



Seminario Final de Relaciones Públicas e Institucionales de La Universidad Empresarial Siglo21

“Imagen Pública”

Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda

Bautista Simon

Relaciones Públicas e Institucionales

2011

Resumen del Trabajo Final de Graduación

Desde la perspectiva de las relaciones públicas e institucionales se decide afrontar este trabajo final de graduación, ya que esta disciplina cuenta con las herramientas y la metodología necesaria para analizar la imagen pública del Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda (IDUV) de la provincia de Santa Cruz. En base a esto es que se podrá guiar y llevar adelante un plan de relaciones públicas que sea acorde con el objeto de investigación. Se abordará este trabajo de aplicación debido al interés por parte del IDUV en mejorar su imagen puertas afuera. Es por eso que se elige como tema para el desarrollo de este trabajo el análisis de la imagen pública del ente. Para ello será necesario optimizar los recursos de promoción en las obras que se ejecuten, reforzando y mejorando las comunicaciones externas del Instituto. Con el fin de contribuir a mejorar la imagen pública percibida de la actual gestión del IDUV entre los vecinos de la ciudad de Rio Gallegos.

Abstract

From the perspective of public relations and institutional decided to take this final graduation, since this discipline has the tools and methodology necessary to analyze the public image of the Institute of Housing and Urban Development (IDUV) province Santa Cruz. Based on this is that it can guide and carry out a public relations plan that is consistent with the object of investigation. This paper will address the application due to interest from IDUV to improve its image outside world. That's why the theme is chosen for the development of this work the analysis of the agency's public image. This will require optimizing resources to promote the works to be executed by strengthening and improving the Institute's external communications. To help improve the public image of the current perceived IDUV management among residents of the city of Rio Gallegos.



Instituto de Desarrollo Urbano y
de Vivienda



Secretaría de Obras
Públicas de la Nación



Gobierno de la Provincia
de Santa Cruz



Índice

Introducción.....	5
Tema.....	8
Justificación.....	10
Objetivo general y objetivos específicos.....	13
Marco de referencia institucional.....	15
Marco teórico	22
Diseño metodológico.....	29
Análisis e interpretación de datos.....	37
Consideraciones finales sobre el diagnóstico.....	46
Problemática.....	49
Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.....	51
Objetivo general del plan de relaciones públicas e institucionales.....	54
Tácticas.....	56
Cronograma.....	72
Presupuesto.....	74
Cash Flow.....	76
Conclusión.....	78
Bibliografía.....	80
Anexo.....	82

Introducción



Hace dos décadas una definición comúnmente aceptada de relaciones publicas podría haber sido “hacer el bien e informar a la gente de ello”. Con el paso del tiempo las relaciones públicas fueron cobrando cada vez más importancia, en un mundo que cada día se complejiza mas y exige un análisis más profundo de las ciencias de la comunicación, hoy podemos ubicar a las relaciones públicas en el lugar que realmente tienen que estar. Entendemos por relaciones públicas al conjunto de acciones de comunicación estratégicas coordinadas para fortalecer vínculos con los públicos. Es la gestión de la comunicación entre la organización y sus públicos.

Desde la perspectiva de las relaciones públicas e institucionales se decide afrontar este trabajo final de graduación, ya que esta disciplina cuenta con las herramientas y la metodología necesaria para analizar la imagen pública del Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda (IDUV) de la provincia de Santa Cruz. En base a esto es que se podrá guiar y llevar adelante un plan de relaciones públicas que sea acorde con el objeto de investigación.

Se abordará este trabajo de aplicación debido al interés por parte del IDUV en mejorar su imagen puertas afuera. Es por eso que se elige como tema para el desarrollo de este trabajo el análisis de la imagen pública del ente.

Dentro de este proyecto de aplicación profesional se encontrará desarrollado el tema y el por qué de la ejecución del mismo. También se reflejan los objetivos generales y específicos de esta investigación.

Por otra parte se confeccionará un marco teórico en donde se detallarán los distintos conceptos teóricos empleados a lo largo de este trabajo. Así mismo éste cuenta con un diseño metodológico, en el cual se detallan las herramientas utilizadas en la recolección de datos, que servirán para poder lograr una decodificación y posterior análisis con el fin de llegar a un diagnostico, en el cual plantear las conclusiones pertinentes y dar inicio a la propuesta de intervención.

El fin de este trabajo de aplicación se centra en poder generar un análisis del ejercicio de la comunicación del Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda con sus públicos objetivos. A fin de orientar los objetivos comunicacionales del ente, con los canales y soportes que utilizan para llegar a sus públicos, pudiendo así identificar sus necesidades, para poder tener una mayor penetración en la mente de los mismos, logrando mejorar y posicionar una imagen pública del IDUV.

El soporte teórico de este trabajo se basa en una línea teórica clara que servirá de respaldo y guía para su desarrollo. Tomando diversos conceptos, de distintos

autores referenciados en materia de las relaciones públicas, a fin de que se adapten a las necesidades planteadas de este trabajo, como así también, sirvan para proveer al ente soluciones concretas a sus intereses.

La recolección de datos se llevó adelante por medio del diseño de encuestas y entrevistas. Se recopiló información de relevancia, a fin de poder generar observaciones que sean adecuadas al tema, permitiendo describir las características del ente, para así poder llegar a las consideraciones finales del diagnóstico y encontrar una solución al problema planteado de imagen pública.

Para poder dar una solución concreta a los problemas de imagen pública del IDUV, en este trabajo final de graduación, se desarrollará un plan de comunicación, mediante la utilización de herramientas especializadas en las relaciones públicas e institucionales, que brindará a la organización mejores canales de comunicación para con sus públicos, pudiendo así optimizar la relación con los mismos y contribuir de manera directa a mejorar la imagen puertas afuera del ente.

En el plan de relaciones públicas e institucionales se podrá encontrar el análisis de factibilidad, en el que se analizará la factibilidad política, económica, recursos humanos y técnicas del IDUV, con el fin de considerar si la propuesta de aplicación es conveniente de realizar. Dicho plan cuenta además con objetivos generales y específicos de intervención, que darán pie al desarrollo de las tácticas propuestas y que servirán para su solución. Así mismo se encontrará el presupuesto, con un cronograma de aplicación y un flujo de dinero de dichas tácticas.

Para finalizar con este trabajo de aplicación, luego de la descripción de las distintas etapas y para poder dar un cierre se reflejarán las conclusiones finales del trabajo.

Tema



Imagen Pública del Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda de la provincia de Santa Cruz.

Justificación



El Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda de la Provincia de Santa Cruz, tiene como ejes fundamentales de intervención: la vivienda, la infraestructura y el equipamiento. Trabajando en forma conjunta con el “Gobierno Provincial” y el “Ministerio de Obras Públicas de la Nación” en políticas de obra pública.

Aproximadamente más del 50% de las obras realizadas por el IDUV se están ejecutando en la actualidad, en la ciudad de Rio Gallegos, ya que la misma es la localidad que cuenta con más habitantes en la provincia. Según el censo del año 2001 ascendía a 98mil habitantes.

Rio Gallegos es la capital provincial y se constituye en el centro político administrativo por excelencia.

Por estos motivos es que se decide trabajar fuertemente en materias de comunicación externa del ente, en lo que respecta a la ciudad de Rio Gallegos.

Con este plan de aplicación profesional lo que se pretende es dar herramientas al Instituto, con el fin de que se comience a utilizar herramientas especializadas de la comunicación, para así poder llegar al público objetivo pretendido, con el objeto de generar una comunicación más fluida y mejorar la imagen pública que tienen los vecinos de la Ciudad de Rio Gallegos sobre el IDUV.

Estableciendo mayor comunicación con los públicos, con un mensaje claro, generando pertenencia sobre las obras ejecutadas por el instituto. Logrando obtener una retroalimentación y contacto con el vecino, los cuales deben ser considerados de suma importancia por la institución ya que son los beneficiarios de las obras que el mismo ejecuta.

El fin de obtener esta información es para poder identificar las herramientas adecuadas que satisfagan de la mejor manera a las necesidades planteadas por los públicos.

Se pretende buscar nuevos canales de comunicación y asumir la responsabilidad de mantener un contacto permanente con los públicos.

Es por eso que se cree conveniente, por todo lo dicho con anterioridad, abordar este plan de aplicación desde las perspectivas de las relaciones públicas e institucionales ya que esta disciplina cuenta con las herramientas, técnicas, metodología y procesos necesarios para analizar e investigar lo referido a imagen

pública y comunicación. Sabiendo que la organización es un ser vivo y que se ve sometido a interactuar en un entorno sumamente cambiante un plan estratégico de comunicación le permitirá al IDUV crear y mejorar recursos para modificar la percepción de los públicos y la comunicación con los mismos.

Objetivos de investigación



Objetivo General de la Indagación

Analizar la imagen pública del Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda.

Objetivos Específicos de la Indagación

1. Identificar los objetivos de comunicación del IDUV.
2. Identificar cuál es la información que el IDUV ofrece a los medios de comunicación locales.
3. Identificar principales canales de comunicación externa del IDUV.
4. Investigar cuál es la frecuencia con la que el IDUV se comunica puertas afuera.
5. Identificar las necesidades comunicacionales de los públicos externos del IDUV.

Marco institucional



Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda de la provincia de Santa Cruz.

El Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda (IDUV), tiene sus comienzos en el año 1978. Viene trabajando desde hace más de 30 años en forma conjunta y con diferentes áreas del Gobierno Nacional y Provincial, en políticas de obra pública de variada escala y magnitud, las que se ven reflejadas en la concreción de proyectos de fuerte compromiso social y humano.

A lo largo de su historia, distintas localidades de la provincia de Santa Cruz han sido escenario de obras ejecutadas en materia de vivienda, salud, educación, turismo, deporte y seguridad, con el objetivo de respaldar y contribuir a satisfacer las demandas concretas de cada una de las comunidades y a fortalecer el progreso sostenido de la provincia de Santa Cruz.

El IDUV tiene tres líneas directas de acción, diferentes y complementarias entre sí, se constituyen en los ejes fundamentales de intervención, el desarrollo de proyectos de viviendas, infraestructura y equipamiento.

➤ Vivienda:

Reducir el déficit habitacional, generando fuentes de trabajo y propiciando la inclusión social, son los objetivos prioritarios y fundamentales en el desarrollo de la política habitacional de la provincia de Santa Cruz.

Entendiendo que, el acceso a un techo propio y digno promueve desde el seno de las familias los conceptos de pertenecía e integración a su comunidad.

En esta área el IDUV trabaja en políticas sociales integrales que contribuyan a la construcción de sociedades con igualdad de oportunidades y posibilidades.

El IDUV participa en todas las fases del proceso de planificación de las soluciones habitacionales: proyecta, construye y evalúa los grupos familiares.

Debido al contexto climatológico de la provincia, es que cada vivienda es entregada totalmente equipada y terminada.

A la fecha se han entregado más de 18 mil viviendas en toda la provincia.

➤ Infraestructura:

En esta área se ejecutan redes viales, eléctricas y de alumbrado público, de agua, de gas y de cloacas, se unen al ejido urbano para conformar la organización estructural de las localidades de la provincia de Santa Cruz.

Plantas potabilizadoras de agua y de tratamiento de líquidos cloacales, cisternas y tanques elevados, acueductos, estaciones elevadoras y de bombeo, redes electrónicas de media tensión y protecciones costeras, complementan a las redes básicas de servicios contribuyendo a optimizar sus estándares funcionales y operativos.

➤ Equipamiento:

El IDUV proyecta y ejecuta obras de equipamiento urbano que respaldan y complementan las políticas implementadas por distintas áreas del Gobierno Nacional y el de la Provincia de Santa Cruz, tales como la educación, cultura, salud pública, seguridad, recreación, turismo y deporte entre otras.

Se han construido a lo largo de los últimos 30 años establecimientos educativos iniciales, primarios y secundarios, gimnasios, natatorios, polideportivos, centros culturales, museos, rutas, viviendas, pavimento,

veredas, plazas, redes de agua, luz, gas, hospitales, centros sanitarios, centros integradores comunitarios, bordes costeros, parroquias, hosterías, comisarias, subcomisarias, puesto policiales, pasos fronterizos, edificios gubernamentales y administrativos, edificios patrimoniales históricos, entre otros.

Nomina Cronológica de Presidentes del Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda de la provincia de Santa Cruz:

Mastrovito Carlos (1978-1982). Kalmus Leopoldo (1982). Samandjian Jorge (1982-1983). Alfonso Borquez (1983-1986). Sánchez Miguel (1886). Re Iván Ramón (1986-1987). Talons Jorge Néstor (1987-1988). Costilla Gerardo de Jesús (1988-1991). Porto José Luis (1991-1994). López José Francisco (1994-2003). Kirchner Carlos Santiago (2003-2004). Campano Eduardo (2005-2006). Cufre Marcelo Gustavo (2006-2008). Gastón Javier Forneris (2008-2009).

Autoridades en funciones Actuales

Presidente

Arq. Andrés Carlos De Santis.

Vocal

Arq. Ernesto Carlos Cobe.

Dir. Provincial Técnica

Arq. Horacio David Capel.

Dir. Provincial de obras Zona sur de la Provincia de Santa Cruz

Ing. Mario Videla.

Dir. Provincial de Obras Zona sur de la Provincia de Santa Cruz

Arq. Casimiro Pablo Álvarez.

Dir. Provincial de Programas Habitacionales

M.M.O. Jorge Alfredo García.

Dir. Gral. De Asuntos Legales

Dr. Santiago Luis Pinto.

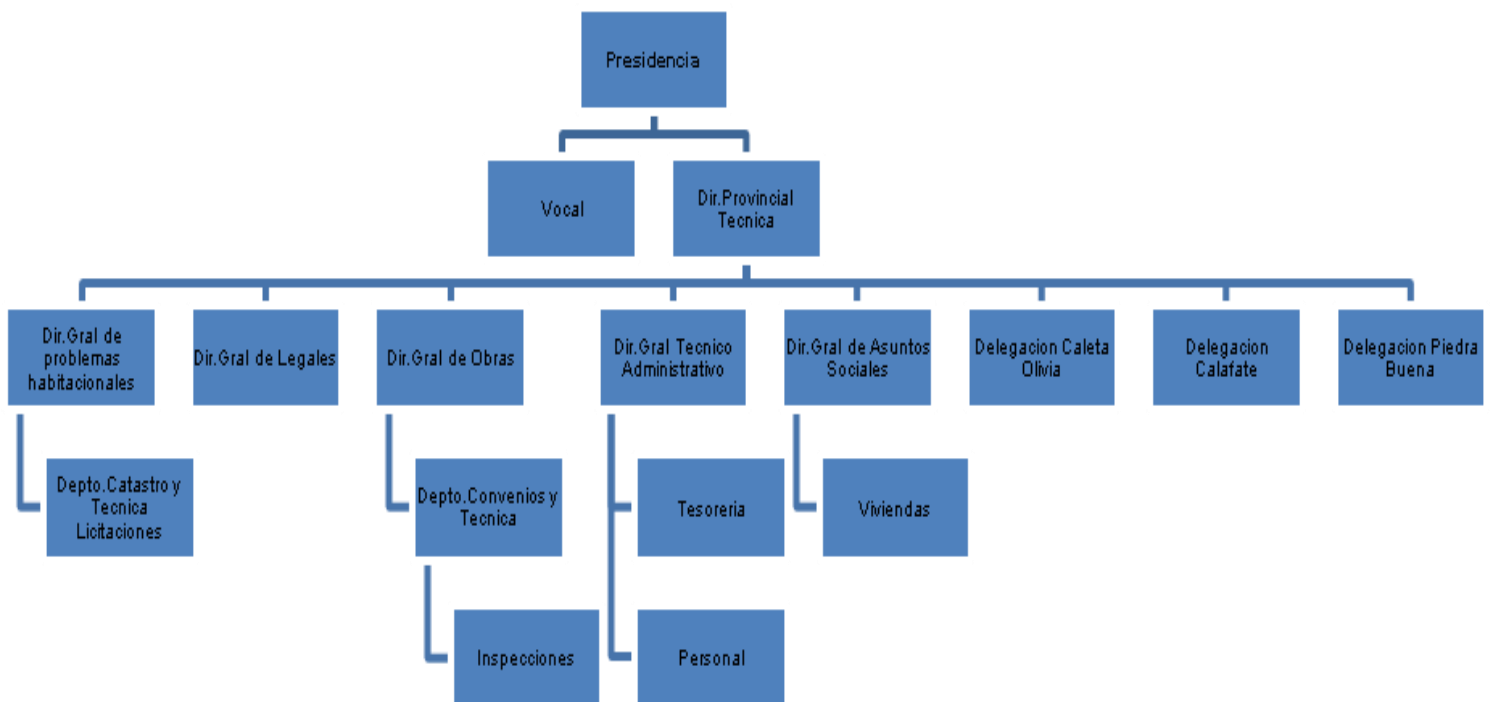
Dir. Gral. Técnico Administrativo.

