales...lo mismo que acá en Córdoba”, “...Con la Fuerza Aérea mantenemos una relación muy estrecha...”.</i> • Vicepresidente: <i>“con la Fuerza Aérea siempre tenemos participación”; “también estamos con la parte de FEMUCOR”.</i>



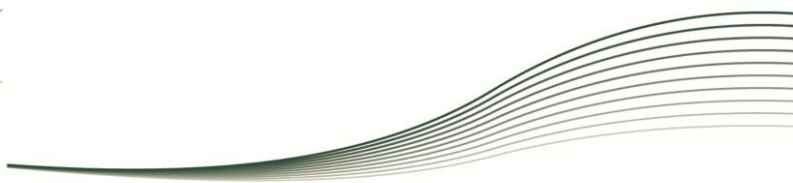
	<ul style="list-style-type: none"> •Vocal: “... con la Fuerza Aérea como otras fuerzas Armadas y entidades civiles”.
--	---

Área N°2: Vínculos

Caracterización del asociado	<ul style="list-style-type: none"> •Vicepresidente: “El asociado nuestro es muy particular...”. •Vocal: “tenemos una masa societaria bastante variada...”, “...de 50 años hacia arriba. Esa cantidad de gente es la mayoritaria...”.
Calificación del vínculo entre la Mutual y sus asociados	<ul style="list-style-type: none"> •Presidente: “Muy bueno”; “Permanentemente estamos pensando en mejorar la relación y la comunicación! que a veces nos cuesta mucho...” •Vicepresidente: “relativamente bueno...”; “...estamos siempre trabajando...”.
Cómo se relaciona la Mutual y con los asociados	<ul style="list-style-type: none"> •Presidente: “En reuniones sociales y en los eventos tanto deportivos como sociales...”. •Vicepresidente: “Es indistinto, nosotros siempre tenemos a lo largo del año una serie de eventos en los cuales hacemos participar al asociado...y después cada vez que el asociado viene acá...”. •Vocal: “...Hoy tenemos muchas actividades sociales, culturales, deportivas que nos relacionan con el asociado...”.

Área N° 3: Comunicación externa

<p>Cómo se comunica la Mutual con los asociados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente: <i>"El contacto que tenemos con el asociado es en forma personal"; "...la revista que se emite en forma semestral..."; "por e-mail"</i> • Vicepresidente: <i>"...revista semestral..."; "... Folletería..."; "...por e-mail..."; "...si es necesario dar alguna información se puede hacer en forma telefónica". "...la folletería es la parte más esencial...pero hoy por hoy, en esta cuestión, nosotros estamos por debajo de donde nosotros nos gustaría estar"</i> • Vocal: <i>"... esa es una gran falencia nuestra. Nosotros hoy nos comunicamos telefónicamente, con tarjetas, por e-mail...". "Una revista que es semestral..."; "Pero creo que nos está faltando más información para llegar al asociado..."</i>
<p>Tipo de información que comunican</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente: <i>"...Institucional, servicios, nuevos convenios, tarifas, modificación de tarifas"</i> • Vicepresidente: <i>"Nosotros le mandamos todo lo que tiene que ver con eventos ya sea deportivos, culturales, sociales. Todo lo que tenga que ver con la parte de sanidad, todo lo que tenga que ver con la salud, los convenios nuevos..."; "la parte financiera se hace en forma semestral y se publica en la revista..."</i> • Vocal: <i>"...le comunicamos todo tipo de información tanto institucional como de servicios..."</i>
<p>Frecuencia de Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente: <i>"Semanalmente... Vía e-mail o vía grafica"</i> • Vicepresidente: <i>"La información nuestra es a medida que tenemos algo nuevo..."; "... la comunicación hacia al asociado es la parte más baja nuestra, es la parte más difícil"</i> • Vocal: <i>"Le damos la información cuando la tenemos"</i>
<p>Que información deberían recibir los asociados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente: <i>"...todo tipo de información...; que sepa la cantidad de servicios que le brinda su Mutual..."</i> • Vicepresidente: <i>"cómo funciona la Mutual o que es lo que hace...; tendríamos que apuntar tal vez un poquito más a la folletería..."</i> • Vocal: <i>Yo creo que el asociado debería recibir mucha más información de la que recibe actualmente; recibe información sobre los servicios...pero no recibe información sobre todas las obras que se hacen, todas las modificaciones, sobre todo los centros recreativos que tiene..."</i>
<p>¿Los asociados conocen todos los servicios? ¿Por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente: <i>"En un elevado porcentaje si"</i> • Vicepresidente: <i>"No. Porque...nos falta la información para que le llegue al asociado..."</i> • Vocal: <i>"No. hay asociados que no conocen todos los servicios"; "no tenemos un medio de comunicación que le haga llegar información y no siempre el asociado está en contacto con la Mutual... hay una dicotomía entre el asociado y la Mutual... se pierde esa información"</i>



