

UNIVERSIDAD
SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

“Desarrollo de las Relaciones Públicas e
Institucionales en las organizaciones sindicales
de la Ciudad de Córdoba”

Julieta Ramírez

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Año 2012

RESUMEN

Las **Relaciones Públicas e Institucionales** constituyen una disciplina de utilización creciente por parte de las diversas organizaciones de la sociedad; cuya función principal es generar una imagen positiva entre los **públicos de interés** y entablar un vínculo de mutuo entendimiento con estos. Las **organizaciones sindicales**, como actores sociales, económicos, políticos y mediáticos de gran importancia; requieren la vinculación y el relacionamiento con los públicos meta, pero no existe un conocimiento acabado sobre las acciones que son llevadas a cabo por estas entidades que pueden incluirse dentro de las Relaciones Públicas e Institucionales. Por este motivo, a través del presente trabajo de investigación cualitativa se brindará una aproximación a la situación actual de las organizaciones gremiales, haciendo énfasis en el desarrollo y aplicación de **herramientas comunicacionales** llevadas a cabo por los sindicatos de la Ciudad de Córdoba. A través de la realización de entrevistas en profundidad a los representantes de dichas organizaciones, fue posible identificar los diferentes **grados de desarrollo** de las Relaciones Públicas y definir la importancia que desde las organizaciones sindicales se les otorga a las tácticas y herramientas enmarcadas dentro de la disciplina. Se concluye que en la mayoría de los casos consultados existe un grado de desarrollo intermedio, definido principalmente por organizaciones que poseen áreas formales de Prensa o Difusión pero que no están a cargo de profesionales de la comunicación, y que mayormente ejecutan acciones tradicionales como eventos, folletos, carteleras, publicidad institucional, revistas internas y mailing. Además, fue posible detectar la asignación de valor e importancia a las Relaciones Públicas, como así también un reconocimiento de sus potenciales beneficios; lo que permite afirmar que el sector sindical constituye un ámbito óptimo para la aplicación satisfactoria de conocimientos y el **desarrollo laboral** de comunicadores y relacionistas públicos.

ABSTRACT

Public and Institutional Relations is a discipline of growing use in different society organizations, whose primary function is to generate a positive image among **stakeholders** and establish a bond of mutual understanding with them. **Labor unions**, as social, economic, political and media actors of great importance require bonding and developing relations with target audiences, but there is not a complete knowledge about the actions that are performed by these entities which may be included within the Public and Institutional Relations. Therefore, through this qualitative research it will be provided an approach to the current situation of labor organizations, making emphasis on the development and implementation of **communication tools** used by the unions of Córdoba City. Through in-depth interviews with representatives of these organizations, it was possible to identify the different **levels of development** of Public Relations and define the importance that trade unions give to the tactics and tools framed within the discipline. As a conclusion, in most of the consulted cases there exists an intermediate degree of development, defined primarily by organizations with formal communication or diffusion areas that are not led by professionals, which mainly run traditional actions as events, brochures, billboards, institutional advertising, internal magazines and mailing. It was also possible to detect the allocation of value and importance to Public Relations, as well as a recognition of its potential benefits; which justifies the conclusion that labor unions constitutes an optimal environment for the successful implementation of knowledge and the **workforce development** of communicators and public relations professionals.

INDICE

• Introducción	1
• Problema de investigación	3
• Justificación	4
• Objetivos de investigación	6
• Marco Teórico	8
• Diseño metodológico	26
• Análisis de Datos	34
• Conclusiones	111
• Bibliografía	124
• Anexos	127

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las Relaciones Públicas e Institucionales se están convirtiendo en una disciplina ampliamente adoptada por las diversas organizaciones de la sociedad, utilizándose para generar una imagen positiva entre los públicos de interés y entablar relaciones de mutuo entendimiento con estos; como así también para planificar y desarrollar estrategias sistémicas de comunicación que coadyuvarán en la consecución de los objetivos organizacionales.

Las organizaciones sindicales como actores sociales y políticos claves de la coyuntura argentina, no se encuentran al margen de esta realidad, pero poco se conoce acerca de las acciones que son llevadas a cabo por estas organizaciones que pueden incluirse dentro de las Relaciones Públicas e Institucionales. Por este motivo, a lo largo del presente proyecto de Investigación se brindará una aproximación a la realidad histórica y actual de las organizaciones sindicales, haciendo énfasis en el desarrollo y aplicación de herramientas comunicacionales llevadas a cabo por los sindicatos de la Ciudad de Córdoba. Esto permitirá identificar el grado de desarrollo de las Relaciones Públicas en dichas entidades y definir la importancia que desde las organizaciones sindicales se les otorga a las acciones enmarcadas dentro de la disciplina, teniendo en cuenta el alcance mediático que logran.

El presente trabajo de investigación aplicada consta de seis secciones principales:

1. Presentación del Proyecto de Investigación: Se presentará el tema y problema de investigación, su justificación y los objetivos de indagación, tanto generales como específicos.
2. Marco Teórico y Diseño Metodológico: Se desarrollarán los antecedentes generales del tema y los conceptos que resulten relevantes a la investigación, como también el diseño metodológico, donde se menciona y explica la manera en que se efectuará el estudio de campo. Se llevará a cabo una investigación de carácter exploratorio, siguiendo una metodología cualitativa e implementando como técnica de recolección de datos la entrevista en profundidad.
3. Análisis de Datos: Se efectuará la presentación y el análisis de los resultados que se han obtenido durante la investigación de campo.

4. Conclusiones: Se expondrán las conclusiones a las que se arribó tras el análisis de datos y la comparación de éstos con el marco teórico, buscando dar respuesta a los objetivos planteados.

5. Bibliografía

6. Anexos

PROBLEMA

En el presente trabajo de investigación se abordará la realidad de las organizaciones sindicales en la Ciudad de Córdoba, entendidas como agrupaciones permanentes de trabajadores, que ejercen una actividad profesional y económica para promover y defender los intereses de los trabajadores y lograr así mejores condiciones de vida (Grisolia, 2010). Se hará hincapié particularmente en la identificación y el conocimiento de las acciones - herramientas y tácticas - de Relaciones Públicas e Institucionales que los sindicatos emplean para generar vínculos positivos y de comprensión mutua con sus públicos de interés. A raíz de esto, surge como problemática central de este trabajo la siguiente pregunta de investigación:

¿Las Organizaciones Sindicales de la Ciudad de Córdoba desarrollan actividades que pueden enmarcarse dentro de las Relaciones Públicas a Institucionales? De ser así, ¿Cuáles son las acciones que realizan y cuál es la importancia que las organizaciones sindicales asignan a las mismas?