Juan Carlos Chute.

Dir. Gral. De Promoción Social de la Vivienda

A.S. Sara Lidia Ruiz.

Organigrama



Ubicación

El IDUV cuenta con tres Sedes principales en toda la Provincia de Santa Cruz, delegaciones y distintos puestos de inspectores según la ubicación y el tipo de obras.

Sede Central:

Ubicada en la ciudad de Río Gallegos, Provincia de Santa Cruz, en la calle Don Bosco N°398. En esta sede se encuentran operativas las mayorías de las áreas del ente, la misma se encarga de controlar y coordinar las operaciones de las demás sedes y puestos de inspectores. También en este edificio se encuentra la oficina Presidencial.



Delegación Zona Norte:

Barrio Gobernador Gregores
128. Ciudad de Caleta Oliva.
Provincia de Santa Cruz.



Sede Calafate:

Av. San Martín 250. Ciudad
del Calafate. Provincia de Santa
Cruz.



Sede Comandante Luis Piedra Buena:

Av. Roca 80. Ciudad
Comandante Luis Piedra Buena.
Provincia de Santa Cruz.



WEB

www.iduv.gov.ar

A screenshot of a web browser window displaying the website of the Instituto de Desarrollo Urbano y Vivienda (I.D.U.V.). The browser is Internet Explorer, and the address bar shows the URL http://www.iduv.gov.ar/inicio.html. The website header features the I.D.U.V. logo and the text 'Instituto de Desarrollo Urbano y Vivienda'. The main content area is titled 'Requisitos Generales de Inscripción' and lists seven requirements for registration. Below this, there is a section titled 'Documentación a Presentar:' which lists three types of documents to be presented. The browser's taskbar at the bottom shows the system tray with the date 21/12/2010 and time 08:51 p.m.

Marco teórico



A lo largo de este plan de aplicación profesional, se llevarán a la práctica las Relaciones Públicas, utilizando las diversas herramientas de comunicación que la misma posee. Recurriendo a estructuras conceptuales y habilidades técnicas que permitan dar un enfoque más preciso, logrando planificar y ejecutar la comunicación entre el instituto y sus públicos, para así poder dar una solución concreta a los problemas presentados por el ente.

Para el desarrollo de este trabajo se tomará como referencia, la definición de Relaciones Públicas e Institucionales del Autor Harlow (1984). Quien centra a las relaciones públicas en la dirección de la comunicación entre una organización y sus públicos. El mismo las define como:

La función característica que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos, implica la gestión de problemas o conflictos, ayuda a la dirección a estar informados de la opinión pública y a ser sensibles a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencia; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales.(Gruning y Hunt, 1984, p.53).

Justo Villafañe define a la imagen pública de la organización “Como la percepción que el entorno tiene de dicha organización”. (Villafañe. Imagen positiva. 1998, p.70).

Para poder definir la imagen pública de una organización es clave la utilización de dos elementos fundamentales de análisis:

- El entorno.
- Los medios de comunicación.

El entorno tiene dimensiones tan variables como las de la propia organización. El mismo está constituido por un conjunto enorme de variables de la naturaleza.

El análisis de éste servirá para poder comprobar la proyección de la imagen de la empresa hacia afuera.

Villafañe explica que “dentro de la noción del entorno se incluyen a los medios de comunicación, los cuales proyectan una imagen hacia el exterior que conviene tener en cuenta dada la influencia que los medios poseen en la sociedades modernas”. (Villafañe. Imagen positiva. 1998, p.71).

Respecto de la configuración del entorno Villafañe en su libro Imagen pública hace hincapié sobre la distinción de los aspectos económicos (finanzas), institucional (administrativos, sindicatos, partidos políticos), comunicación (periodistas, relacionistas públicos, publicistas), académico-científico (investigadores), comercial (distribuidores, proveedores, ventas) y entorno del usuario (consumidores).

Respecto a las dimensiones conceptuales del análisis del entorno, el autor establece cuatro diferencias; *la dimensión cognitiva* que hace referencia a como es percibida la empresa dentro del entorno, demarca cuál es la posición de la empresa dentro del entorno. *La dimensión proyectiva* es aquella que tiene en cuenta la imagen inestructurada que proyecta la empresa y tiene como objetivo provocar espontáneamente, juicios, actitudes y opiniones sobre la empresa. *La dimensión estructural* es relativa a la valoración que merece la empresa a su gestión y por último Villafañe hace referencia de *la dimensión cultural* que es la cultura corporativa de la empresa. (Villafañe. Imagen positiva. 1998, p.72).

En cuanto a los medios de comunicación, el objeto que tienen es el de procesar y evaluar la información que estos suministran sobre la empresa para así poder inferir en la imagen que dichos medios proyectan de la misma. Para ello, Villafañe destaca cuatro variables de análisis:

- La densidad informativa que es el valor que alcanza una unidad temática en el contexto informativo desde un punto de vista cuantitativo. Dicha unidad puede variar en cuanto a su dimensión y en cuanto a su contexto informativo. Para ello se tendrá que definir exactamente el espacio observado, establecer los medios que van a observar y cuantificar el grado de presencia mediática en la muestra.

- La visibilidad, indica el grado de presencia mediática de la empresa. Expresa en valores relativos respecto a las variables anteriores.

- El tratamiento informático, es la descripción que los medios hacen de la empresa.

- Por último, el autor hace referencia al índice temático, refiriéndose a los temas y problemas de actualidad puestos en evidencia por los medios de comunicación, que tengan relación con la actividad de la empresa cliente y su competencia. (Villafañe. Imagen positiva.1998, p.72).

Villafañe define a la auditoria de imagen como “el procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de la imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer su imagen pública. En este sentido, la auditoria de

imagen es una revisión orientada de todo el sistema corporativo global, cuyo objetivo primordial es conocer el estado de los recursos de la imagen de la entidad y proceder para su optimización". (Villafañe. Imagen positiva. 1998, p.44).

Villafañe también menciona que dentro de una auditoría de imagen existen tres pasos fundamentales para su desarrollo e implementación. Ellos son:

- Auto imagen: es la imagen interna de la organización. Es la percepción que tienen la organización sobre sí misma.
- Imagen intencionada: es la imagen que la organización pretende proyectar de sí misma a los públicos.
- Imagen pública: es la imagen que los diferentes públicos tienen sobre las organizaciones.

Por su parte, Avilia Lammertyn en su libro Relaciones Públicas, define imagen corporativa como lo que está, en lugar de la empresa, en la mente de los públicos. Es la representación mental de la empresa. Distingue rápidamente entre Imagen Proyectada, Imagen Ideal e Imagen Real, siendo estos respectivamente, la imagen que se emite, la imagen que se diseña y se pretende y la imagen real que tienen los públicos de la empresa. Si bien estos conceptos son acertados y útiles, se podrá ampliar más en detalle la definición con los siguientes autores.

Costa define en su libro la Imagen Corporativa como "la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad" (Costa. La imagen corporativa, 2006, p.87) y amplía el concepto separando la Imagen Icónica (Eikon), aquella imagen visual y superficial de la organización, de la Imagen Mental (Imago) siendo ésta el producto de percepciones y sensaciones producido en la mente de las personas y en el imaginario colectivo.

Scheinsohn concuerda con nuestra definición siendo "la Imagen Corporativa la síntesis mental de la organización en la mente de los públicos" (Scheinsohn. Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa, 1998, p.78). Aclara que lo que se gestiona no es la imagen sino la comunicación ya que la primera es de los públicos y se forma conforme a los esfuerzos de comunicación de la empresa.

La imagen, para Scheinsohn (1998) se elabora en estrecha relación con la realidad corporativa, la cultura corporativa, la identidad corporativa, el proyecto corporativo, el texto de identidad y la comunicación corporativa. Estas áreas serán

foco de primordial atención por los públicos ya que a raíz de la percepción de éstas es que se formará la Imagen. También se destaca las diferentes categorías de Imagen que influyen en la Imagen Global de la organización, destacándose la Imagen Pública (síntesis de la organización que elaboran los públicos), la Imagen Pública Interna (elaborada por los públicos internos), la Imagen Pública Pretendida (imagen ideal que se desea), Imagen Sectorial (síntesis mental del sector al que pertenece la empresa) y la Imagen del País de Origen (representación del país).

Por último, Capriotti utiliza en su libro “La imagen de la empresa” el concepto de la imagen actual de la empresa, con la que se pretende conocer, utilizando las herramientas específicas y adecuadas, cuan conocida es una empresa por sus públicos, además de saber que atributos le otorgan estos mismos a la organización. Es necesario que se conozca al público objetivo, ya que se sabe que cada persona es diferente de otras, entonces se tiene que saber a qué personas nos estamos refiriendo para poder obtener los datos que realmente precisamos para saber cuál es nuestra imagen. Para medirla también se utilizan los elementos que presenta el análisis de la imagen, en el plan de aplicación se utilizará el índice de notoriedad y el índice de contenido, con los cuales se conseguirá resultados con mayor precisión en la identificación de la imagen por parte del público.

D’ Adamo, García, Beaudoux y Friendenberg dan la definición del concepto de opinión pública como “la expresión de cualquier colectivo que tenga la capacidad de manifestarse acerca de un objeto de origen público o privado pero de exposición pública en un ámbito visible (D’ Adamo, García, Beaudoux y Friendenberg.2000, p.91).

Avilia Lammertyn brinda una definición de comunicación externa directamente enfocada hacia las relaciones públicas, ésta es lo que conecta la Imagen con los grupos de interés. Es el instrumento para generar Opinión Pública. Denominando a la comunicación externa como acciones Out-Door o puertas afuera, a estas las define como “todas aquellas tácticas de comunicación institucional que se efectúan con los grupos de interés externos y semi externos, es decir, aquellas que cumplen funciones o existen fuera de la empresa, en otro ámbito o espacio”. (Avillia. Relaciones Públicas, 1999, p. 191).

Agrega varias tácticas para gestionarla, como por ejemplo la papelería, la publicidad institucional, redes electrónicas, presentaciones institucionales y

comunicación In-door. Sin embargo no hace hincapié en el proceso comunicacional y transformador de los esfuerzos de comunicación en Imagen Pública ni nos explica el circuito Comunicacional, conceptos que podremos ver en los siguientes dos autores.

Costa, en la 3ra edición de Imagen Corporativa en el siglo XXI, entra en el terreno de la comunicación externa y comienza definiendo comunicación como “Todos aquellos estímulos diversos que actúan como tales en el discurso de la empresa.

Estos son tanto los mensajes como los actos y los hechos, e incluidos en ellos a todos los que son producidos por la empresa -sea conscientemente o no- y los que provienen del entorno.” (Costa, La imagen corporativa. 2006, p.65)

Costa plantea un modelo de circuito Comunicacional que grafica la gestión de la comunicación externa, su recepción en el público y cómo estos mensajes se transforman de acuerdo al entorno en la imagen pública para luego reflejarse en decisiones, acciones y opinión hacia la empresa. Luego explica los componentes generales de la comunicación como la codificación, la comunicación intencional (estímulos significativos cuya intención primaria es comunicar, influir en la creación de imagen pública), no intencional (estímulos no intencionales que son resultado de la actividad misma de la empresa o del entorno que afectan la comunicación). Define también los mensajes directos, en tiempo real y diferido; y los mensajes indirectos, mediatizados y masificados.

Si bien Costa (2006) ya elabora un circuito de comunicación, deja inconclusa la relación exacta y necesaria de los objetivos estratégicos y la comunicación integradora.

Scheinsohn (1998) completará con las ideas tomadas de Dinámicas de la Comunicación y de Imagen Corporativa complementando los procesos de comunicación, ampliando el circuito y definiendo profundamente el camino entre la creación del mensaje institucional hasta su posterior transformación en Imagen Corporativa y su reflejo en las decisiones y actos de los públicos para con la empresa.