Pregunta N°6	Pregunta N°7	Pregunta N°8	Pregunta N°9	Pregunta N° 10	Pregunta N°11
		1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6
6	4	1	3 4 5	2 3 4	1 2 3 5
5	4	1	3 4	4	1 2
5	4	1	3 4 5	2 4	1 2
5	3	1	4	2 4	1 2 5
4	2	1 3 4	1	2 4	1 2 3 4 5
7	7	1 6	3 4	2 4 5	2 3
5	4	1 3	3 4 5	2 5	1 2 3 4 5
5	4	1 3	2 3 4	3 5	1 2 3 4 5
4	5	2	1	1	1 2
6	7	7	3	3	1 2 3 4 5
4	4	1 2 3 4 5 6	1	2	1 2 3 4 5
6	4	1	2	4	1 2
5	4	1 3	3 4 5	2 4 5	1 2 3 4 5
4	3	2	2	3	1 2
5	2	1 2 3 4 5 6	4 5	5	1 3
5	2	1 2 3 4	5	3	1 2 3 4 5
2	2	1 2 3	3 5	4	1 2 3 4 5
5	4	1	3 4 5	2 4 5	1 2
4	4	3	2 5	4	1 2
5	4	1	2 3 4 5	2 4 5	1 2 3
4	3	1	4 5	4	1 2
5	4	1 2	2 3 4 5	2 4 5	1 2
5	2	1 2 3	5	3 4	1 2 3 4 5
7	7	1 6	4	2 3	2 3
4	4	3	2	3	1 2
4	4	1 3 6	4 5	2 4	1 2 6
5	4	3	2 3 4 5	2 4 5	1 2
5	4	1 3 4 5	3 4 5	2 4 5	1 2 3
4	4	1	2 3 4 5	2 4 5	1 2 3 4 5
5	7	1 6	4	2 3	2
4	4	1	1 4	1	1 2
5	4	1	2 3 4	2 4	1 2
4	2	1 2 3 4	4	2 4	1 2 3 4 5
3	3	1	2	3 4	1 2
5	2	1 2 3 4 5 6	4 5	5	1 2 3
5	3	1 4	2 3 4 5	2 4 5	1 2
6	7	3 4	4 5	3 4	1 2 3 4 5
4	4	1 2 3 4 5 6	1	2	1 2 3 4 5
5	3	3	2 3 4 5	3 5	1 2
3	3	1	4	1	1 2
5	4	1	4 5	2 4	1 2 3
5	4	1 3	3 5	4	1 2
5	4	1	3 4	4	1 2 3 4
5	4	1	3 4 5	2 4	1 2
4	4	2	4 5	3	1 2
5	4	1	2 3 4 5	2	2
3	3	2	3 4 5	4	1 2 3

Pregunta N°1	F. Absoluta	F. Relativa
Menos de 1 año	0	0%
Entre 1 y 5 años	0	0%
Entre 5 y 10 años	1	2%
Entre 10 y 15 años	4	9%
Más de 15 años	42	89%
Total	47	100%

Pregunta N°3	F. Absoluta	F. Relativa
Muy satisfactoria	4	9%
Satisfactoria	17	36%
Poco Satisfactoria	26	55%
Insatisfactoria	0	0%
Total	47	100%

Pregunta N°4	F. Absoluta	F. Relativa
Personalmente	20	43%
Por teléfono	6	13%
Por e-mail	9	19%
Por el folleto	2	4%
Por la revista	38	81%
Por redes sociales	0	0%
Por la página web	0	0%
Otros	0	0%
Total	47	100%

Pregunta N°5	F. Absoluta	F. Relativa
Personalmente	44	94%
Por teléfono	32	68%
Por e-mail	0	0%
Por la página web	0	0%
Por redes sociales	0	0%
Por carta	0	0%
Otros	0	0%
Total	47	100%