JUSTIFICACIÓN

El sindicalismo es y ha sido un movimiento social esencial de las sociedades capitalistas, que ha contribuido a lo largo de la historia a limitar el poder y la arbitrariedad de quienes poseen los medios de producción. Desde mediados del Siglo XIX, comienzan a generarse en la Argentina organizaciones sindicales, que representaron los intereses de los trabajadores y el proyecto de superar “el drama de la condición obrera” (Fernández, 2003, p.19). Debido a la evolución que estas organizaciones han sufrido, la acción sindical en el Siglo XXI no puede ser pensada ni ejecutada sin abordar dentro de su estrategia general las relaciones con la prensa, la transmisión de información y la comunicación y difusión de sus acciones. Por este motivo, puede afirmarse que “más allá de su rol como agentes sociales, los sindicatos son también organizaciones que han de conseguir trasladar la defensa de los derechos de los trabajadores y la racionalidad de la economía y el estado del bienestar de forma interesante a los ciudadanos” (Manual de Comunicación Sindical del Ministerio de Trabajo, 2008, p. 8). Existe una necesidad manifiesta por parte de la sociedad de conocer acabadamente las instituciones políticas con las que convive cotidianamente. Es por ello que en la actualidad las organizaciones sindicales poseen tanta relevancia y no deben aislarse de los sectores predominantes de la sociedad, como son el Estado y el mercado (representado por los diferentes tipos de empresas). Por el contrario, deberían entablar una relación cercana y fluida con ellos para alcanzar de esta manera los objetivos que persiguen y concientizar a la sociedad con respecto a su realidad y la “lucha” sindical.

Como toda otra organización, las sindicales se encuentran en constante vínculo con diversos actores o públicos de interés; razón por la que se considera a las Relaciones Públicas como una herramienta clave para la gestión y el cumplimiento de sus objetivos organizacionales. Las Relaciones Públicas, entendidas como disciplina integradora cuyo principal objetivo es fortalecer los vínculos con los públicos, ofrecen la posibilidad de proveer a una organización sindical los instrumentos para lograr una efectiva relación con actores clave, la elaboración de un mensaje coherente y adecuado al perfil y características de cada público y su correspondiente comunicación; creando así el consenso y reconocimiento que toda institución moderna necesita.

Dada la relevancia adquirida por los sindicatos y el papel social que desempeñan en la actualidad de nuestro país, es necesario detectar de manera más acabada las formas y elementos de comunicación que los mismos utilizan. Al comunicar, las entidades públicas como estas, transmiten su identidad; en sus estilos y canales están describiendo y dejando plasmada una visión de la sociedad que los representa, por lo que a través de la descripción de los mismos cualquier actor social podría identificar los elementos claves del pensamiento institucional al que circunscriben.

Se considera que las Relaciones Públicas pueden ayudar a las organizaciones sindicales en lo relativo a la comunicación, vinculación con los públicos de interés, generación de una imagen positiva, prestigio, identificación de los afiliados con la causa y reconocimiento en la sociedad. Es por este motivo que a lo largo de la presente investigación se pretende indagar a cerca del desarrollo de la disciplina en las organizaciones sindicales, para poder obtener un conocimiento detallado de esta situación, haciendo especial hincapié en la situación particular de la Ciudad de Córdoba Capital, la cual alberga según el Ministerio de Trabajo de la Nación (2008), aproximadamente ochenta y ocho sindicatos.

Por medio de entrevistas en profundidad con representantes de diferentes organizaciones sindicales, llegaremos a conocer la realidad actual de estas entidades, lo que permitirá realizar análisis y contribuciones que puedan ser efectivamente llevadas a cabo, reconocidas y sistematizadas por las Organizaciones Sindicales de la Ciudad de Córdoba.

OBJETIVOS

OBJETIVOS

General:

- Conocer el desarrollo de las Relaciones Públicas e Institucionales en las organizaciones sindicales de la Ciudad de Córdoba.

Específicos:

- Identificar la existencia de actividades que llevan a cabo las organizaciones sindicales, que puedan ser incluidas dentro de las Relaciones Públicas e Institucionales.
- Indagar sobre los atributos reales y los atributos esperados que los representantes de las organizaciones sindicales asignan a las Relaciones Públicas e Institucionales.
- Evaluar la importancia que las organizaciones sindicales otorgan a las prácticas que pueden enmarcarse dentro de las Relaciones Públicas e Institucionales.
- Determinar el alcance mediático que poseen las acciones de Relaciones Públicas e Institucionales que desarrollan las organizaciones sindicales.
- Identificar las características que los agentes de las organizaciones sindicales asignan a los profesionales de las Relaciones Públicas.
- Establecer si las organizaciones sindicales asignan mayor importancia a la comunicación con los afiliados que con los públicos externos.
- Determinar qué tipo de organización sindical desarrolla mayor cantidad de actividades que puedan considerarse dentro de las Relaciones Públicas e Institucionales.

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentarán los conceptos más relevantes que se tratarán en el trabajo de investigación, que permitirán clarificar y comprender el enfoque adoptado, brindando un marco general y destacando la importancia de las Relaciones Públicas e Institucionales en las organizaciones del mundo moderno, focalizándonos principalmente en las asociaciones sindicales. El marco teórico de la investigación proporcionará al lector una idea más clara acerca del tema planteado, desarrollando en forma precisa las nociones principales del trabajo y situándolas en un contexto que permitirá facilitar su comprensión.

Las organizaciones sindicales

Un sindicato, organización o asociación sindical puede definirse como toda unión libre de personas que ejercen una misma profesión u oficio, o profesiones u oficios relacionados, que se agrupan con carácter permanente con el fin de defender los intereses profesionales de sus integrantes y mejorar sus condiciones sociales y económicas (Cabanellas, 1945). El derecho de asociación es un derecho humano fundamental, y como tal, es reconocido universalmente. La Declaración Universal de los Derechos Humanos establece que “toda persona tiene derecho a fundar sindicatos y a sindicarse para defensa de sus intereses” (Art. 23. 4)

Estas asociaciones presentan los siguientes caracteres (Grisolia, 2010):

- Son *permanentes*, ya que persiguen la continuidad en el tiempo.
- Son *voluntarias*, porque su existencia está determinada por la voluntad de sus integrantes.
- No poseen *finés de lucro*.
- Están estructuradas en función de *jerarquías internas*, con órganos de conducción y resolución que ejercen la autoridad.
- Son *independientes*, ya que están creadas y administradas sin injerencia del Estado o los empleadores.