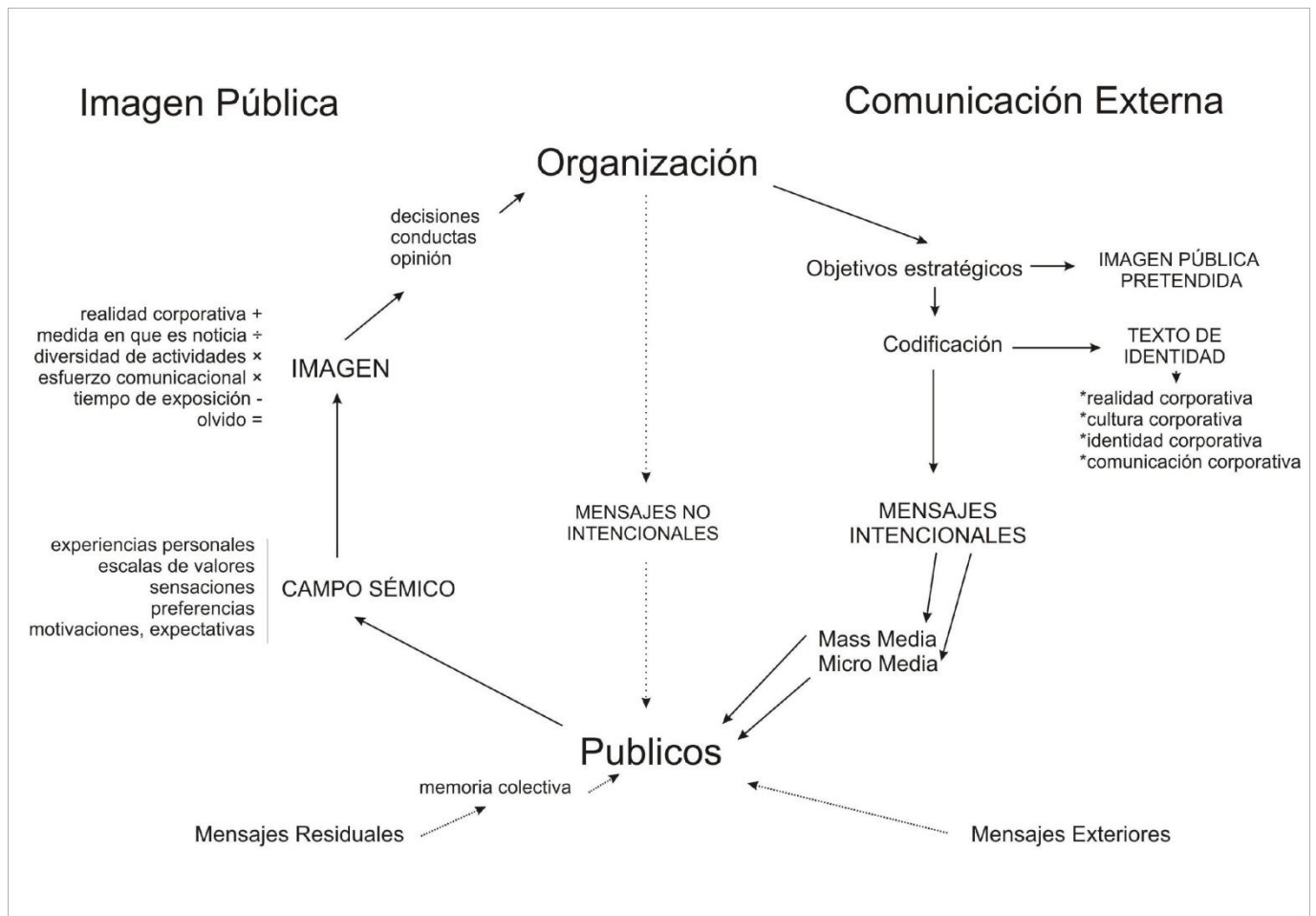
Como factor adicional, Scheinsohn agrega un apartado con las formas de gestión de la Comunicación Corporativa nombrando como factores estratégicos la integración de la realidad corporativa, las relaciones entre empresa y públicos, el dinamismo de los mensajes y el feedback, los mensajes en sí, la existencia de ruido en el proceso, los canales, el contexto comunicacional y los axiomas exploratorios. También vuelve sobre los conceptos de mensajes intencionales y no intencionales agregando el factor de “dominio” sobre los resultados, siendo muy fuerte en el primer

caso y casi inexistente en el último. Agrega además los conceptos de Mensajes Residuales (aquellos que son generados en la memoria de las personas por hechos que perduran en el tiempo relacionados a la organización) y el concepto de Mensajes Exteriores (mensajes totalmente externos a la organización pero que la refieren y modifican la imagen en la mente de los públicos).

Arturo Jauretche define a la comunicación política como “aquella que lleva una impronta directiva, en mayor o menor medida, ya que procura dominar, orientar o influir el comportamiento de otros, de modo que lo importante estriba en determinar si tiene un sentido o carece de él”. (Arturo Jauretche y el bloque del poder. 1988, p.18).

Mapa de Conceptos

En el siguiente esquema se ven reflejados los conceptos acuñados por el marco teórico de este trabajo (producción propia).



Diseño metodológico



Ficha Técnica

ITEM	ETAPA 1	ETAPA 2
METODOLOGIA DE INVESTIGACION	CUANTITATIVO	CUALITATIVO
TIPO DE INVESTIGACION	DESCRIPTIVA	EXPLORATORIA
TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS	ENCUESTA	ENTREVISTA
INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	CUESTIONARIO	GUIA DE PAUTAS
POBLACION	VECINOS DE LA CIUDAD DE RIO GALLEGOS	PRESIDENTE DEL IDUV
MUESTRA	1. 20 VECINO DEL BARRIO EVITA. DE LA CIUDAD DE RIO GALLEGOS. 2. 20 VECINOS DEL BARRIO 50 VIVIENDAS. DE LA CIUDAD DE RIO GALLEGOS	PRESITENTE DEL IDUV
CRITERIO MUESTRA	NO PROBABILISTICO INTENCIONAL	NO PROBABILISTICO INTENCIONAL

Para el desarrollo de este trabajo de aplicación se ejecutará una investigación de tipo exploratoria utilizando como referencia a Ruth Vieytes (2004) quien propone que una vez de recopilada la información necesaria o relevante, sólo queda describir las características de la organización a través de los datos obtenidos, los que servirán para ayudar a encontrar el problema a resolver por el plan.

En la recolección de datos de este trabajo de aplicación, serán utilizadas dos técnicas: las encuestas y entrevistas.

Las encuestas serán suministradas a la población de la ciudad de Rio Gallegos en los barrio Evita y 50 viviendas. Mientras que la entrevista será realizada al Presidente actual del Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda. Arquitecto Andrés De Santis.

La recolección de información en este trabajo final de graduación, se llevará adelante mediante la utilización de cuestionarios.

Otras de las razones, es que este diseño es compensable para el trabajo de esta investigación; ya que se plantea como requisito principal averiguar las características generales de utilidad de medios de comunicación como también adquirir conocimientos sobre la imagen pública del Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda, a través de preguntas. Optando por los cuestionarios por su precisión y representatividad.

El instrumento a utilizar en la entrevista al presidente del IDUV. será la guía de pautas.

La Población utilizada será, vecinos de la ciudad de Rio Gallegos de los Barrios; Evita y 50 viviendas. Así mismo la muestra será de 20 vecinos del barrio Evita, ya que el IDUV ha realizados pocos trabajos en el mismo y 20 vecinos del barrio 50 viviendas, ya que es un barrio realizado por el IDUV y cuenta con veredas, pavimento e infraestructura.

Por último, en este trabajo de aplicación se opto por utilizar la recolección de datos para un muestreo no probabilístico intencional.

Cuestionario

Vecinos del barrio Evita y 50 viviendas



Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda.

1. ¿Conoce cuál es el campo de trabajo del IDUV?

Si

No

2. ¿Conoce alguna de las obras realizadas por el IDUV en la ciudad de Rio Gallegos?

Si

No

3. ¿Qué obra conoce que haya realizado el IDUV?

4. ¿Por qué medio de comunicación se entera de las obras que realiza el IDUV?

A. Diarios.

B. Televisión.

- C. Radio.
- D. Internet.
- E. Boca en boca.
- F. Ninguno.

5. ¿Conoce al actual presidente del IDUV?

Si

No

6. ¿Cómo evalúa la actual gestión del IDUV?

- A. Muy buena.
- B. Buena.
- C. Regular.
- D. Mala.
- E. Muy mala.
- F. Ns/Nc.

7. ¿Cuál considera que es el principal problema que tiene su barrio?

- A. Pavimento.

- B. Alumbrado.
- C. Veredas.
- D. Viviendas.
- E. Infraestructura.
- F. Ninguno.

8. Desde la actual gestión del IDUV ¿se le ha brindado alguna ayuda o solución para estos problemas?

Si No

9. Si la pregunta 8 es afirmativa. ¿Cómo clasificaría el trabajo realizado por el IDUV en la solución de la problemática de su barrio?

- A. Muy buena.
- B. Buena.
- C. Regular.
- D. Mala.
- E. Muy mala.
- F. Ns/Nc.

10. ¿Cree que los trabajos realizados por el IDUV son acordes a las necesidades que hay en la ciudad de Rio Gallegos?

Si

No

11. De los siguientes entes públicos. ¿Cuál le dio mayores soluciones a las problemáticas de su barrio?

A. IDUV.

B. Servicios Públicos.

C. Municipalidad de Rio Gallegos.

D. Ministerio de obras públicas de la Provincia de Santa Cruz.

E. Gobierno de la Provincia de Santa Cruz.

F. Ninguno.



Guía de pautas

Presidente del IDUV.

Arq. Andrés De Santis.

1. ¿El Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda posee o tiene alguna persona o departamento que realice actividades de comunicación?
2. ¿Cuál es la intención que tiene el IDUV a la hora de ejecutar comunicación?
3. ¿Cómo se comunica con beneficiarios de las obras realizadas por el IDUV?
4. ¿Qué medios utiliza el IDUV para comunicarse puertas afuera?
5. ¿Cuál es la periodicidad con la cual se comunica?
6. ¿Cómo cree que es percibido el IDUV por la sociedad de Rio Gallegos?
7. ¿Se realiza algún tipo de sondeo al público para conocer opiniones sobre los trabajos realizado por el IDUV?
8. ¿Cuáles son las áreas de desempeño del IDUV?
9. ¿Han tenido quejas de vecinos de la ciudad por el accionar del IDUV?

Análisis e interpretación de datos



Resultados cuestionarios

Barrio Evita

1. Conoce ¿Cuál es el campo de trabajo del IDUV?					
SI	80%	NO	20%		
2. ¿Conoce alguna de las obras realizadas por el IDUV en la ciudad de Rio Gallegos?					
SI	100%	NO	0%		
3. ¿Qué obra conoce que haya realizado el IDUV?					
PLANES DE VIVIENDAS			100%		
4. ¿Por qué medio de comunicación se entera de las obras que realiza el IDUV?					
Diario	25%	TV	25%	Radio	35%
Internet	5%	Boca en Boca	10%	Ninguno	0%
5. ¿Conoce al actual presidente del IDUV?					
SI	40%	NO	60%		
6. ¿Cómo evalúa la actual gestión del IDUV?					
Muy Buena	0%	Buena	45%	Regular	30%
Mala	25%	Muy Mala	0%	Ns/Nc	0%
7. ¿Cual considera que es el principal problema que tiene su barrio?					
Pavimento	0%	Alumbrado	10%	Veredas	75%
Vivienda	10%	Infraestructura	5%	Ninguno	0%
8. Desde la actual gestión del IDUV ¿Se le ha brindado alguna solución a estos problemas?					
SI	0%	NO	100%		

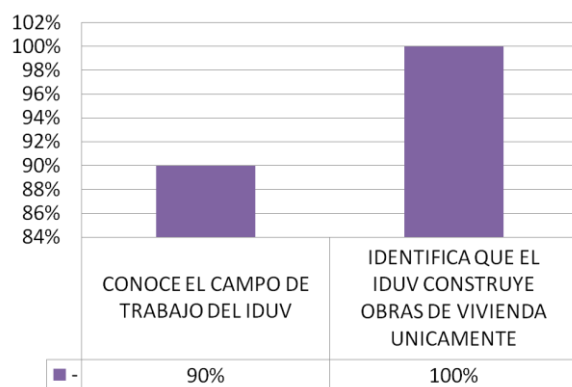
9. Si la pregunta 8 es afirmativa: ¿Cómo clasificaría el trabajo realizado por el IDUV en la solución de la problemática de su barrio?					
Muy Buena	0%	Buena	0%	Regular	0%
Mala	0%	Muy Mala	0%	Ns/Nc	100%
10. ¿Cree que los trabajos realizados por el IDUV son acordes a las necesidades que hay en la ciudad de Río Gallegos?					
SI	10%	NO	90%		
11. De los siguientes entes públicos ¿Cuál le dio mayores soluciones a las problemáticas de su barrio?					
IDUV	0%	SPSE	5%	MRG	70%
MOPSC	0%	GPSC	5%	Ninguno	20%

Análisis de datos

Barrió 50 Viviendas

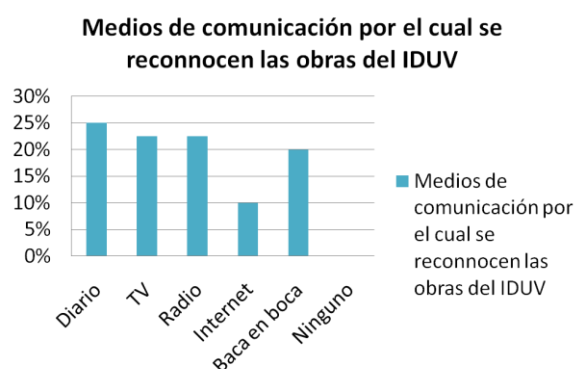
1. Conoce ¿Cuál es el campo de trabajo del IDUV?					
SI	100%	NO			0%
2. ¿Conoce alguna de las obras realizadas por el IDUV en la ciudad de Río Gallegos?					
SI	100%	NO			0%
3. ¿Qué obra conoce que haya realizado el IDUV?					
PLANES DE VIVIENDAS					100%
4. ¿Por qué medio de comunicación se entera de las obras que realiza el IDUV?					
Diario	25%	TV	20%	Radio	10%
Internet	15%	Boca en Boca	30%	Ninguno	0%
5. ¿Conoce al actual presidente del IDUV?					
SI	95%	NO			5%
6. ¿Cómo evalúa la actual gestión del IDUV?					
Muy Buena	0%	Buena	15%	Regular	5%
Mala	55%	Muy Mala	25%	Ns/Nc	0%
7. ¿Cuál considera que es el principal problema que tiene su barrio?					
Pavimento	0%	Alumbrado	5%	Veredas	0%
Vivienda	90%	Infraestructura	0%	Ninguno	5%
8. Desde la actual gestión del IDUV ¿Se le ha brindado alguna solución a estos problemas?					
SI	25%	NO			75%

9. Si la pregunta 8 es afirmativa: ¿Cómo clasificaría el trabajo realizado por el IDUV en la solución de la problemática de su barrio?					
Muy Buena	0%	Buena	0%	Regular	75%
Mala	15%	Muy Mala	10%	Ns/Nc	0%
10. ¿Cree que los trabajos realizados por el IDUV son acordes a las necesidades que hay en la ciudad de Río Gallegos?					
SI	45%	NO	55%		
11. De los siguientes entes públicos ¿Cuál le dio mayores soluciones a las problemáticas de su barrio?					
IDUV	25%	SPSE	10%	MRG	25%
MOPSC	0%	GPSC	25%	Ninguno	15%



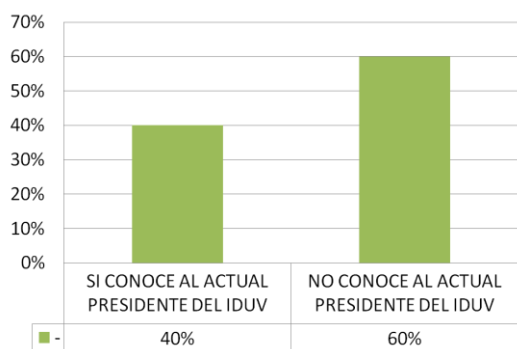
En base a los resultados obtenidos en el proceso de investigación que fue llevado a cabo durante el mes de diciembre de 2010 en la ciudad de Rio Gallegos, provincia de Santa Cruz, se puede inferir que para las encuestas realizadas en los barrio Evita y 50 viviendas, con un total

de 40 muestras extraídas, el 90% de los encuestados conoce el campo de trabajo del IDUV y que el 100% identifica únicamente al instituto de desarrollo urbano y de vivienda como un ente que realiza obras de vivienda para la ciudad de Rio Gallegos, por el contrario en la entrevista que se realizó al presidente Andrés De Santis, el mismo indicó que las áreas de trabajo del IDUV son más amplias y se dividen en tres grandes rubros: vivienda, infraestructura y servicios. Es decir que por parte de los encuestados hay muy poco conocimiento acerca de las obras que son realizadas por el instituto, centrándose únicamente en la construcción de viviendas. Se considera que esta desinformación por parte de los ciudadanos es por la falta de una estrategia de comunicación, con objetivos claros que permitan mantener una relación más fluida con los públicos pretendidos, pudiendo así alcanzar la imagen intencionada, que el instituto pretende proyectar.