Pregunta N°6	F. Absoluta	F. Relativa
Todos los días	0	0%
Una vez por semana	1	2%
Cada 15 días	3	6%
Una vez por mes	13	28%
Cada 6 meses	24	51%
Una vez por año	4	9%
Otros	2	4%
Total	47	100%

Pregunta N°7	F. Absoluta	F. Relativa
Todos los días	0	0%
Una vez por semana	7	15%
Cada 15 días	8	17%
Una vez por mes	26	55%
Cada 6 meses	1	2%
Una vez por año	0	0%
Otros	5	11%
Total	47	100%

Pregunta N°8	F. Absoluta	F. Relativa
Intitucional	37	79%
Novedades	13	28%
Servicios	20	43%
Eventos	10	21%
Opiniones	5	11%
Aspectos económicos	8	17%
Otros	1	2%
Total	47	100%

Pregunta N°9	F. Absoluta	F. Relativa
La que recibo actualmente	5	11%
Institucional	14	30%
Próximos eventos	23	49%
Servicios	33	70%
Prestadores	27	57%
Otros	0	0%
Total	47	100%

Pregunta N°10	F. Absoluta	F. Relativa
Personalmente	3	6%
Por e-mail	24	51%
Por teléfono	13	28%
Por soporte papel (folleto)	29	62%
Por la página web	14	30%
Por redes sociales	0	0%
Otros	0	0%
Total	47	100%

Pregunta N°11	F. Absoluta	F. Relativa
Servicio de Salud	43	91%
Hotelería	46	98%
Servicio de asistencia social	23	49%
Servicio de asesoría letrada	14	30%
Servicio de ayuda eco.	15	32%
Otros	1	2%
Total	47	100%



Soportes del análisis de contenido

Folleto institucional de la sede central de la Mutual

CÍRCULO DE SUBOFICIALES DE LA FUERZA AEREA ARGENTINA ASOCIACIÓN MUTUAL



www.csbfaaam.org.ar

INFORMACIÓN y CONTACTO

NUESTRO WEBSITE OFICIAL

Seguimos creciendo ...
Te acercamos la Mutual a tu casa.
Enterate de todos los servicios y beneficios en cualquier punto del país... RECIBÍ toda la INFORMACIÓN actualizada con tan sólo un CLICK! Visitá nuestro website oficial en:
www.csbfaaam.org.ar



newsletter@csbfaaam.org.ar

QUIPUS: NUESTRA REVISTA!

REVISTA
QUIPUS

Revista de edición Semestral. Publicación y distribución nacional gratuita. Contenido Institucional, Servicios, Interés General. Diagramación dinámica en secciones de fácil lectura.



quipus@mutualdelcirculo.com

NUESTRO CALL CENTER

Ahora podés comunicarte con la Mutual, las 24 hs. los 365 días del año.
Recibí toda la información llamando al:

0-810-333-2732
(CSFA)

Atención personalizada para nuestros Asociados.



0-810-333-2732 (CSFA)
info@mutualdelcirculo.com

www.csbfaaam.org.ar

Folleto del Hotel de la Sede de Córdoba

**PILETA CLIMATIZADA
NATACION TODO EL AÑO**

Abierto a todo publico

Horario: de lunes a viernes
de 7.00 a 23.00 hs.

La pileta mas grande del
Centro de Córdoba






LA QUINTA
el mejor cordobés

Dean Funes 75, Tel. 0351 4342350
Patio Olmos, góndola 402, acc. Ob. Trejo

Hotel Córdoba
Marcelo T. de Alvear 470
Tel/ Fax: (0351) 4341460/61/82
CP. 5000 - Córdoba - Argentina
cordobahotel@csbfaam.org.ar
www.csbfaam.org.ar



Hotel Córdoba








Ubicado en el micro centro de la ciudad de Córdoba, a metros del centro comercial, financiero e histórico. Nuestro Hotel les ofrece habitaciones con baño privado, aire acondicionado o calefacción, televisión con cable, teléfono y Wi Fi. Incluimos en nuestros servicios: Restaurante, Cochera, Piscina climatizada y Salones para conferencia.