El objetivo principal de una organización sindical es promover el bienestar de sus miembros, es decir, asegurar condiciones laborales dignas y generar por medio de la unidad una capacidad de negociación suficiente para establecer una dinámica de

intercambio mutuo y periódico entre el empleador y los trabajadores. Este fin no se agota con la búsqueda de mejoras salariales o de condiciones de trabajo, sino que también se debe promover la formación e instrucción general y profesional de los afiliados.

De acuerdo al Art. 10 de la Ley de Asociaciones Profesionales, se considerarán organizaciones sindicales de trabajadores a las constituidas por: a) trabajadores de una misma actividad o actividades afines; b) trabajadores del mismo oficio o profesión aunque se desempeñen en actividades distintas; c) trabajadores que presten servicios en una misma institución o empresa.

Dichas organizaciones podrán asumir la forma de sindicatos o uniones, denominadas asociaciones de primer grado; federaciones o asociaciones de segundo grado, cuando agrupen y contengan asociaciones de primer grado; y confederaciones, cuando agrupen asociaciones de primer grado y de segundo grado (Ley 23. 551, Art. 11).

En cuanto a la categorización de las organizaciones sindicales, se destaca la propuesta por Julio Armando Grisolia, que se basa en los trabajadores que agrupa cada organización (2010). Se pueden diferenciar los siguientes sindicatos:

- Horizontales: agrupan a los trabajadores de un mismo oficio o profesión, aunque se desempeñen en actividades u organizaciones distintas. La ventaja de este tipo de organización es la homogeneidad de intereses de sus miembros, y la mayor desventaja es “la atomización de la representación, que disminuye la eficacia de su accionar” (Grisolia, 2010, p. 536).
- Verticales: agrupan a los trabajadores que desempeñan una misma actividad o actividades que mantengan un grado de afinidad. Se trata de sindicatos organizados por rama de actividad. Son llamados también sindicatos de industria o actividad, ya que toman como base el sector de la producción al que pertenecen las empresas de las que son parte los afiliados, y no la calificación profesional. Es el sistema predominante en la actualidad.

Un sindicato nace como consecuencia de la unión de un grupo de trabajadores que se dedican a una misma actividad u oficio; y para constituirse, debe cumplimentar necesariamente los requisitos que plantea la Ley de Asociaciones Profesionales N°

23.551; obteniendo en primer término la inscripción sindical y luego, en caso de certificarse su representatividad, la personería gremial (Grisolia, 2010).

En la actualidad, en todas las organizaciones incluidas las sindicales, la comunicación con los públicos cumple un rol fundamental para alcanzar los objetivos que hacen a la eficacia del funcionamiento de una entidad. Seguidamente, se tratarán los conceptos principales que permitirán comprender la dinámica de la comunicación organizacional.

La comunicación en las organizaciones

La comunicación organizacional se presenta como uno de los principales agentes de transformación y cambio en las organizaciones, ya sea en el ámbito social, como en los ámbitos económico, político y cultural. De acuerdo a lo expresado por Costa (1995), esta mutación surge en el ambiente posindustrial, y está ligada a la revolución de los servicios y a las nuevas tecnologías:

“La comunicación corporativa no puede ser, por tanto, una actividad aislada ni independiente de su momento. Corresponde a una transformación mayor de la mentalidad, que ha comprendido que el producir, el actuar, el hacer no son más importantes que el comunicar” (Costa, 1995, p. 39)

Esto implica nuevos modos de gestión y de comprensión de la organización desde una perspectiva integradora y complementaria. El auge de los medios masivos de comunicación, el desarrollo de Internet y las redes sociales y una mayor interacción interpersonal que permite compartir experiencias; lleva a que las organizaciones deban planificar, ejecutar y evaluar la información y mensajes que comunican desde una perspectiva sistémica.

De esta manera, “todo pasa hoy por la comunicación: todo deviene en comunicación, quiérase o no, porque todo significa” (Costa, 1995, p. 40). Los públicos con los que una organización interactúa toman decisiones, forman opinión y emprenden acciones de acuerdo a su interpretación del accionar y los mensajes emitidos por la empresa.

Por lo expuesto anteriormente, se desprende que resulta de vital importancia la manera en que las organizaciones planifican y desarrollan de manera estratégica sus comunicaciones.

El mundo actual de las organizaciones se caracteriza por la velocidad con que los cambios se suceden y por la necesidad constante de adaptación a nuevas circunstancias y desafíos. Los procesos de comunicación se tornan cada vez más complejos, con lo

cual adquieren un valor estratégico impulsado por la necesidad de los públicos de las organizaciones de saber más e interiorizarse acerca de las prácticas de éstas. Resulta necesario que las organizaciones dediquen tiempo y esfuerzo a la planificación de la comunicación de forma tal que satisfaga las necesidades de los públicos meta y que contribuya a crear una relación satisfactoria y mutuamente favorable entre la empresa y éstos.

En el caso de las asociaciones sindicales, configura un reto actual la consolidación de la comunicación entre sus integrantes, con otras instituciones, con los medios y con la sociedad en general. La comunicación no sólo mantiene informados a los miembros de los sindicatos, sino que lo posiciona frente a otros y permite la acción gremial y política. Básicamente, permite conocer más a la organización como unidad e interiorizarse en relación a las líneas de acción y dirección política de la misma.

La comunicación en la organización sindical.

En la actualidad, los sindicatos configuran actores sociales y políticos claves, cuyas acciones usualmente afectan e influyen a la sociedad en general. Al mismo tiempo, resulta sumamente necesario que los afiliados logren generar una visión compartida y una cultura corporativa que se relacione con lo que efectivamente la organización es, llegando a identificarse de esta manera con la lucha o acciones de quienes lo representan. Por ello, la planificación y estructuración de la comunicación adquiere un papel clave.