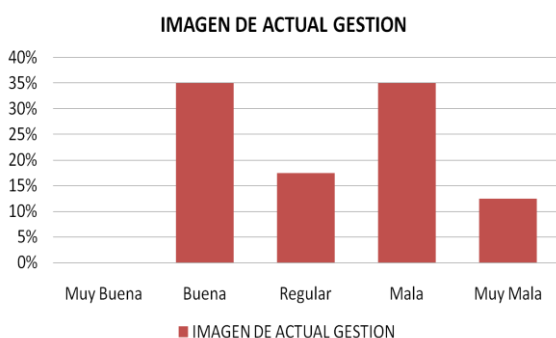
En cuanto a la forma en la que el IDUV se comunica puertas afuera, se puede afirmar que sus principales medios para efectuar la comunicación son los diarios, la radio y la televisión, lo cual concuerda con los porcentajes obtenidos en las encuestas, ya que se encuentran englobados en un 70%

estos tres indicadores, con un 25% el diario, un 22,5% la televisión y otro 22,5% para la radio. Mientras que un 20% opto por la comunicación boca en boca y el 10% restante, utiliza internet para informarse se las obras que realiza el ente.



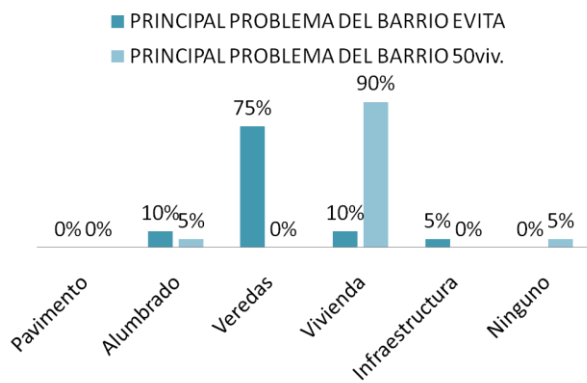
El 60% de los casos encuestados mostro no conocer al actual presidente del Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda. Mientras que el 40% restante por lo contrario si conoce al actual presidente del IDUV.

Por otra parte se puede indicar que la imagen que tiene la gente respecto a la actual gestión del ente, el 100% se encuentran contenidos entre la buena imagen y la muy mala imagen, en ninguna de los casos relevados se obtuvo la muy buena imagen



como máxima calificación. Un 35% calificó a la actual gestión del IDUV como buena. El 17,5% la calificó como regular. El 35% de los consultados dijo que calificaba a la actual gestión del IDUV como mala y finalmente un 12,5% la calificó como muy mala. Mientras que en los datos obtenidos de la entrevista

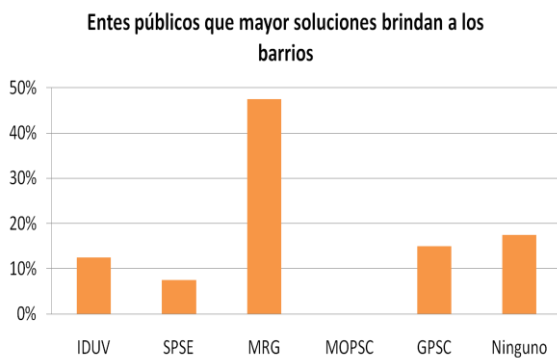
realizada al presidente Andrés De Santis, el mismo indicó que la percepción que tiene sobre la imagen que los públicos poseen del Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda es buena y que han obtenidos gratos resultados según un informa de sondeo de opinión realizado por el área de sociales en el marco de los festejos del bicentenario. Es decir que según los testimonios relevados en las encuestas y en la entrevista a Andrés De Santis, no existe una correlación entre los tres aspectos convencionales en una auditoria de imagen (auto imagen, imagen intencionada e imagen pública) ya que la percepción que tiene la organización sobre sí misma y la imagen que la organización pretende proyectar, no concuerdan con la imagen que los públicos estudiados tienen sobre el ente.



Para el barrio Evita, un 75% considera que el principal problema que tiene su barrio son la falta de veredas. El 25% restante señaló: un 10% cree que es el alumbrado, el 10% la vivienda y un 5% la infraestructura.

El barrio 50 viviendas el 90% cree que la problemática se centra en las refacciones de las viviendas, el 5% en el alumbrado y un 5% piensan que el barrio no tiene ningún problema.

A estas problemáticas el IDUV como ente, puede darles soluciones, ya que según lo comentado por el Arq. Andrés De Santis, están dentro de su área de trabajo. Pero es justamente esto lo que la gente desconoce acerca de las prestaciones del ente, por este motivo es que en la mayor parte de los casos indican que el principal



medio que se toma, para la soluciones de las problemáticas, es la Municipalidad de la ciudad de Rio Gallegos, con el 47,5%. Mientras que el Instituto de Desarrollo Urbano y Viviendo solo da soluciones a las problemáticas en el 12,5% de los casos.

En el barrio Evita, en ningún caso se optó una respuesta afirmativa sobre si el Instituto alguna vez brindó una solución a los problemas que se presentan en el barrio, es decir que en el 100% de los casos nunca tuvo soluciones por parte del ente. Para el barrio 50 viviendas, un 25% indicó que si se les dio una solución por parte del IDUV mientras que el 75% restante optó por la respuesta negativa. Dando así resultados bastantes contraproducentes en cuanto a la calificación de si se considera que los trabajos del IDUV son acordes con las necesidades de la gente, ya que para el barrio Evita en el 100% de los casos no respondieron sobre como calificarían los trabajos realizados por el ente por no conocer las obras que el mismo realiza. Mientras que

para el barrio 50 viviendas el 75% califico a los trabajos como regulares, el 15% como malo y el 10% como muy malos.

En cuanto a si los encuestados creen que los trabajos que realiza el IDUV son acordes a las necesidades que tiene la ciudad de Rio Gallegos. En el barrio Evita, un 90% dijo que no y un 10% que si son acordes. Mientras que en el barrio 50 viviendas, el 45% cree que el instituto da soluciones afines a la necesidades de la ciudad y el 55% cree lo contrario.

Se afirma de esta manera que hay una falta de información por parte del IDUV a la hora de dar a conocer cuáles son las prestaciones que el mismo brinda, generando en la gente un gran desconocimiento.

No existe un área que se especialice en la comunicación, ni un equipo de prensa que pueda generar un orden entre la imagen que el Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda pretende proyectar a lo públicos, lo que se comunica y como esto va a ser percibido por los mismos.

Hay una mala administración de los contenidos que se brindan a los medios de comunicación locales. Es por esto que prácticamente el ente no ejerce la comunicación puertas afuera. Si consideramos que la implementación de acciones out-door son de suma importancia, ya que son en gran parte, si se las planifica y utiliza correctamente, las promotoras de la generación de una imagen pública positiva. Es muy difícil que el IDUV pueda mejorar su imagen sin tener un plan de comunicación para con los sus públicos externos.

Es por esto que desde la perspectiva de las relaciones públicas e institucionales se afirma que el IDUV no posee ni desarrolla una estrategia de comunicación que contribuya a mejorar su imagen pública.

Consideraciones finales sobre el diagnostico



Tomando como punto de partida los objetivos de indagación y luego de haber realizado la entrevista y las encuestas correspondientes, para lo que fue necesario poder indagar en la mente de los públicos, a fin de obtener conclusiones que aporten a alcanzar el objetivo general de la investigación y con el fin de que pueda brindar una solución concreta y efectiva a los problemas que se ven presentes en el IDUV a la hora de llevar adelante la planificación y ejecución de la comunicación. Se llega a las siguientes consideraciones finales sobre el diagnóstico.

Hay muy poca correlación entre los resultados de los datos obtenidos en las encuestas realizadas en los barrio Evita y 50 viviendas de la ciudad de Rio Gallegos y la entrevista que se efectuó al presidente del Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda Arq. Andrés De Santis.

La problemática principal que se obtuvo, es que los encuestados desconocen la gran cantidad de obras que puede llevar a cabo el IDUV. Esto conlleva a que se vea reflejada una imagen desfavorable de la organización en la mente de sus públicos, producto de percepciones y sensaciones negativas por el gran desconocimiento que existe, ya que el ente puede que esté dando soluciones concretas a estos barrios, pero al no comunicarse de manera eficiente y que no exista una persona que posea los conocimientos necesarios y que pueda proporcionar una mejor relación entre el instituto y los vecinos de la ciudad, se genera un gran conflicto que desgasta día a día la imagen pública del organismo.

En la totalidad de los casos encuestados solo se identificó al instituto como un ente que ejecuta obras de vivienda. Pero, por lo contrario y según lo comentado por Andrés de Santis en la entrevista que se le realizó, las áreas de trabajo y las obras que puede consumir son amplias y se encuentran segmentadas en tres tipos: de infraestructura, servicios y de vivienda. Es aquí en donde se ve explícitamente que lo que pretende comunicar el IDUV, no es aprehendido por los públicos, dificultado así la construcción de una imagen pública favorable.

No existe una correlación entre los tres aspectos convencionales en una auditoria de imagen (auto imagen, imagen intencionada e imagen pública) ya que la percepción que tiene la organización sobre sí misma y la imagen que la organización pretende proyectar, no concuerdan con la imagen que los públicos estudiados perciben sobre el ente.

Por otra parte se puede conocer que el IDUV no posee un área que se especialice en la planificación y ejecución de la comunicación, es por esto que no

contiene ningún objetivo claro ni preciso sobre como comunicarse con sus públicos, sin saber cómo direccionarse con los mismos.

No existe un área de comunicación que produzca una concordancia entre imagen, valores, atributos que se desea proyectar a la opinión pública, lo que se quiere comunicar y lo que se refleja en los medios. Por lo que se puede indicar que la diagramación e implementación de programas de comunicación es casi inexistente, imposibilitando así poder alcanza la imagen pretendida en la mente de los públicos del instituto.

Los canales de comunicación son escasos. Se ven reducida las acciones outdoor a sólo mensajes de publicación de aperturas de obras y espontáneas publicidades por intermedio de pocos canales, como diarios, radio y televisión. Sin obtener una retroalimentación que le permita sacar conclusiones sobre los trabajos realizados, para así poder anteponerse a problemas que le puedan generar un desgaste y afectar su imagen pública. Pudiendo así alcanzar una comunicación más fluida con el entorno previsto, que le permitan al IDUV un aprovechamiento optimo de sus recursos, para generar mayor fidelidad y pertenecía de los vecinos en las obras ejecutadas.

Las escasas acciones de comunicación del IDUV no tienen un cronograma de implementación diseñado estratégicamente.

Hay una mala administración de los contenidos a publicar, no se ve planteado desde la comunicación externa como se debe presentar ante la opinión pública, lo cual es de suma importancia para poder crear una imagen positiva.

No existe una política definida de relación con los medios de comunicación locales.

Es por esto que se entiende y concluye que al no ser claros los objetivos comunicacionales en el Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda, al no establecerse líneas de comunicación reciprocas de aceptación y cooperación entre el ente, los vecinos de los barrio Evita, 50 viviendas y los medios de información locales y al no haber una planificación adecuada y sistematizada de comunicación, se genera una falta de conocimiento por parte de estos públicos sobre los trabajos que efectúa el IDUV. implicando problemas y conflictos, sin poder tener un alerta de aviso que facilite a anticiparse de manera eficaz y eficiente a estos peligros que perjudican a la imagen pública del mismo.

Problemática



Luego de haber recopilado y analizado los datos pertinentes para la realización del diagnóstico, se obtiene como resultado la siguiente problemática:

El Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda, no tiene objetivos comunicacionales que le permitan sistematizar la comunicación con sus públicos y poder conocer las necesidades y pareceres de los mismos. Lo cual conlleva a prácticamente no ejercer ningún tipo de comunicación, creando un desconocimiento en la mente de sus públicos sobre el trabajo que lleva a cabo y las obras que realiza. Estas falencias se ven plasmadas en la imagen desfavorable que tiene el ente.

El objetivo que lleva a este plan de aplicación profesional adelante es poder dar una solución concreta y consistente a los problemas en el ejercicio de la “imagen pública” que presenta el Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda. Con el fin de poder llegar a la mente del público objetivo, para así a través de la utilización de herramientas especializadas de la comunicación mejorar la imagen pública del mismo.

Habiendo indagado, decodificado y analizado los resultados obtenidos en la investigación y en pos de alcanzar el objetivo general planteado, para así poder dar una solución a los problemas que presenta el IDUV en materia de comunicación, es que se recomienda a la institución a generar un área especializada en la comunicación que pueda solventar y dar solución a estas dificultades, ya que el ente no tiene ningún administrador que posea los conocimientos necesarios para relacionarse con los medios y sus públicos de manera eficaz y que pueda diseñar una estrategia para con ellos que contribuya a construir una imagen pública favorable, por lo contrario, la imagen pública seguirá degradándose por la falta de accionar.

Plan de Relaciones Públicas e Institucionales



Análisis de Factibilidad

	ALTA	MEDIA	BAJA
POLITICA			
ECONOMICA			
RECURSOS HUMANOS			
TECNICA			

Especificaciones:

Política (existencia de la empresa a ser asesorada)

A través de las sucesivas visitas que se realizarán al Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda, para llevar adelante el proceso de investigación, en el cual mediante la recolección de datos y su posterior decodificación y análisis, se definió cuales eran las principales falencias que el IDUV presentaba en materia de comunicación. Por este motivo es que se decide llevar adelante un plan de relaciones públicas que pueda dar una solución a dichos problemas.

Luego de haber presentado los resultados obtenidos al Arq. Andrés De Santis (presidente del ente) quien ratificó la mayor y absoluta predisposición, voluntad y compromiso, para llevar a cabo esta asesoría mediante la utilización de herramientas y tácticas especializadas en la comunicación. Es por esto que la factibilidad política en este caso es alta.

Económica (disponibilidad de presupuesto)

El Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda cuenta con los fondos necesarios para poder afrontar los gastos de un plan de relaciones públicas que de una solución a sus problemas de imagen. Ya que el ente cuenta con un presupuesto

anual de \$300 millones y el presidente de la institución está dispuesto a destinar fondos para llevar adelante la asesoría.

Recursos (disponibilidad de recursos humanos)

El IDUV posee una baja factibilidad de recursos, ya que no tiene un área que se especialice en la comunicación y el resto de la planta del personal se ve afectada a trabajos no relacionados con esta disciplina. Por eso es que se recomienda una asesoría externa continua o una asesoría con capacitación de personal.

Técnica (disponibilidad tecnológica)

El plan de comunicación a desarrollar, a través de la asesoría de relaciones públicas e institucionales proveerá de los recursos tecnológicos necesarios para poder afrontar de la mejor y más eficiente manera las tácticas a implementar.

Por este motivo es que la factibilidad tecnológica en esta asesoría para el Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda es alta.

Objetivos de intervención



Objetivo General del plan de relaciones públicas e institucionales

Este plan de relaciones públicas e institucionales, está orientado a reforzar la comunicación externa del IDUV a fines de poder lograr una mejor percepción en el público meta deseado, para así mejorar la imagen pública del ente. Para ello será necesario optimizar los recursos de promoción en las obras que se ejecuten.