Consulte por los beneficios de asociarse a nuestra Asociación Mutual




NUESTROS SERVICIOS

- 31 HABITACIONES CON BAÑO PRIVADO.
- AIRE ACONDICIONADO CENTRAL.
- TELÉFONOS - FAX.
- WI-FI
- BAR - RESTAURANT CON MENÚ A LA CARTA.
- SALONES PARA CONFERENCIAS, REUNIONES Y FIESTAS.
- AREA PROTEGIDA.
- PISCINA CLIMATIZADA
- COCHERAS





Fotografía de la cartelera de anuncios





Tapa de la revista institucional

Paraguay 2652 (C1425BRD) C.A.B.A. \\ info@mutualdelcirculo.org.ar \\ www.mutualdelcirculo.org.ar

QUIPUS

Diciembre 2011 | Edición N° 30

Edición N° 30

GANADORES CONCURSO
Pintura, Fotografía
y Dibujo Kids 2011

ASAMBLEA Ordinaria N°17
y puesta en funciones de
NUEVAS AUTORIDADES

TELEFONÍA CELULAR CORPORATIVA

Pág. 24

Pág. 05

Pág. 19

"Siempre comprometidos con los principios y valores del mutualismo"



Página Web de la sede central de la Mutual del Círculo

http://www.csfaaam.org.ar/

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos Sitios sugeridos Upgrade Your Browser

MUTUAL del CÍRCULO

MUTUAL del CÍRCULO
MUTUAL REGIONAL CORDOBA

INSTITUCIONAL REGIONALES INICIATIVAS MUTUOCÍRCULO

SUSCRIBIRSE A NUESTRO NEWSLETTER AQUÍ

NOVEDADES BENEFICIOS S.I.C.

2011

ASOCIADOS

CONSEJO DE LA MUTUAL
ASISTENCIA SOCIAL
ASISTENCIA LEGAL
ASISTENCIA FINANCIERA
EDUCACIÓN
CULTURA
CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS
REPORTES
TURISMO Y HOTELERÍA
VIVIENDA

ASOCIATE!
La MUTUAL brinda
IMPORTANTES
BENEFICIOS Y
DESCUENTOS
en los servicios
de seguros y MÁS.

Con solo
registrar aquí!

No te quedes fuera de los
beneficios de la MUTUAL
¡¡¡¡¡

SOLICITA TU PRÉSTAMO
¡¡¡¡¡

HOSPEDATE
¡¡¡¡¡

ADQUIRÍ EL
CELULAR
DE LA
MUTUAL

¡¡¡¡¡

en el Círculo
los beneficios

ENTRETENIMIENTO

ATENCIÓN
personalizada
para NUESTROS
ASOCIADOS

QUIPUS
DINÁMICA
y ENTRETENIDA
¡¡¡¡¡

Paraguay 380 - CORDOBA - C.A.B.A. | Tel: (011) 4961-4100 | Email: info@mutualdelcirculo.org.ar

Internet | Modo protegido: activado

Windows Vista

ES 06:04 p.m.



Link regional Córdoba

MUTUAL del CIRCULO - Windows Internet Explorer

http://www.csbfaaam.org.ar/regional_cordoba.php

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos Sitios sugeridos Upgrade Your Browser

MUTUAL del CIRCULO

MUTUAL del CIRCULO

REGISTRACION REGIONALES EMBAJADORIA EL CIRCULO

SUSCRIBASE A NUESTRO NEWSLETTER AQUÍ

NOVEDADES S.L.C.

Descuentos en TEATROS, ESPECTACULOS, PASAJES DE ÓMNI BUS, TURISMO y mucho más!

ASOCIADOS REGIONALES

Asistencia a la Salud

Asistencia Social

Asistencia Legal

Asistencia Financiera

EDUVIVOS

SALUD

CONTRONATURALES

REPORTER

TURISMO Y HOTELERIA

FINANZA

SEXE

CENTRAL

Trabajo 380

CÓRDOBA - CALA

021-5051051

021-5051105

021-5051105

021-5051105

Regional CÓRDOBA

Hipervisión

LIBRERÍA/VIDEOS

OZARA

20% de Descuento

Beneficios EXCLUSIVOS

VIAJES DEPORTES

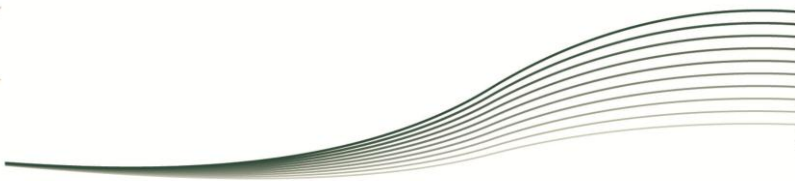
QUIPUS

DESCARGALA en 11 PC Y DA

Windows Vista

Internet | Modo protegido: activado

06:06 p.m.



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21