Entonces, resulta pertinente afirmar que “la información es el material básico para la formación de la opinión personal y colectiva en cuanto problema de los trabajadores; y la opinión política en cuanto a las futuras acciones que se realicen” (Ministerio de Trabajo de la Nación, 2008, p. 10). Cada trabajador debe formar su opinión y ayudar a que los demás hagan lo mismo. La mejor manera de hacerlo es estar debidamente informados, ya que “si se tiene una opinión sobre lo que pasa se podrá participar de manera activa en los debates y consultas” (Ministerio de Trabajo de la Nación, 2008, p. 11). La circulación de información en las organizaciones sindicales responde a un modelo que difiere del tradicional, se trata de un modelo democrático donde todas las partes participan o pueden participar. Está compuesto por múltiples emisores, que actúan en la producción de mensajes, los cuales circulan abarcando las diferentes áreas

e individuos de la organización; y varios receptores, lo que lleva a caracterizar dicho modelo por horizontalidad (2008).

De acuerdo a lo planteado por el Ministerio de Trabajo de la Nación (2008) la comunicación desde una organización sindical, posee una triple finalidad:

- Comunicar para formar opinión pública: Generar o impulsar corrientes de opinión favorables a los intereses de la mayoría de los trabajadores de la propia organización y de los trabajadores en general.
- Comunicar para inconformar: Sensibilizar a los miembros de los sindicatos y ciudadanos sobre los problemas sociales y económicos y movilizarlos en busca de soluciones comunes.
- Comunicar para transformar: Crear consensos sociales, articularse con movimientos sociales y organizaciones ciudadanas, movilizar e influir en las decisiones colectivas.

Al igual que en cualquier organización moderna, el área de comunicación de una asociación sindical debe tener claro sus objetivos comunicacionales. Esto implica preguntarse constantemente qué se quiere lograr con las acciones y mensajes emitidos, a quién se dirigen las acciones y además precisar qué comunicar y cómo hacerlo. Esto implica poner en práctica una estrategia cada vez que se transmite un mensaje tanto al interior como al exterior de la organización.

De acuerdo al Manual de Comunicación Sindical (2008), puede diferenciarse la comunicación sindical en dirección interna de la que se transmite en dirección externa:

Comunicación en dirección interna: La información que se transmite al interior de la organización resulta de utilidad para todos los miembros, sin importar el nivel al que los mismos pertenezcan. Permitirá:

- El conocimiento de las posiciones de la organización frente a los temas que componen su agenda, sus planes y su desarrollo.
- El acceso al conocimiento de situaciones cotidianas y de la coyuntura real de la organización.
- El conocimiento de la realidad nacional e internacional, que supera a la organización en sí misma, pero que influye en su accionar.
- Una adecuada comunicación facilitará “la unidad de acción pragmática y orgánica, afianzará el sentido humanista y solidario, aportará elementos para la

transformación social y dará continuidad a la construcción de un movimiento organizado de trabajadores” (Ministerio de Trabajo de la Nación, 2008, p. 12).

Comunicación en dirección externa: En este caso, se incluyen los mensajes que son emitidos al público externo de la organización; como periodistas, medios de comunicación, organismos públicos, entidades privadas y miembros de la comunidad en general. De acuerdo al Manual de Comunicación Sindical del Ministerio de Trabajo de la Nación (2008), la utilidad de la comunicación sindical externa puede resumirse de la siguiente manera:

- Permite generar consensos en la sociedad sobre aquellos temas que corresponden a la agenda de la organización.
- Ayuda a fijar las posiciones de la organización sobre la realidad de los trabajadores en el país, y sobre los temas políticos y estratégicos que la institución considere pertinentes.
- Brinda la posibilidad de posicionar a la organización frente a la sociedad, generando presencia mediática a partir de sus noticias internas.
- Permite la construcción de una opinión pública favorable a la organización.
- Posibilita mayor presencia de la organización entre la prensa y los medios de cada región en los que la organización tiene sede, dándole mayor reconocimiento y notoriedad pública.

Los mensajes que emita la organización sindical, tanto en dirección interna como externa, idealmente deben estar a cargo del área de comunicación o Relaciones Públicas. Las tareas en el área requieren desarrollar actitudes y aptitudes concretas, como la organización de actividades y manejo de ciertas técnicas, clasificación de la información, producción y distribución de las mismas.

El Ministerio de Trabajo (2008), clasifica las actividades que se realizan desde el área de comunicación de la organización sindical en generales y particulares. Dentro de las actividades generales, se mencionan:

- Informar al interior de las organizaciones todas las actividades que realiza la organización sindical, sus logros y obstáculos, así como las campañas de acción y organización.

- Apoyar todo el proceso de formación de los dirigentes y afiliados a través de publicaciones y otros medios, que garanticen un contenido idóneo y acorde con la ideología y política de la organización.
- Informar a la opinión pública y a los trabajadores sobre los objetivos, planes de trabajo y acciones del sindicato, tratando de influir en la formación de una opinión pública favorable al mismo.

En cuanto a las actividades específicas que debe ejecutar quien lleva adelante la comunicación en una organización sindical, el Ministerio de Trabajo de la Nación (2008) destaca principalmente:

- Organizar la prensa del sindicato a través de la publicación periódica y sistemática de periódicos, boletines en papel o por Internet, folletos, libros, comunicados y circulares.
- Organizar a nivel interno la recopilación de información y la distribución de las publicaciones periódicas.
- Realizar actividades de fundraising (recolección de fondos), para garantizar el financiamiento de las publicaciones de la organización.
- Organizar campañas de información, destinadas a influir en la opinión pública a través de la organización de conferencias de prensa y de una política de relaciones con los grandes medios de comunicación.
- Apoyar, a través de la producción de los materiales adecuados, todo el proceso de formación de los trabajadores afiliados a la organización sindical en relación a diferentes temáticas de utilidad, que los ayuden a desempeñarse correctamente.
- Organizar el archivo interno de direcciones de los medios de comunicación social, de las Agencias nacionales e internacionales de Noticias y de las Organizaciones de Trabajadores.

De esta manera, la comunicación se convierte en un instrumento clave de gestión, indispensable para alcanzar los objetivos corporativos a través del mantenimiento de relaciones óptimas con los públicos estratégicos. Son las Relaciones Públicas e Institucionales las que ofrecen las herramientas óptimas para lograr los objetivos anteriormente planteados. A continuación, se expondrán los conceptos principales que definen a la disciplina.

Las Relaciones Públicas e Institucionales

La importancia de la comunicación como instrumento para entablar vínculos con los grupos que la organización requiere para su desarrollo, es indiscutible. La aplicación de estrategias de comunicación permite a las organizaciones estar al tanto de lo que sucede en el entorno con sus públicos y abrir canales que fluyen desde la institución hacia éstos, enviando información y buscando cumplir con los objetivos organizacionales. Son los profesionales de las Relaciones Públicas quienes ejercen la función de comunicación sea desde dentro de la organización o desde fuera como consultores.