El objetivo general de este plan de comunicación será planteado de la siguiente manera:

“Contribuir a mejorar la imagen pública percibida de la actual gestión del IDUV entre los vecinos de la ciudad de Rio Gallegos”.

Tácticas



TACTICA – A

Comunicación cara a cara

Público objetivo: vecinos frentistas de las obras realizadas por el IDUV.

El objetivo de esta táctica es tener un contacto más directo con los vecinos de los barrios Evita y 50 viviendas. A fin de generar un vínculo más estrecho.

Para la puesta en funcionamiento de esta táctica se propone un esquema de seis etapas:

- Etapa Uno:

Búsqueda de información.

Recolectar información previa sobre las falencias que posee el barrio en cuanto a trabajos pendientes a realizar de infraestructura.

En este caso puntual como se conoce por los datos recolectados en el proceso de investigación, mediante la utilización de las encuestas, el principal problema que tiene el barrio Evita es la falta de construcción de veredas públicas perimetrales, y que para el barrio 50 viviendas la problemática se centra en la falta de obras referidas a la vivienda, y que según lo comentado por el presidente del IDUV. estas dos obras serán ejecutadas a la brevedad. Esta etapa ya estaría establecida.

- Etapa Dos:

Primer contacto.

Invitar a vecinos del barrio a participar de una reunión en la cual se debatirán sobre cuáles son los principales problemas que presenta el barrio con el presidente del Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda.

Al haber hecho un sondeo previo de dichas problemáticas en la etapa uno, se tendrá de antemano una respuesta que pueda dar solución concreta a los reclamos. Esta respuesta se recomienda dar en la etapa número tres de esta

táctica, ya una vez escuchada las inquietudes de los vecinos, el presidente del ente debe comprometerse con ellos para la gestión de fondos necesarios que puedan sustentar las obras.

- Etapa Tres:

Segundo contacto.

Esta etapa debe realizarse a los quince días de finalizada la etapa dos.

Se convocará a una nueva reunión con los vecinos del barrio, para informarles sobre los resultados de las gestiones encomendadas.

Es aquí en donde el presidente del IDUV debe dar a conocer la ejecución próxima de las obras.

- Etapa Cuatro:

Apertura de obra.

En esta etapa se realizará un acto de apertura en el cual se adjudique la obra a una empresa para su construcción. Se invitará a los vecinos del barrio y a los medios de comunicación a que participen del mismo.

- Etapa Cinco:

Recorrido de obra.

Esta etapa debe realizarse durante el proceso de ejecución de la obra. Un recorrido por la misma en el cual el presidente el instituto pueda volver a tener contacto con los vecinos del barrio con el fin de que los mismos puedan percibir el compromiso por parte de la institución.

Por otra parte esta etapa servirá para promocionar y explicar los avances en la obra. Se invitará a los medios de comunicación locales a que participen del recorrido.

- Etapa Seis:

Inauguración de obra.

Etapa final de esta táctica, en la cual se realizará un acto en el barrio para la inauguración de la obra. Se invitará a participar del evento a vecinos del barrio, autoridades del Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda, autoridades municipales, autoridades provinciales y medios de comunicación.

Recursos:

Etapa uno:

1. Personal capacitado para la recolección, decodificación y análisis de las muestras.

Etapa dos:

1. Asesor que revele datos de problemáticas planteadas en el barrio.

Etapa tres:

1. Sin recursos.

Etapa cuatro:

1. Salón para la realización del evento.

Etapa cinco:

1. Carteles de obra.
2. Invitación a medios de comunicación.

Etapa seis:

1. Carteles de obra.
2. Invitaciones para autoridades provinciales, municipales y medios de comunicación.

Monitoreo y control de táctica:

Encuestas en etapa uno de la táctica y encuestas en la etapa seis de la táctica para generar una retroalimentación y posterior control de la misma.

TACTICA - B

Rediseño de página Web

Público objetivo: sociedad en general de la ciudad de Rio Gallegos, provincia de Santa Cruz que tenga acceso a Internet.

El propósito de esta táctica es poder captar al público pretendido por el Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda, utilizando Internet como medio de comunicación. Se rediseñará la página web actual ya que la misma contiene escasa información sobre la institución. Se proyecta crear una web que sirva para transmitir los valores, servicios y atención que el ente puede prestar. Redefiniendo los mensajes para enfocar el esfuerzo comunicacional al mismo punto y poder atraer el público objetivo, para que pueda utilizar este medio como un sitio para informarse sobre las obras que el IDUV ejecuta en la ciudad, centros de atención, información sobre adjudicaciones de viviendas, autoridades del ente, etc.

Recursos:

1. Diseñador gráfico.
2. Servidor de sitio.
3. Fotografía de obras.

Monitoreo y control de la táctica:

Se realizará un análisis de navegación del sitio web mensualmente, en donde se pueda identificar la cantidad de visitas que el mismo tuvo en ese periodo de tiempo.

TACTICA - C

Cartelera de obra

Público objetivo: vecinos frentistas de las obras realizadas por el IDUV.

Esta táctica del plan de comunicación tiene el fin de fijar en la mente del público (vecinos frentistas de las obras que realiza el Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda) que el ente es quien lleva adelante la obra.

Se propone la diagramación de carteles de 2mts de alto por 1mts de ancho, con el siguiente slogan impreso: "Aquí trabaja el IDUV". Junto al logo del ente y el escudo de la provincia de Santa Cruz por ser el IDUV un ente provincial y el escudo de la nación por ser quien concede los fondos para la realización de las obras.

La distribución de los mismos será de seis carteles por cuadra. Tres en la mano izquierda de la cuadra y los tres restantes en la mano derecha. Únicamente se colocarán durante el periodo en el que se esté llevando a cabo la obra, una vez finalizada, los mismos se retirarán y almacenarán hasta el inicio de una nueva obra.

Recursos:

1. Diseño de cartel de obra.
2. Materiales para confección de cartel de obra (estructura de hierro – Lámina de chapa – Plotter con diseño).
3. Personal que coloque y retire los carteles.

Monitoreo y control de táctica:

La retroalimentación y posterior control de esta táctica será a través de encuestas a los vecinos frentistas de la obra, en las cuales se indique por qué medio se entero de que la obra fue realiza por el Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda.

TACTICA – D

Newsletter

Público objetivo: sociedad en general de la ciudad de Rio Gallegos, provincia de Santa Cruz.

La táctica busca poder reforzar el sentido de pertenencia de las obras que realiza el Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda en la ciudad de Rio Gallegos. Buscando que se vean reflejados los trabajos que el ente ejecuta y los vecinos de los barrios.

Se propone el diseño de un Newsletter que contenga notas a vecinos de los barrios en donde se está trabajando, con imagen de las obras, notas al personal del IDUV, datos de relevancia, mensajes que brinde el presidente de la institución a la ciudadanía dando especificaciones de los labores llevados a cabo en la ciudad, etc.

Se plantea la distribución de esta táctica a los vecinos frentistas, por medio de la utilización del personal de recupero y en el centro de la ciudad a través de la contratación de promotoras publicitarias.

Los Newsletter serán realizados cada seis meses.

Recursos:

1. Diseño de Newsletter.
2. Fotografías.
3. Entrevistas a vecinos.
4. Promotoras.

Monitoreo y control de táctica:

Dentro de cada edición del Newsletter, en la última página del mismo habrá una encuesta evaluando la actual gestión del Instituto. Estas encuestas serán recolectadas por el personal de recupero cada vez que se lance una nueva edición del Newsletter.

Monitoreo y control de táctica:

La retroalimentación y posterior control de esta táctica será a través de encuestas en las cuales se indique por qué medio se entero de que la obra fue realizada por el Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda.

TACTICA - E

Folletería

Público objetivo: sociedad en general de la ciudad de Rio Gallegos, provincia de Santa Cruz.

Esta táctica tendrá el objetivo de que el público pretendido tenga la oportunidad de seguir conociendo e informándose de los trabajos que realiza el Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda.

La táctica se centra en la distribución de folletería de 10cm x 15cm que contenga información sobre las obras en ejecución y las ya ejecutadas. El folleto también tendrá los números de teléfonos de IDUV, para que el público pueda contactarse ante cualquier necesidad de profundizar la información que el folleto brinda. Asimismo el mismo tendrá la web del ente y los links de contacto para las redes sociales.

Se plantea la distribución esta táctica a los vecinos frentistas, por medio de la utilización del personal de recupero y en el centro de la ciudad a través de la contratación de promotoras publicitarias.

La folletería será realizada mensualmente.

Recursos:

1. Diseño de folleto.
2. Impresión de folletos.
3. Promotoras.

Monitoreo y control de la táctica:

La retroalimentación y posterior control de esta táctica será a través de encuestas, en las cuales se indique por qué medio se conoce las obras que realiza el Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda.

TACTICA – F

Gigantografías

Público objetivo: sociedad en general de la ciudad de Rio Gallegos, provincia de Santa Cruz.

El objetivo de esta táctica es poder captar la atención de la ciudadanía a través de la utilización de gigantografías, con el Isologotipo del Instituto de Desarrollo y de Vivienda y con la frase “Estamos trabajando para vos”. Asimismo estas gráficas tendrán enumeradas el total de las obras que el ente haya ejecutado durante la gestión del Arq. Andrés De Santis.

Las gigantografías serán distribuidas en puntos clave de la ciudad.

Recursos:

1. Diseño de gigantografía.
2. Colocación de banners (material de gigantografía).

Monitoreo y control de táctica:

La retroalimentación y posterior control de esta táctica será a través de encuestas, en las cuales se indique por qué medio se entero de las obras que ejecuta el Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda.

TACTICA - G

Publicidad con personal del área de recupero (sociales)

Público objetivo: Personas que habitan en las viviendas realizadas por el IDUV.

El objetivo de esta táctica es poder llegar a los adjudicatarios de viviendas realizadas por el IDUV.

Según lo comentado por el presidente del ente, en la entrevista que se le realizó en el proceso de investigación de este trabajo, una de la áreas principales con las que cuenta el ente, es la de sociales, la cual es la encargada de la entrega de viviendas y posterior control del estado de las mismas y cobro de cuota.

Lo que se pretende con esta táctica es la utilización de los folletos planteados para la táctica F. Estos mismos serán entregados en las viviendas por el personal de recupero del área de sociales, en cada una de las viviendas que visiten.

Asimismo el personal será capacitado en cuanto a la información que brindarán a los adjudicatarios de viviendas. Se pretende poder informar a los mismos sobre la gran cantidad de obras que el IDUV realiza.

El personal que ejecute los recorridos vestirá un uniforme distintivo con los colores del ente y un pin con el logo del instituto y el nombre de la persona que porte el mismo.

Recursos:

1. Folletos.
2. Uniformes de personal de recupero.
3. Pin con logo y nombre de personal.
4. Capacitación previa del personal.

Monitoreo y control de táctica:

La retroalimentación y posterior control de esta táctica será a través de encuestas en las cuales se indique por qué medio se entero de que la obra fue realizada por el Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda.

TACTICA - H

Publicidad en medios gráficos, televisivos y radiales

Público objetivo: vecinos de los barrios en los cuales el ente este desarrollando obras, sociedad en general de la ciudad de Rio Gallegos, provincia de Santa Cruz.

Es táctica busca la promoción de las obras realizadas por el Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda a través de canales de comunicación masivos locales, como los medios gráficos, televisivos y radiales. Esta táctica será dividida en estos tres géneros:

- **Televisión:**

Se realizarán spots publicitarios semestrales en donde se muestren las obras ejecutadas por el ente. Los medios televisivos en los cuales se proyectarán las publicidades serán el canal 2 local y el canal 9 provincial.

Estos medios también serán invitados a cubrir cada una de los eventos que el instituto realice.

- **Radios:**

Para los medios radiales se realizarán publicidades que convoquen a los vecinos para la inauguración de las obras. Los medios radiales seleccionados para esta táctica serán la FM Tiempo Sur y la FM News. Ya que son las radios con mayor audiencia en la ciudad de Rio Gallegos.

Estos medios también serán invitados a cubrir cada uno de los eventos que el instituto realice.

- **Diarios:**

Los diarios elegidos para la implementación de esta táctica serán Tiempo Sur y La Opinión Austral, ya que son los diarios con mayor tirada de la ciudad. Se pretende realizar publicidades con el Isologotipo del Instituto de Desarrollo y de

Vivienda y con la frase “Estamos trabajando para vos”. Se enumeran el total de las obras que el ente haya ejecutado durante la gestión del Arq. Andrés De Santis y lugares de contacto del ente.

Estos medios también serán invitados a cubrir cada una de los eventos que el instituto realice.

Recursos:

Medios Televisivos:

1. Director de spot publicitario.
2. Dispositivos para filmación de spot publicitario.
3. Pauta publicitaria con medios de comunicación.

Medios Radiales:

1. Equipo de locución y grabación.
2. Pauta publicitaria con medios de comunicación.

Medios Gráficos:

1. Diseño de publicidad grafica.
2. Pauta publicitaria con medios de comunicación.

Monitoreo y control de la táctica:

La retroalimentación y posterior control de esta táctica será a través de encuestas en las cuales se indique por qué medio se entero que la obra fue realizada por el Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda.

TACTICA - I

Comunicación 2.0 (redes sociales)

Público objetivo: vecinos de los barrios en los cuales el ente este desarrollando obras, sociedad en general de la ciudad de Rio Gallegos, provincia de Santa Cruz y que tengan acceso a Internet.

Esta táctica pretende reforzar y mantener el contacto principalmente con los vecinos de los barrios en los cuales se estén ejecutando obras, teniendo a estos medios como un espacio en donde los vecinos puedan informarse sobre el estado de las obras y que sirva como lugar de opinión.

Asimismo esta táctica proporcionará soporte a la táctica A, ya que servirá como medio para contactar a los vecinos y congregarlos.

Recursos:

1. Cuenta en Facebook con domino IDUV.
2. Cuenta en Twitter con dominio IDUV.
3. Fotografía de obras.
4. Personal a cargo de derivar inquietudes planteadas por este medio a área pertinente del IDUV. y actualización semanal de cuentas.

Monitoreo y control de la táctica:

Una vez al mes se suministrará un cuestionario de medición sobre el ente en cada una de la redes.

Utilizar como punto de medición para el control, la cantidad de seguidores que cada una de las redes posea.

Cronograma



DIAGRAMA DE GANTT

CONCEPTO	ENE.2011	FEB.2011	MAR.2011	ABR.2011	MAY.2011	JUN.2011	JUL.2011	AGO.2011	SEP.2011	OCT.2011	NOV.2011	DIC.2011
TACTICA - A												
Etapa 1:												
Personal capacitado, recoleccion, decodifiacion y analisis												
Etapa 2:												
Asesor												
Etapa 4:												
Alquiler de salon												
Etapa 5:												
Invitaciones												
Etapa 6:												
Invitaciones												
TACTICA - B												
Diseñador grafico												
Servidor del sitio												
Fotografo												
TACTICA - C												
Diseñador grafico												
Materiales												
Personal (IDUV)												
TACTICA - D												
Diseñador grafico												
Fotografias												
Entrevistas a vecinos												
Impresión de newsletters												
Promotoras												
TACTICA - E												
Diseñador grafico												
Impresión de folletos x 5mil												
Promotoras												
TACTICA - F												
Diseñador grafico												
Banners x 10												
TACTICA - G												
Diseñador grafico												
Impresión de folletos x 5mil												
Uniformes x 20												
Ping x 20												
Capacitacion de personal												
TACTICA - H												
Televisio:												
Director de spot y equipo de video												
Pauta publicitaria												
Radio:												
Equipo de locucion y grabacion												
Pauta publicitaria												
Diarios:												
Diseñador grafico												
Pauta publicitaria												
TACTICA - I												
Diseño e implementacion de redes sociales												

Presupuesto



PRESUPUESTO

TACTICA - A	PRECIO	CANTIDAD DE APLICACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL POR PLAN
Etapa 1:				
Personal capacitado, recoleccion, decodifiacion y analisis	\$ 2.000,00	12	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Etapa 2:				
Asesor	\$ 2.000,00	12	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Etapa 4:				
Alquiler de salon	\$ 2.500,00	4	\$ 2.500,00	\$ 10.000,00
Etapa 5:				
Invitaciones	\$ 500,00	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Etapa 6:				
Invitaciones	\$ 500,00	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
TACTICA - B				
Diseñador grafico	\$ 340,00	1	\$ 340,00	\$ 340,00
Servidor del sitio	\$ 900,00	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Fotografo	\$ 550,00	1	\$ 550,00	\$ 550,00
TACTICA - C				
Diseñador grafico	\$ 340,00	1	\$ 340,00	\$ 340,00
Materiales x 80	\$ 12.000,00	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Personal (IDUV)	\$ 0,00	11	\$ 0,00	\$ 0,00
TACTICA - D				
Diseñador grafico	\$ 340,00	2	\$ 340,00	\$ 680,00
Fotografo	\$ 550,00	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
Impresión y realizacion de entrevistas a vecinos	\$ 2.000,00	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
Impresión de newsletters x 5mil	\$ 8.700,00	1	\$ 4.350,00	\$ 8.700,00
Promotoras x 2	\$ 2.000,00	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
TACTICA - E				
Diseñador grafico	\$ 340,00	1	\$ 340,00	\$ 340,00
Impresión de folletos x 5mil	\$ 1.750,00	5	\$ 1.750,00	\$ 8.750,00
Promotoras x 2	\$ 2.000,00	5	\$ 2.000,00	\$ 10.000,00
TACTICA - F				
Diseñador grafico	\$ 340,00	1	\$ 340,00	\$ 340,00
Banners x 10	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
TACTICA - G				
Diseñador grafico	\$ 340,00	1	\$ 340,00	\$ 340,00
Impresión de folletos x 5mil	\$ 1.750,00	4	\$ 1.750,00	\$ 7.000,00
Uniformes x 20	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Ping x 20	\$ 40,00	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Capacitacion de personal	\$ 800,00	1	\$ 800,00	\$ 800,00
TACTICA - H				
Televisio:				
Director de spot y equipo de video	\$ 11.000,00	1	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00
Pauta publicitaria x 5 meses	\$ 25.000,00	5	\$ 25.000,00	\$ 125.000,00
Radio:				
Equipo de locucion y grabacion	\$ 7.400,00	1	\$ 7.400,00	\$ 7.400,00
Pauta publicitaria x 6 meses	\$ 10.000,00	6	\$ 10.000,00	\$ 60.000,00
Diarios:				
Diseñador grafico	\$ 340,00	1	\$ 340,00	\$ 340,00
Pauta publicitaria x 4 meses	\$ 10.000,00	4	\$ 10.000,00	\$ 40.000,00
TACTICA - I				
Diseño e implementacion de redes sociales	\$ 100,00	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
HONORARIOS				\$ 14.000,00
TOTAL				\$ 389.160,00

Cash flow



CASH FLOW													
INGRESO	\$ 19.890,00	\$ 17.580,00	\$ 12.980,00	\$ 9.600,00	\$ 5.850,00	\$ 7.850,00	\$ 35.990,00	\$ 53.850,00	\$ 51.190,00	\$ 56.350,00	\$ 54.190,00	\$ 63.840,00	\$ 389.160,00
CONCEPTO	ENE.2011	FEB.2011	MAR.2011	ABR.2011	MAY.2011	JUN.2011	JUL.2011	AGO.2011	SEP.2011	OCT.2011	NOV.2011	DIC.2011	TOTAL
EGRESO	\$ 19.890,00	\$ 17.580,00	\$ 12.980,00	\$ 9.600,00	\$ 5.850,00	\$ 7.850,00	\$ 35.990,00	\$ 53.850,00	\$ 51.190,00	\$ 56.350,00	\$ 54.190,00	\$ 63.840,00	\$ 389.160,00
CONCEPTO	ENE.2011	FEB.2011	MAR.2011	ABR.2011	MAY.2011	JUN.2011	JUL.2011	AGO.2011	SEP.2011	OCT.2011	NOV.2011	DIC.2011	TOTAL
TACTICA - A													
Etapa 1:													
Personal capacitado, recolección, decodificación y análisis	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Etapa 2:													
Asesor	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Etapa 4:													
Alquiler de salón				\$ 2.500,00			\$ 2.500,00			\$ 2.500,00		\$ 2.500,00	\$ 10.000,00
Etapa 5:													
Invitaciones				\$ 500,00			\$ 500,00			\$ 500,00		\$ 500,00	\$ 2.000,00
Etapa 6:													
Invitaciones				\$ 500,00			\$ 500,00			\$ 500,00		\$ 500,00	\$ 2.000,00
TACTICA - B													
Diseñador gráfico	\$ 340,00												\$ 340,00
Servidor del sitio	\$ 900,00												\$ 900,00
Fotógrafo	\$ 550,00												\$ 550,00
TACTICA - C													
Diseñador gráfico		\$ 340,00											\$ 340,00
Materiales		\$ 12.000,00											\$ 12.000,00
Personal (IDUV)		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TACTICA - D													
Diseñador gráfico							\$ 340,00						\$ 340,00
Fotografías							\$ 550,00						\$ 550,00
Entrevistas a vecinos							\$ 2.000,00						\$ 2.000,00
Impresión de newsletters							\$ 4.350,00						\$ 4.350,00
Promotoras							\$ 2.000,00						\$ 2.000,00
TACTICA - E													
Diseñador gráfico		\$ 340,00											\$ 340,00
Impresión de folletos x 5mil			\$ 1.750,00		\$ 1.750,00		\$ 1.750,00		\$ 1.750,00		\$ 1.750,00		\$ 8.750,00
Promotoras				\$ 2.000,00		\$ 2.000,00		\$ 2.000,00		\$ 2.000,00		\$ 2.000,00	\$ 10.000,00
TACTICA - F													
Diseñador gráfico												\$ 340,00	\$ 340,00
Banners x 10												\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
TACTICA - G													
Diseñador gráfico			\$ 340,00										\$ 340,00
Impresión de folletos x 5mil			\$ 1.750,00			\$ 1.750,00		\$ 1.750,00		\$ 1.750,00			\$ 7.000,00
Uniformes x 20			\$ 5.000,00										\$ 5.000,00
Ping x 20			\$ 40,00										\$ 40,00
Capacitación de personal		\$ 800,00											\$ 800,00
TACTICA - H													
Televisión:													
Director de spot y equipo de video								\$ 11.000,00					\$ 11.000,00
Pauta publicitaria								\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 125.000,00
Radio:													
Equipo de locución y grabación							\$ 7.400,00						\$ 7.400,00
Pauta publicitaria							\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 60.000,00
Diarios:													
Diseñador gráfico									\$ 340,00				\$ 340,00
Pauta publicitaria									\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 40.000,00
TACTICA - I													
Diseño e implementación de redes sociales	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
HONORARIOS													
	\$ 14.000,00												\$ 14.000,00
TOTALES	\$ 19.890,00	\$ 17.580,00	\$ 12.980,00	\$ 9.600,00	\$ 5.850,00	\$ 7.850,00	\$ 35.990,00	\$ 53.850,00	\$ 51.190,00	\$ 56.350,00	\$ 54.190,00	\$ 63.840,00	\$ 389.160,00
FLUJO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Conclusión



Como cierre de este plan de comunicación diseñado para dar soluciones concretas a los problemas de imagen pública presentados por el Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda de la provincia de Santa Cruz. Es que se llega a la siguiente conclusión en este trabajo final.

El objetivo es lograr el desarrollo y planificación de la comunicación que el IDUV anteriormente no tenía. Asimismo la implementación de estas tácticas, servirán para mejorar la percepción que la sociedad de la ciudad de Rio Gallegos tiene sobre el instituto.

Se utilizarán herramientas especializadas de comunicación e investigación para poder conocer las necesidades de sus públicos y aproximarse a ellos.

Una vez conocidas sus necesidades es que se llevará adelante una estrategia compuesta de distintas tácticas, dirigidas a diferentes públicos pero con el mismo fin:

“Contribuir a mejorar la imagen pública percibida de la actual gestión del IDUV entre los vecinos de la ciudad de Rio Gallegos”.

Dichas tácticas valdrán para cumplir con los objetivos planteados en el plan de comunicación propuesto.

Es por esto que se afirma y asevera que el plan es efectivo y brindará soluciones concretas a los problemas planteados en el proceso de investigación, ya que las tácticas están perfectamente sistematizadas con los objetivos comunicacionales.

Se sostiene que estableciendo un contacto más directo y fluido entre la organización y los distintos públicos estratégicos, se logrará utilizar la fortaleza que tiene el ente, que es la gran cantidad de obras que puede y está desarrollando para posicionarlo en la mente de éstos públicos y generar en ellos una positiva imagen del mismo. Beneficiando no solo al IDUV. si no también a toda la ciudadanía de la ciudad de Rio Gallegos, creando indirectamente valor agregado en la sociedad.

Bibliografía



AVILIA, R. (1997). *Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Editorial Imagen.

CAPRIOTTI, P. (2006). *La imagen de la empresa. Estrategias para una comunicación integradora*. Editorial El Ateneo.

COSTA, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo 21*. Editorial La Crujía.

D' ADAM GARCIA- BEAUDOUX – FRINDENBERG. (2007) *Medios de comunicación y opinión pública*. Editorial Interamericana.

GRUNING Y HUNT. (2000) *Dirección de relaciones públicas*. Editorial Gestión.

JAURETCHE, A. (2010) www.frasesypensamientos.com.ar

SCHEINSOHN, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Editorial Fundación OSDE.

VIEYTES, R. (2004) *Manual de metodología en investigación social*. Editorial Las Ciencias.

VILLAFAÑE, J. (1998). *Imagen Positiva. Gestión Estratégicas de la Imagen de las Empresas*. Editorial Ediciones Pirámide.

Anexo



Resultado guía de pautas



Entrevista

Presidente del IDUV.

Arq. Andrés De Santis.

1. ¿El Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda posee o tiene alguna persona o departamento que realice actividades de comunicación?

“No, no tenemos ningún área dentro de nuestro esquema administrativo. Estamos pensando en generar un departamento de prensa, pero dependemos de la modificación de la carta orgánica del Instituto.”

Con lo que a veces si contamos es con el departamento de prensa del gobierno provincial.”

2. ¿Cuál es la intención que tiene el IDUV a la hora de ejecutar comunicación?

“Creo que como el IDUV es un ente público, que depende de un gobierno, de una gestión, de la gestión de nuestro gobernador. Una gestión en la cual se ha hecho mucho en cuanto a la planificación y desarrollo de obras, que están permitiendo que día a día vayamos mejorando nuestra calidad de vida. Y sobre todo gracias a un gobierno nacional, que no se olvida ni relega a ninguna provincia.”

Creo que eso es lo que intentamos hacer, llegar a la gente y darle una solución a sus problemas. Que realmente se comprenda y dimensione el gran progreso que estamos teniendo.”

3. ¿Cómo se comunica con beneficiarios de las obras realizadas por el IDUV?

“Para la entrega de viviendas tenemos el área de sociales que están en contacto permanente con los adjudicatarios hasta el momento en el cual se le otorga la vivienda a la familia.”

Todas las obras siempre tienen garantía, para ello contamos con inspectores que atienden todos los reclamos de la gente y verifican que la empresa cumpla con esa garantía ante cualquier inconveniente.”

4. ¿Qué medios utiliza el IDUV para comunicarse puertas afuera?

“Para la publicación de obra utilizamos los diarios, por ese medio realizamos los llamados a licitación. Por otro lado tenemos publicidades en el cable local, algunas radios y en los mismos diarios. Contamos con una página web y para la publicidad en obra, cada una tiene un cartel obra indica aspectos técnicos de la mismo, el costo, plan de trabajo y la empresa que la realiza.”

5. ¿Cuál es la periodicidad con la cual se comunica?

“Varía dependiendo de las actividades que se realicen, como el Instituto ejecuta obras que afectan a la ciudadanía, por lo general casi todos los días tengo un vecino que viene por algún reclamo o algún medio que está interesado en alguna de las obras que estamos realizando.

También depende de si tenemos alguna inauguración o apertura de licitación. Pero yo creería que todos los días tenemos algo para comunicar, por ahí al no tener un área de prensa no se le puede dar tanta continuidad o no se muestra todo lo que tiene para comunicar.”

6. ¿Cómo cree que es percibido el IDUV por la sociedad de Rio Gallegos?

“Creo que tenemos una buena imagen pero que podríamos mejorarla mucho más si seguimos trabajando y dándole soluciones concretas a los problemas de la gente. Yo ya hace un año que estoy aquí y me llevo una buena impresión de las charlas que tengo con los vecinos de la ciudad. De todas maneras eso no quita que podamos mejorar un poco mas.”

7. ¿Se realiza algún tipo de sondeo al público para conocer opiniones sobre los trabajos realizados por el IDUV?

“Si. Este año realizamos para los festejos del bicentenario, desde el área de sociales un informe detallado sobre las viviendas entregadas, relevando distintos aspectos entre los cuales pudimos obtener gratos resultados sobre la satisfacción en la gente sobre las viviendas.”

8. ¿Cuáles son las áreas de desempeño del IDUV?

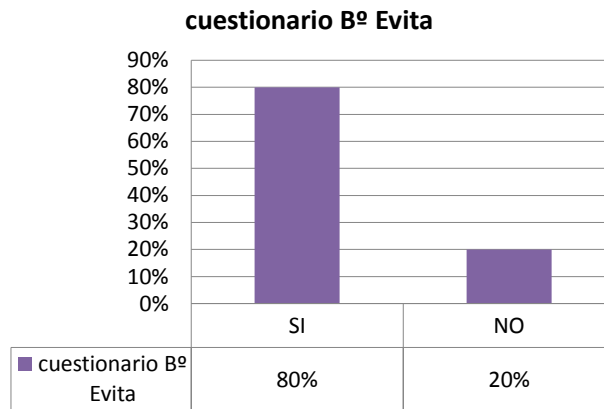
“Realizamos obras de vivienda, infraestructura y servicios, son áreas de trabajo bastantes amplias.”

9. ¿Han tenido quejas de vecinos de la ciudad por el accionar del IDUV?