Actualmente, existe una multiplicidad de definiciones de Relaciones Públicas. A los fines del presente trabajo, se seguirá el concepto presentado por Avilia Lammertyn:

“Las Relaciones Públicas van siendo una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tiene como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan” (Avilia Lammertyn, 1999, p. 13)

Según Wilcox (2006) las características que distinguen a la disciplina son:

- **Deliberada:** las Relaciones Públicas se diseñan con el objetivo de influir, lograr comprensión, informar y generar retroalimentación con los públicos.
- **Planificada:** las acciones deben ser organizadas eficiente y eficazmente, por lo que se trata de una actividad sistemática, que requiere investigación, análisis y evaluación posterior.
- **Interés del público:** las Relaciones Públicas deben beneficiar mutuamente a los públicos objetivos y a la entidad; razón por la cual cobra especial relevancia la confluencia de intereses de ambas partes.
- **Función directiva:** para cumplir los objetivos eficientemente, las Relaciones Públicas deben formar parte del proceso de toma de decisiones. Es óptimo que se trabaje sinérgicamente desde la alta dirección, en pos del logro de la misión corporativa.

Esta disciplina, a su vez, se encuentra enmarcada desde un enfoque multidisciplinario, ya que se basa en tres grandes pilares, que según Pereyra Parodi (1996) son:

1. Las ciencias sociales: las Relaciones Públicas, están vinculadas con el estudio y la comprensión del comportamiento humano.
2. Las ciencias de la comunicación: ya que para cumplir los objetivos que se proponen los relacionistas públicos se requiere de la comunicación. Aquí se ve a la comunicación como medio para el logro de finalidades y no como fin en sí misma.
3. Las ciencias de la administración: ve a las Relaciones Públicas como la rama de la administración que estudia la interacción social dentro de las organizaciones.

En síntesis, puede afirmarse que las Relaciones Públicas e Institucionales configuran actualmente una disciplina que marca una ventaja diferencial en las organizaciones y resultan cada vez más necesarias. El posicionamiento, el reconocimiento, la importancia de los públicos y su apoyo son algunas de las variables gestionadas por las Relaciones Públicas e Institucionales que contribuyen a la subsistencia de una entidad. Como se expresó anteriormente, la identificación, generación y mantenimiento de relaciones óptimas con los públicos es uno de los activos organizacionales más importantes, razón por la que se afirma que “una de las funciones principales de las Relaciones Públicas es la segmentación de los públicos, es decir, identificar aquellos grupos sociales más vinculados a la evolución de la organización hacia la consecución de sus objetivos” (Xifra, 2002, p. 41).

La autora sostiene que la teoría situacional de los públicos es la aproximación más adecuada para el campo de las Relaciones Públicas; definiéndolos como un sistema estructurado cuyos miembros, a partir de la detección de un problema, interactúan personalmente o a través de canales mediados y se comportan como una unidad. Señala que los públicos se establecen, entonces, a partir de las consecuencias que produce la acción de la organización (2002)

En función de la cercanía que tenga un determinado público en relación a la misión organizacional, es factible realizar una clasificación de los mismos. De acuerdo a lo planteado por Avilia Lammertyn (2009), se catalogan como *internos* a los grupos de interés que están estrechamente vinculados a los propósitos de la organización, que se encuentran involucrados y afectados fuertemente en la consecución de la misión y que forman parte de la plantilla de colaboradores permanentes, ya que cobran un sueldo y trabajan en relación de dependencia.

Se entienden como *mixtos* (2009) a los grupos de interés que si bien no están estrechamente vinculados a los fines de la organización, tienen cercana relación con su misión específica, aunque no integran la nómina de trabajadores o colaboradores permanentes, es decir se relacionan más estrechamente que los externos.

De acuerdo a la cercanía con la vida organizacional, los públicos pueden subdividirse en semiinternos o semiexternos. Los *semiinternos* (2009), son aquellos que sin pertenecer directamente a la organización tienen estrecha relación con ella y cooperan con la consecución de sus objetivos. Por otra parte, los públicos *semiexternos* (2009), sin pertenecer a la organización tienen una relación próxima a la misma, aunque no tan estrecha como los semiinternos.

Siguiendo a Avilia Lammertyn (2009), los públicos más notorios para los profesionales de las Relaciones Públicas son los externos, los cuales influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo (por ejemplo, consumidores actuales y potenciales, medios de comunicación, líderes de opinión, entre otros)

Capriotti (1992) afirma que, además de la identificación y clasificación de los públicos en función de la cercanía con la misión, todas las organizaciones cuentan con unos públicos "naturales", que se configuran con la creación misma de la empresa y son necesarios para su funcionamiento. Ellos son:

- *Los proveedores:* las organizaciones o individuos que sirven a la organización los elementos necesarios para su funcionamiento y la elaboración de sus productos o servicios, a excepción de que generen sus propios recursos. Son los inputs de la organización.
- *Los empleados:* se encargan de la transformación de los inputs en productos o servicios de la organización. Son todas las personas que trabajan para la organización.

Se debe hacer una diferenciación entre empleados normales y directivos, los cuales tienen poder y capacidad de decisión dentro de la organización. Son el throughput de la organización.

- *Los consumidores:* ya sean empresas o personas que adquieren productos o servicios para luego revenderlos a otros, o bien usuarios o consumidores finales de los productos o servicios de la organización. Son los outputs de la organización. A partir de ellos, la organización va generando otros públicos, en base a sus necesidades o acciones.

- *El entorno social:* se trata del barrio o ciudad en donde está inserta la organización (los individuos con los que tiene una relación y un contacto directo), como también el país o la sociedad en la que desempeña sus actividades (tiene un contacto y una relación indirecta con las personas que la conforman), en la búsqueda del reconocimiento social.
- *Instituciones y agrupaciones:* aquellas que por su naturaleza o sector de actividad tengan relación con la organización (gubernamentales, financieras, sociales, medios de comunicación, deportivas, educativas, ecológicas, etc.).

De acuerdo a la clasificación de los públicos, la organización planificará y desarrollará diferentes herramientas y tácticas de Relaciones Públicas e Institucionales, que permitirán una relación bidireccional y de entendimiento mutuo con éstos. Seguidamente, se presentarán y explicarán las acciones que caracterizan a la disciplina.

Tácticas y Herramientas de Relaciones Públicas e Institucionales

Las herramientas o tácticas de Relaciones Públicas configuran las acciones propias de la disciplina, que desempeñan o deberían desempeñar quienes están a cargo de la comunicación en una organización. A continuación, se expondrá y desarrollará la clasificación de las herramientas de Relaciones Públicas planteada por Avilia Lammertyn (1999).

Acciones externas u “outdoor” (Avilia Lammertyn, 1999, p. 160): Se trata de aquellas tácticas de comunicación que se encuentran dirigidas hacia los públicos externos y semi- externos de la organización. De acuerdo a lo expuesto por el autor, estas herramientas de comunicación externa incluyen:

- **Papelería Institucional:** se incluyen publicaciones gráficas, piezas membretadas, tarjetas, formularios y cualquier elemento en el cual se encuentre plasmado el isologotipo de la organización.
- **Publicidad Institucional:** difiere de la publicidad comercial, por el hecho de que envía mensajes relacionados con la identidad de la organización, su cultura, sus valores, sus recursos humanos, sus ventajas diferenciales; entre otros.

- Avisos en Televisión, Gráfica, Radio y Vía pública: la publicidad institucional puede transmitirse a través de los mismos canales por los que lo hace la publicidad comercial o tradicional.

En el caso de la TV, resulta interesante para transmitir mensajes largos, con elevado contenido emocional y de imágenes. La radio es un medio poco empleado para campañas institucionales, y la publicidad gráfica se usa generalmente como complemento de la TV.

- Inserts: consiste en una publicación paga, que se coloca en el interior de diarios y revistas.
- Redes electrónicas (Internet): el surgimiento de Internet y de las redes sociales brinda a las organizaciones la posibilidad de desarrollar páginas a través del uso de hipertexto, sonido, imágenes, animaciones; entre otras opciones que los contenidos web brindan.
- Presentaciones Institucionales: en este caso, se trata de una presentación llevada a cabo generalmente por el Relacionista Público, a través de la cual se transmiten diferentes aspectos de la organización a públicos determinados.
- Videos y Folletos Institucionales: se trata de “cartas de presentación” (Avilia Lammertyn, 1999, p.164) de la organización. El video institucional suele ser una versión audiovisual del folleto.
- Infomerciales: consiste en un pequeño programa televisado (de aproximadamente diez minutos), donde suele darse una explicación detallada de cuestiones que atañen a la organización.
- Organización y participación en eventos.

Relaciones con la Prensa: Siguiendo lo planteado por Avilia Lammertyn (1999), la primera función de las Relaciones Públicas e Institucionales consiste en ser el contacto o nexo entre la prensa y la organización propiamente dicha. Existen diferentes tácticas de comunicación que pueden enmarcarse dentro de esta acción propia de las Relaciones Públicas:

- Gacetilla o Comunicado de Prensa: se trata de un breve texto escrito que se envía a los medios, dando a conocer actividades, eventos o bien manifestando el parecer de la organización sobre un asunto en particular.

- Videogacetillas: se trata de información de prensa (comunicado de prensa), que en lugar de enviarse por medio escrito, se envía a través de la televisión “con formato de noticia televisiva” (Avilia Lammertyn, 1999, p. 168).
- Advertorials: consiste en una “publicidad editorial” (Avilia Lammertyn, 1999, p. 169) paga, en la cual una organización generalmente da una opinión o transmite su identidad corporativa en formato de noticia. Por esta razón, los medios suelen acompañarlo de la leyenda “Espacio de Publicidad”.
- Vocero o Portavoz: generalmente el Relacionista Público es quien debe convertirse en el vocero o portavoz de la organización o de los directivos de la misma. La forma más habitual de participación del vocero, se da en los programas de debate u opinión.
- Kit de Prensa: se trata del material que se entrega a la prensa en ocasiones particulares, y usualmente incluye carpeta de prensa, gacetilla, fotografías, videos, formas de contacto, entre otros materiales de comunicación.
- Solicitadas: consiste en un espacio pago en un medio gráfico, en el cual el autor (ya sea una persona particular u organización) brinda su opinión sobre un tema de actualidad o controversial.
- OpEd (Oposite Editorial): de acuerdo a Alberto Borrini, se denomina OpEd al “aviso que coloca la empresa en la página contraria al editorial de la revista o diario, en general con un formato y estilo similar al del medio” (Cit. por Avilia Lammertyn, 1999, p. 169).

Imagen Asociada: Quién se encargue de la comunicación y las Relaciones Públicas de una organización, debe considerar la realización de determinadas acciones para aumentar la notoriedad y generar una imagen positiva de la institución en sus públicos meta. De acuerdo a Avilia Lammertyn (1999) las herramientas que permitirán cumplir con los objetivos mencionados son:

- Publicidad de causa: consiste en apoyar acciones o causas sociales o de bien público que revistan un interés positivo para los públicos de la organización.
- Bien público: se trata de acciones de colaboración directa con causas de bien público, o la generación por parte de la organización de campañas propias que resulten de utilidad social.

- **Auspicios, Patrocinios o Sponsorship:** se relaciona con la implementación de programas de ayuda o auspicios a diferentes organizaciones, eventos o actividades que se relacionen con los valores y la identidad de la organización.
- **Donaciones:** consiste en la gestión y entrega de donaciones a entidades de bien público. Se trata de una acción de Responsabilidad Social.

Publicaciones Segmentadas: Se relaciona con herramientas de comunicación que se planifican y están dirigidas a un segmento particular del público. Siguiendo a Avilia Lammertyn (1999), dentro de estas publicaciones pueden incluirse:

- **Newsletters:** son pequeños cuadernos de formato simple, que se envían para transmitir información con mayor profundidad y detalles que la que puede encontrarse en los medios de comunicación.
- **Memorias y balances:** consiste en un escrito en el cual se resumen las principales actividades llevadas a cabo por la organización a lo largo de un año. Suele entregarse a los accionistas y a los miembros de cámaras empresarias y bolsas de comercio.