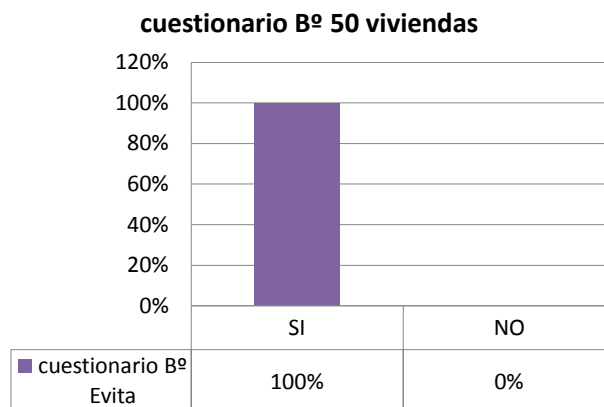
“Muchas y todos los días (risas)... No siempre tenemos vecinos que vienen por algún reclamo, pero en la medida en que le podemos dar una solución lo hacemos, ya que para eso estamos. La gente es muy consciente y reclama con el interés de mejorar su ciudad.”

Resultados cuestionarios

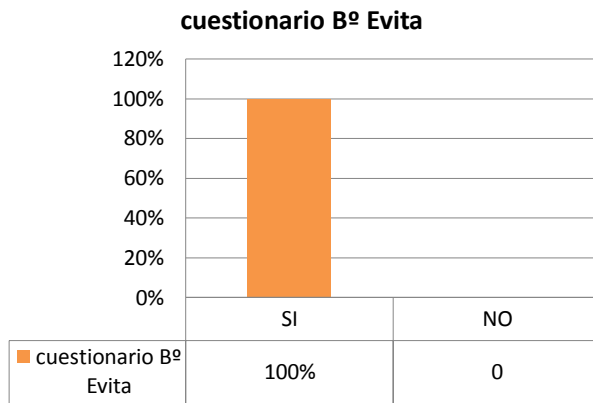
1. ¿Conoce cuál es el campo de trabajo del IDUV?



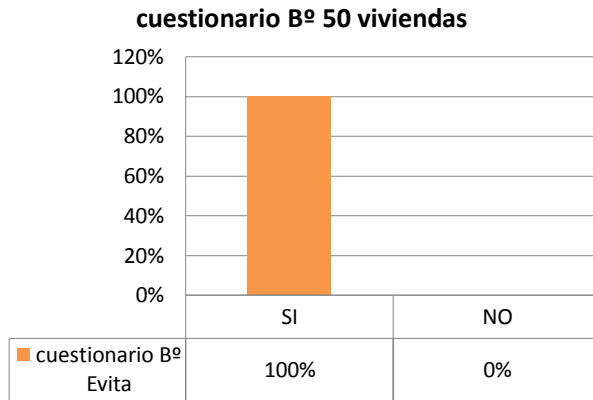
1. ¿Conoce cuál es el campo de trabajo del IDUV?



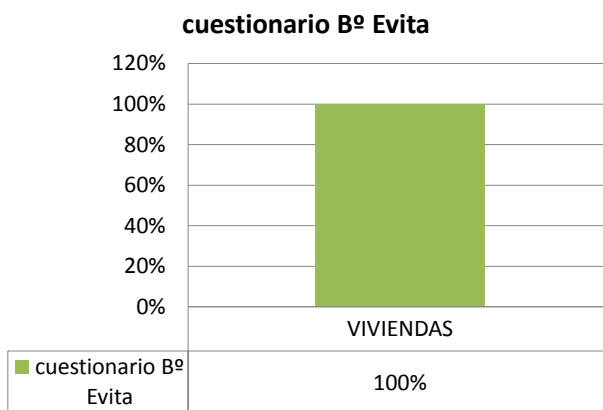
2. ¿Conoce alguna de las obras realizadas por el IDUV en la ciudad de Rio Gallegos?



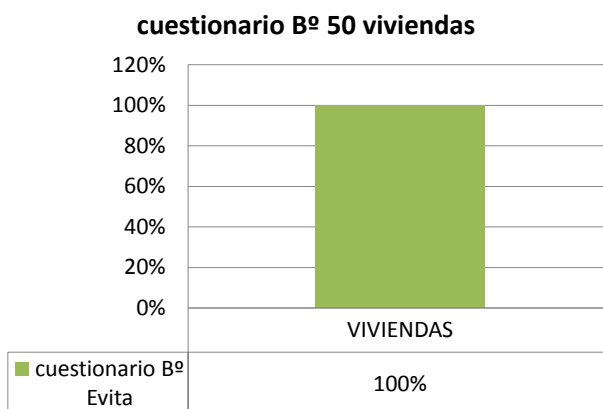
2. ¿Conoce alguna de las obras realizadas por el IDUV en la ciudad de Rio Gallegos?



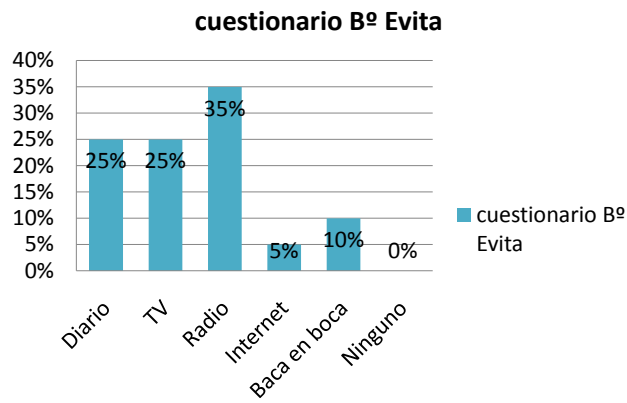
3. ¿Qué obra conoce que haya realizado el IDUV?



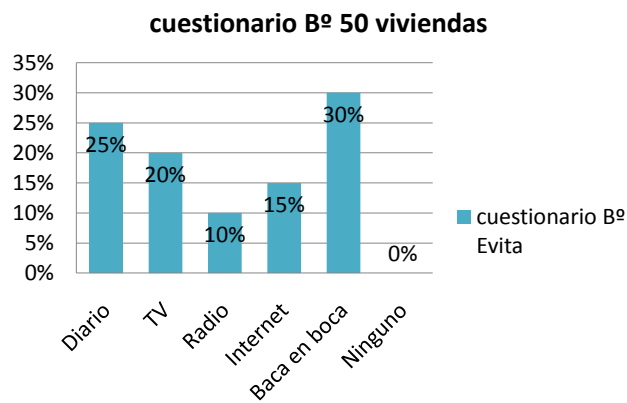
3. ¿Qué obra conoce que haya realizado el IDUV?



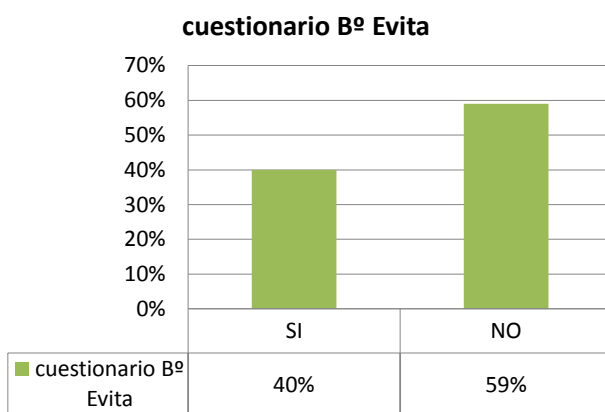
4. ¿Por qué medio de comunicación se entera de las obras que realiza el IDUV?



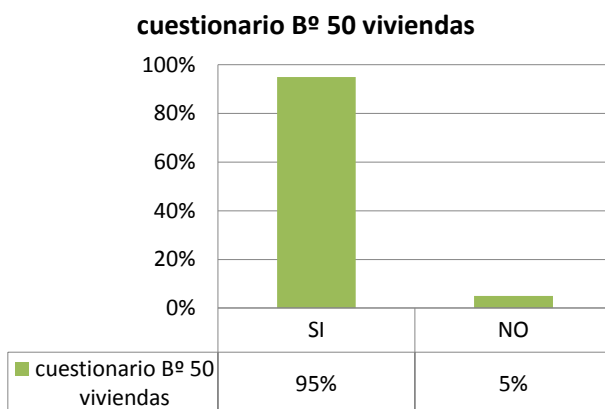
4. ¿Por qué medio de comunicación se entera de las obras que realiza el IDUV?



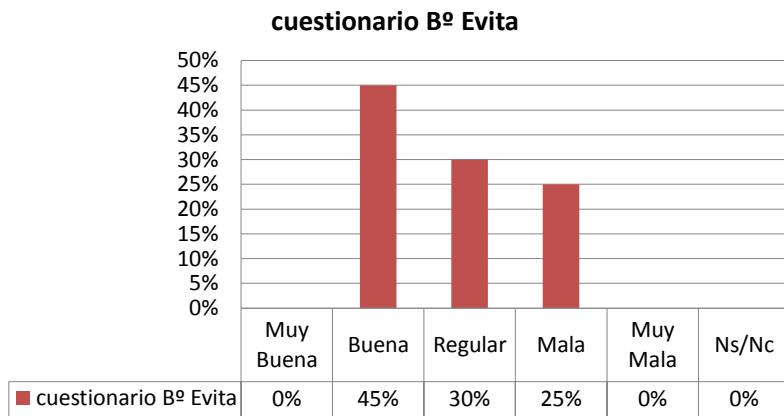
5. ¿Conoce al actual presidente del IDUV?



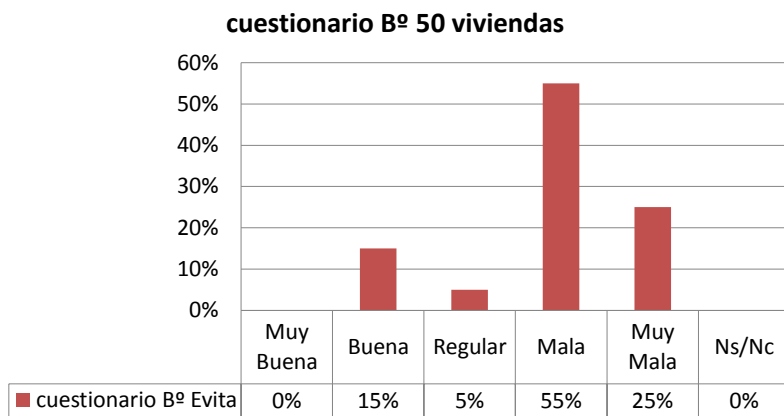
5. ¿Conoce al actual presidente del IDUV?



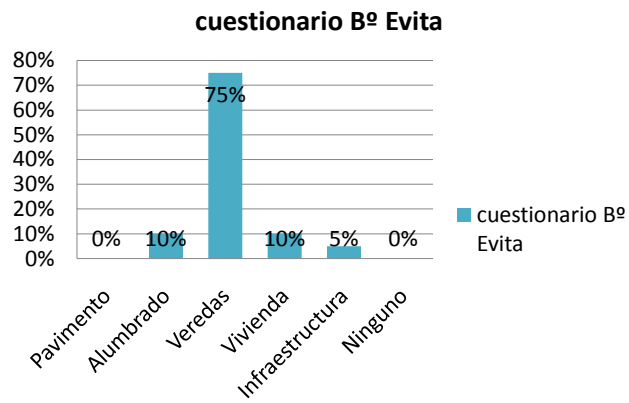
6. ¿Cómo evalúa la actual gestión del IDUV?



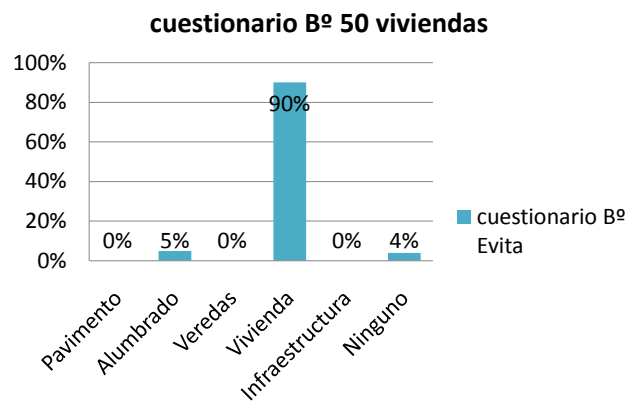
6. ¿Cómo evalúa la actual gestión del IDUV?



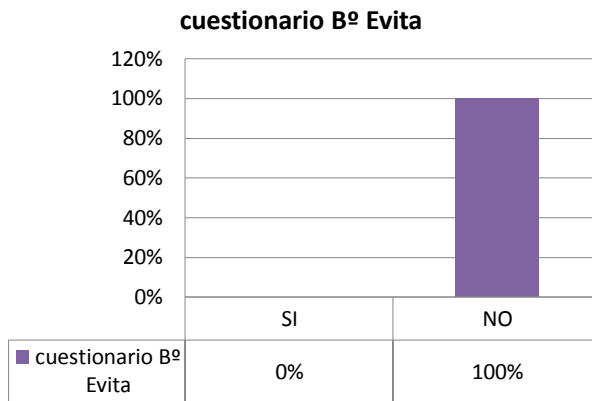
7. ¿Cuál considera que es el principal problema que tiene su barrio?



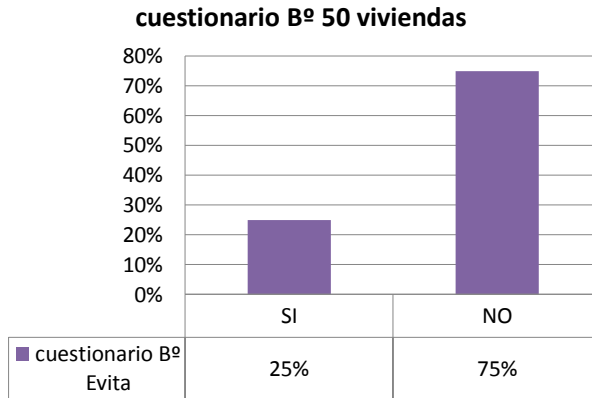
7. ¿Cuál considera que es el principal problema que tiene su barrio?



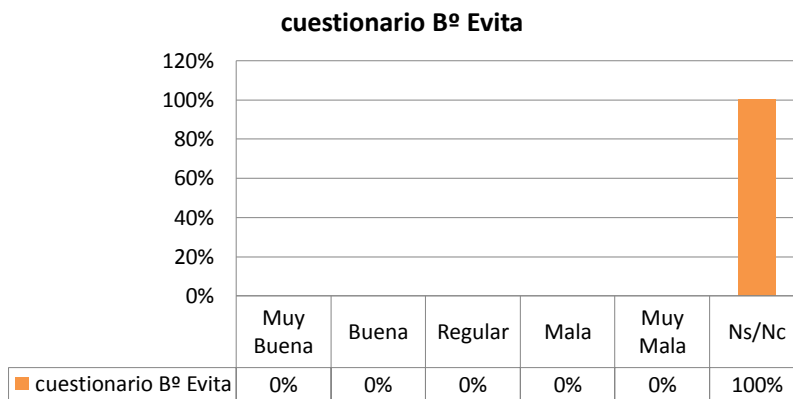
8. Desde la actual gestión del IDUV ¿se le ha brindado alguna ayuda o solución para estos problemas?