Acciones Directas: Se incluyen dentro de esta categoría a las acciones que permiten una vinculación de tipo personal y directa con el público al que se dirigen. Según Avilia Lammertyn (1999) estas son:

- **Cabildeo o lobbying:** puede ser definido como un:
“ (...) proceso planificado de comunicación de contenido predominantemente informativo, en el marco de la política de relaciones públicas de una organización con los poderes públicos, cuya función es intervenir sobre una decisión pública (norma o acto jurídico, en proyecto o en aplicación) o promover una nueva, transmitiendo una percepción positiva basada en la credibilidad de los argumentos defendidos que generará un entorno legislativo y social favorable; y con la finalidad de orientar la decisión pública en el sentido deseado (...)” (Xifra, 2002, p. 209)
- **Mailing:** consta del envío periódico de correos electrónicos a los grupos de interés o líderes de información, con información que pueda resultar de utilidad para los mismos.
- **Regalos:** se trata de obsequios o atenciones a representantes de los grupos de interés o líderes de opinión. Estos regalos deben reflejar la identidad corporativa y los valores de la organización.

Acciones internas o “indoor” (Avilia Lammertyn, 1999, p. 175): Se trata de acciones de comunicación a partir de las cuales se intenta producir una integración entre la dirigencia institucional y todos sus estamentos y miembros. Es decir, se efectúan con los públicos internos y semiinternos de la organización. De acuerdo a lo expuesto por Avilia Lammertyn (1999) las principales herramientas de comunicación *indoor* que pueden llevar adelante las organizaciones son:

- **Inducción:** es el proceso de ambientación e integración que se da cuando un nuevo miembro ingresa a la organización, en el cual se lo interioriza con respecto a las normas formales e informales que deberá respetar en su trabajo.
- **Manual de Comunicaciones:** es aquel que “contiene toda la normativa de la organización referente a su papelería, al sistema de señalización interna y externa, y a las características de colores, tipografías, y formatos utilizados en toda su comunicación”. (Avilia Lammertyn, 1999, p. 179)
- **Carteleras:** suelen llamarse también murales de información. En ellos, los estamentos superiores de la organización colocan información sencilla de rápida lectura.
- **House Organ:** es la revista de la empresa, generalmente de publicación mensual, en la cual puede encontrarse información referida a la historia de la organización, novedades de la misma, actividades y eventos y notas redactadas por los empleados, entre otros.
- **Memos o circulares:** se trata de cartas o notas que el máximo responsable de la organización envía a todos los miembros para comunicar un tema de importancia.
- **Buzón de comunicaciones:** es “aquél que permite expresarse con libertad a los integrantes de una organización que por alguna razón no puede utilizar los canales formales, y necesita de éste para realizar el “puenteo” hacia los niveles superiores”. (Avilia Lammertyn, 1999, p. 182)
- **Sistemas de iniciativas:** en este caso, se trata de un sistema por el medio del cual los miembros de la organización pueden sugerir propuestas o manifestar sus iniciativas a los estamentos superiores de la organización.
- **Reuniones:** consisten en encuentros a los cuales asisten la mayoría de los miembros de la organización, brindando la posibilidad de interactuar con los dirigentes y manifestar inquietudes.

- Evaluación: las formas de evaluación que realizan periódicamente los dirigentes de la organización respecto de sus subordinados, son consideradas como una herramienta interna de Relaciones Públicas.
- Auditoría Interna: dentro del proceso de evaluación general de la organización, deben realizarse periódicamente encuestas internas y sondeos de opinión y clima interno.
- Organización de eventos internos: en esta acción se incluyen aniversarios, convenciones, fiestas, actividades deportivas, eventos culturales, festejos y otros. Son ocasiones óptimas para transmitir el parecer de la organización.
- Apoyo y capacitación: en este caso, se señala a la capacitación como un medio para optimizar y eficientizar la comunicación organizacional.
- Implacment: consiste en la reubicación del personal en otro sector de la organización diferente al que pertenecía.

Las tácticas y herramientas mencionadas anteriormente, son aplicables a todas las organizaciones modernas. Las organizaciones sindicales no se encuentran aisladas de esta realidad, razón por la que deberían gestionar de manera sistémica y eficiente su comunicación. A su vez, en cualquier ámbito es posible que se le asignen a las Relaciones Públicas y a los profesionales de las Relaciones Públicas determinados atributos, que pueden clasificarse en reales y esperados, tal como se expondrá seguidamente.

Atributos reales y esperados de las Relaciones Públicas e Institucionales

Al igual que sucede con todos los elementos que conforman la realidad, la disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales posee atributos, cuya percepción va a variar según quien las evalúe. Siguiendo a Godás (2005), un atributo puede definirse como cada una de las cualidades o propiedades de un ser, elemento o disciplina. Básicamente, son todas las características que lo conforman y aportan alguna utilidad perceptible; es decir, que poseen la capacidad de satisfacer alguna necesidad.

Los atributos pueden catalogarse como reales o esperados: los reales, son aquellos que conforman la esencia del ser, elemento o disciplina y lo definen como tal (Godás, 2005). Continuando con lo expuesto por el autor, los atributos esperados son elementos que, sin ser necesarios, el individuo espera encontrar (2005). En caso de no

hallarlos, se decantará por otro elemento o disciplina que los incorpore para aliviar la desilusión que esto produce.

Cuando se hace referencia a las personas o profesionales que se dedican a la gestión de la información y comunicación, los atributos se relacionan con todos aquellos caracteres, naturales o adquiridos, que deben poseer para el mejor y más eficaz desempeño de sus responsabilidades.

Dentro de las organizaciones sindicales, quienes se desempeñan como comunicadores deben tener desarrolladas las siguientes cualidades (Ministerio de Trabajo de la Nación, 2008):

Cualidades específicas: Se relacionan con el rol específico de la comunicación dentro de los sindicatos. Son:

- **Militancia:** estar convencido y comprometido con los ideales y objetivos de la organización.
- **Veracidad:** se debe destacar la verdad y consecuentemente la objetividad como un valor plenamente vivido y sentido.
- **Comunicabilidad:** la información, prensa y propaganda son formas y mecanismos de la comunicación. En consecuencia, el lograr un entendimiento juega un papel determinante.

Cualidades generales: Consisten en cualidades que deben desarrollar quienes se desempeñan como comunicadores, sin importar el tipo de organización al que pertenezcan. De acuerdo lo planteado por el Ministerio de Trabajo de la Nación (2008) se incluyen: responsabilidad, constancia, disciplina, sentido de trabajo en equipo, aptitudes y habilidades intelectuales, conocimiento del proceso de comunicación humana y del papel de los medios de comunicación social y comprensión de técnicas de prensa y Relaciones Públicas.