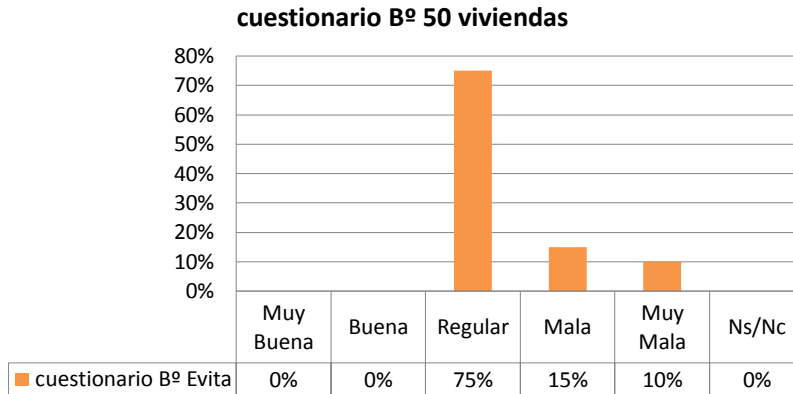
8. Desde la actual gestión del IDUV ¿se le ha brindado alguna ayuda o solución para estos problemas?



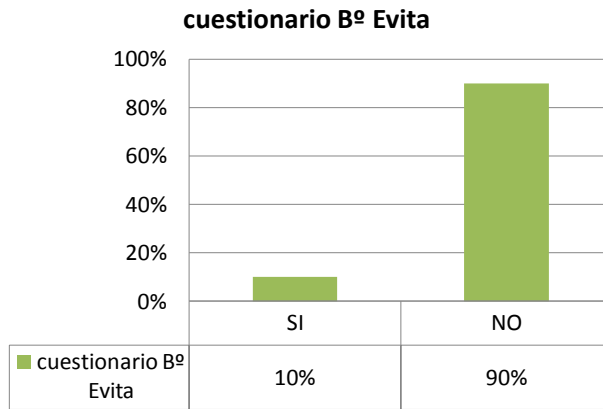
9. Si la pregunta 8 es afirmativa. ¿Cómo clasificaría el trabajo realizado por el IDUV en la solución de la problemática de su barrio?



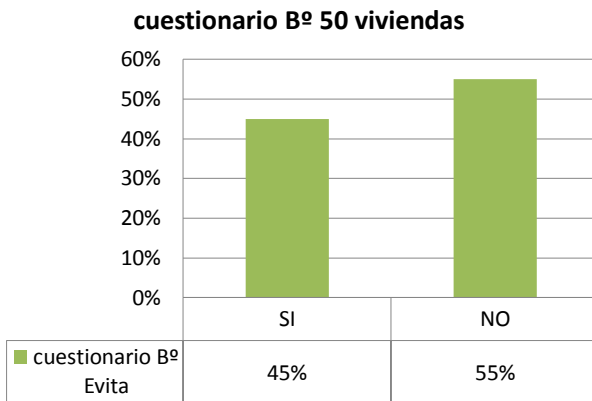
9. Si la pregunta 8 es afirmativa. ¿Cómo clasificaría el trabajo realizado por el IDUV en la solución de la problemática de su barrio?



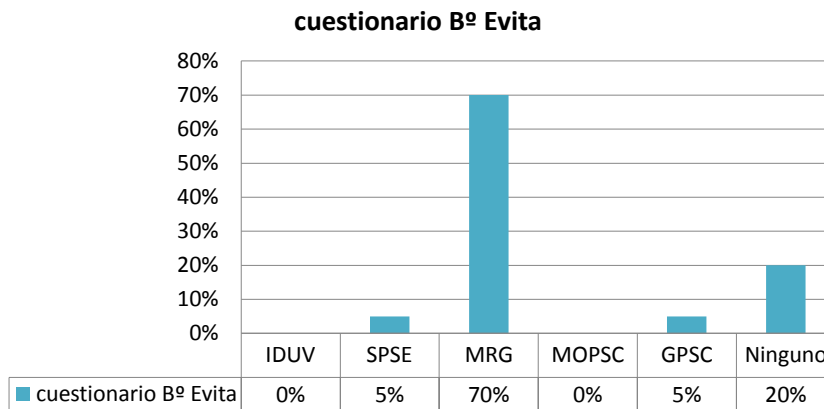
10. ¿Cree que los trabajos realizados por el IDUV son acordes a las necesidades que hay en la ciudad de Rio Gallegos?



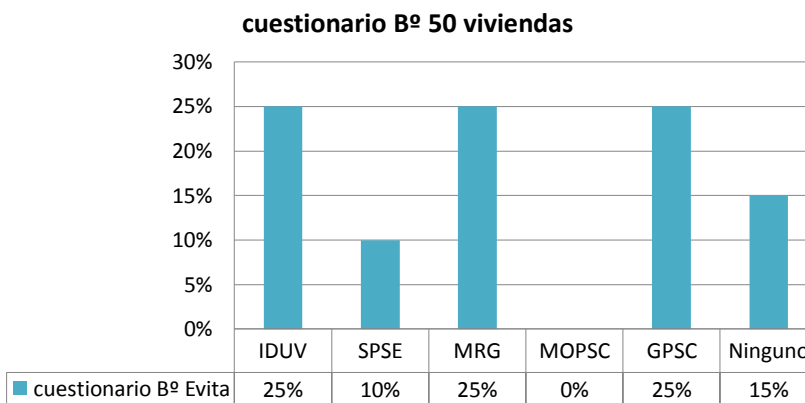
10. ¿Cree que los trabajos realizados por el IDUV son acordes a las necesidades que hay en la ciudad de Rio Gallegos?



11. De los siguientes entes públicos. ¿Cual le dio mayores soluciones a las problemáticas de su barrio?



11. De los siguientes entes públicos. ¿Cuál le dio mayores soluciones a las problemáticas de su barrio?



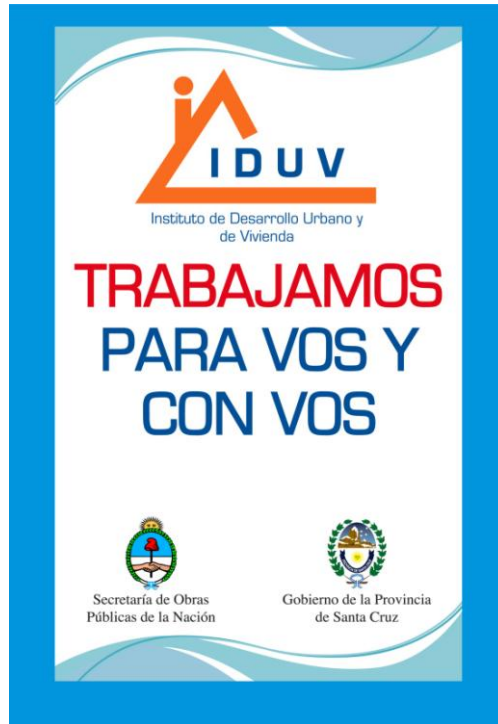
Producción de medios

Carteles de obra

Carteles Publicitarios verticales de Obras

Colocar Carteles Publicitarios en Obras realizadas por el **IDUV**

- Cantidad: a estimar por obra
- Medida: 1,80m x 90cm



Carteles de trabajo verticales de Obras

Colocar Carteles Publicitarios en Obras realizadas por el **IDUV**, para marcar que se esta trabajando en el lugar.

- Cantidad: a estimar por obra
- Medida: 1,80m x 90cm



Gigantografías



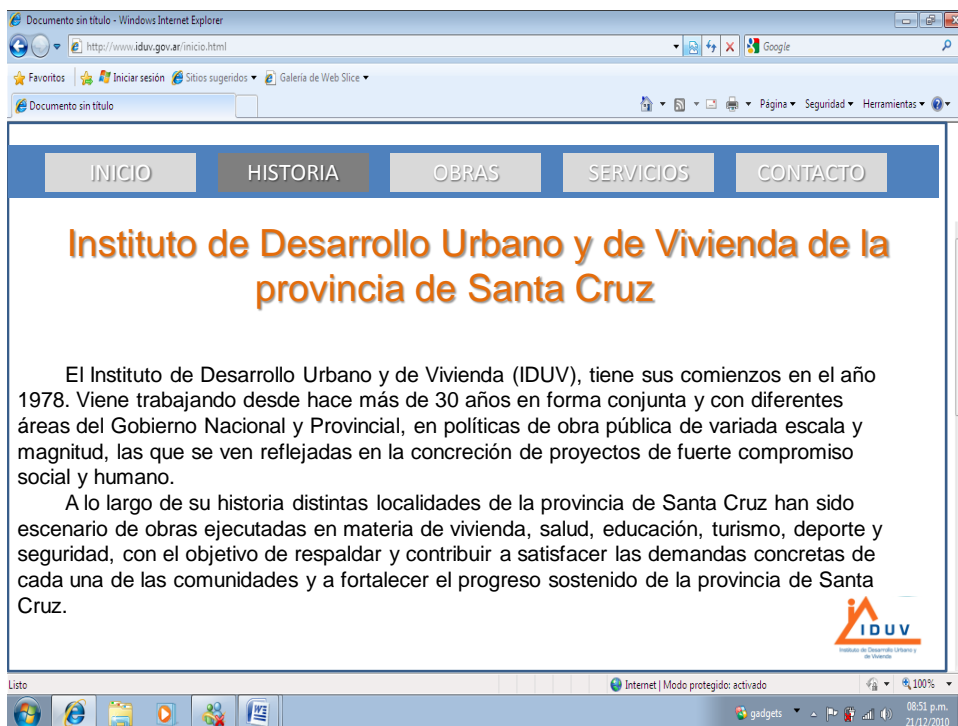
Cartelera Publicitaria Urbana (gigantografía)

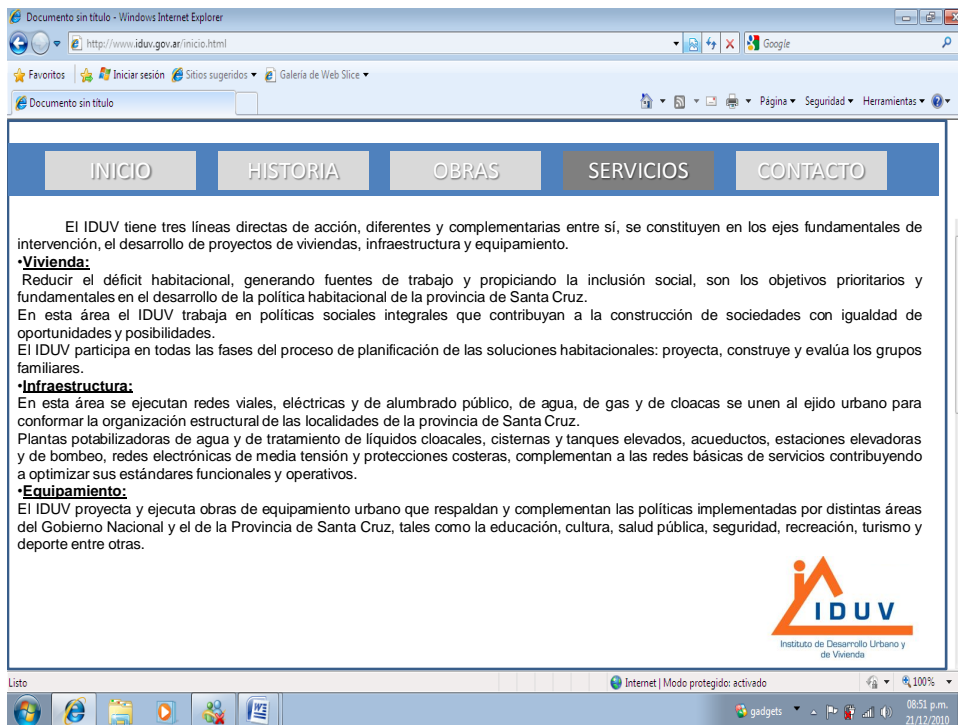
Instalar Gigantografías en puntos clave de la Ciudad, publicitando al **IDUV**.

- Cantidad: 4
- Medidas: 8 x 4,50 m



Web





Documento sin título - Windows Internet Explorer

http://www.iduv.gov.ar/inicio.html

Inicio | Historia | Obras | Servicios | Contacto



Sede central: Don Bosco Nº398. Rio Gallegos
Tel: 02966-4268077

Delegación zona norte: Av. Gregores Nº128. Caleta Olivia. Tel: 0297-4505478

Sede Calafate: Av. San Martin Nº250. El Calafate.
Tel: 0292-467818

Sede Piedra Buena: Av. Roca Nº80. Comante Luis Piedra Buena. Tel: 02966-487228

consultas@iduv.com.ar

Internet | Modo protegido: activado

08:51 p.m. 21/12/2010

Redes sociales



The screenshot shows the Facebook profile of the Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda (IDUV). The profile header includes the name 'IDUV' and the full name 'Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda'. Below the name, there are sections for 'Mutual Friends (52)', 'NoddaCorp Friends' (110 friends at Facebook), and 'Friends in Other Networks'. The profile also shows a 'Mini-Feed' and 'Information' section.

El Instituto de Desarrollo Urbano y de vivienda de la provincia de Santa Cruz. Tiene como objetivo principal proveer de infraestructura, equipamiento y vivienda a los habitantes de la provincia. Generando valor agregado en la sociedad



The screenshot shows the Twitter profile of the Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda (IDUV). The profile header includes the name 'IDUV' and the full name 'Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda'. Below the name, there are sections for 'What you and your friends are doing (24 hours)' and 'What are you doing?'. The profile also shows a 'Welcome back Justin Williams' message and a 'Phone Notifications' section.

Trabajamos para vos y con vos!
IDUV

Hoy 18:30 hs. No faltes!

Inauguración de nueva obra en el barrio Evita

Newsletters

IDUV NEWS 
Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda

TRABAJAMOS PARA VOS Y CON VOS

INAUGURACION DE VEREDAS Y RED PUBLIAL EN EL BARRIO EVITA

El Gobernador de la provincia, junto al presidente del IDUV. Inauguraron la obras de veredas del barrio Evita.



SEGUIMOS CONSTRUYENDO VIVIENDAS

Se anuncio la construcción de 4 mil vivienda para toda la provincia de Santa Cruz.

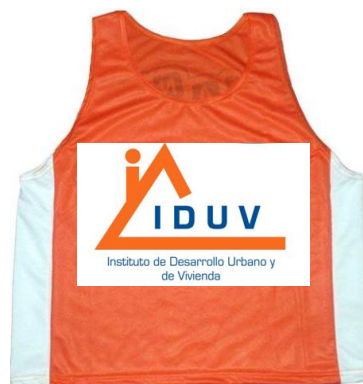


Indumentaria personal de recupero

PING PERSONAL DEL IDUV



PECHERAS PERSONAL DEL IDUV



Folleto



Instituto de Desarrollo Urbano y
de Vivienda

**TRABAJAMOS PARA
VOS Y CON VOS!**



**CONSTRUCCION VEREDAS Y
RED PLUVIAL BARRIO EVITA**

WWW.IDUV.COM.AR
TEL: 02966 -452377

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Bautista Simon
E-mail:	bautistasimon@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Imagen pública. Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda
Título del TFG en inglés	The public Image of the Instituto de Desarrollo Urbano y de Vivienda.
Integrantes de la CAE	Alejandra Martínez – María José Villa
Fecha de último coloquio con la CAE	10/06/11
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Trabajo Final de Graduación – Resumen – Abstract. Formato PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

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

Publicación electrónica: X

Firma del alumno