DISEÑO METODOLÓGICO

DE INVESTIGACIÓN

DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

Ficha Técnica

Tipo de Investigación	Exploratoria.
Metodología a utilizar	Cualitativa.
Técnica de recolección de datos	Entrevista en profundidad.
Instrumento de recolección de datos	Guía de pautas.
Población	Representantes de Organizaciones Sindicales de la Ciudad de Córdoba.
Muestra	20 (veinte) representantes de organizaciones sindicales.
Procedimiento muestral	No probabilístico. Intencional por cuotas.

Tipo de Investigación:

A los fines del presente trabajo, se llevará a cabo una investigación de tipo exploratoria, que de acuerdo a lo expuesto por Vieytes (2004), comienzan cuando, luego de relevar los antecedentes de un determinado fenómeno, se arriba a la conclusión de que existe poco conocimiento sobre el mismo. Ello significa que el tema o problema de investigación está poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

Este tipo de estudio tiene como objetivo principal aclarar la naturaleza de un problema o de alguna de sus variables, buscando aspectos nuevos del mismo. Se caracteriza por ser flexible, ya que permite trabajar con diversas alternativas de desarrollo que se irán definiendo y redefiniendo en las continuas etapas y evaluaciones de la investigación.

Metodología:

La investigación a realizarse se enmarca dentro de la metodología cualitativa. Siguiendo a Viejtes (2004), este tipo metodológico trabaja con sucesos complejos que se tratan de comprender en la totalidad de sus aspectos. Los investigadores buscan dar explicaciones detalladas de la realidad, dentro de un determinado contexto, e intentan dar sentido e interpretar los fenómenos, prestando especial atención a cómo los sujetos piensan y qué significado otorgan al tema de investigación. El objetivo de un estudio cualitativo es aprehender en toda su riqueza la perspectiva de los actores.

En suma, “procura una comprensión holística, no traducible a términos matemáticos, y con énfasis en la profundidad del conocimiento” (Viejtes 2004, p. 611)

Técnica de recolección de datos:

La técnica de recolección de datos que se empleará en el presente trabajo es la entrevista en profundidad. De acuerdo a Viejtes (2004), se trata de un acto de interacción entre dos o más personas, en la que se efectúa un intercambio verbal para obtener información relevante a la investigación.

Permite recabar información más rica que la otorgada por una encuesta, debido a que obtiene respuestas con riqueza informativa, contextualizadas y holísticas, en las palabras y desde la perspectiva de los entrevistados. El propósito de ello es obtener la mayor información del tema de investigación de una manera abierta, desestructurada, en donde los sujetos en análisis manifiesten la realidad tal cual ellos la viven

Población:

Viejtes (2004) define a la población como el conjunto total de individuos u objetos que poseen alguna característica común observable, en un lugar y tiempo determinado. De este conjunto, se construirán los resultados de la investigación por medio del estudio muestral. Básicamente, la población está conformada por la totalidad de observaciones sobre las que se va a extraer una conclusión.

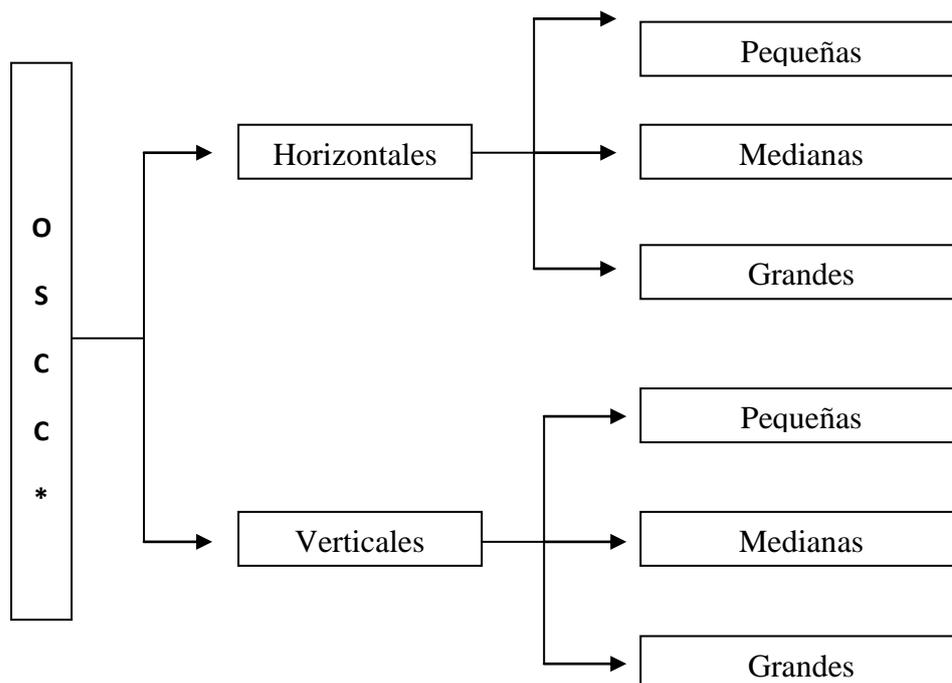
En el caso a investigar, la población está conformada por representantes de diferentes organizaciones sindicales de la Ciudad de Córdoba.

Muestra:

Se denomina así, siguiendo la definición de Quivy y Campenhoudt (1999), a un subconjunto o parte de una población, que comparte determinadas características que resultan relevantes a los aspectos de interés para la investigación. Vieytes (2004) agrega que una muestra se compone por el conjunto de unidades de análisis que se extraen del marco muestral, para representar el comportamiento del universo.

Para delimitar el número de sujetos que integrarán la muestra, procederemos a realizar dos cortes de variables, que permitirán confeccionar posteriormente la grilla de posibles organizaciones sindicales que integrarán la misma. El primer corte estará dado por aquellas organizaciones sindicales que, de acuerdo a los trabajadores que agrupan, se clasifican en horizontales si reúnen a individuos que desempeñan un mismo oficio o profesión; o verticales si sus miembros se desempeñan una misma actividad, industria o servicio (Grisolia, 2010).

El segundo corte se determinará de acuerdo al tamaño que poseen las organizaciones sindicales. Se considerarán grandes aquellos sindicatos que tengan más de 5000 (cinco mil) afiliados y cuenten con un área o encargado formal de comunicación o prensa; medianos a aquellos que aglutinen entre 1000 (mil) y 5000 (cinco mil) trabajadores; y pequeños a los que posean hasta 1000 (mil) miembros. Siguiendo estos parámetros, la muestra de la investigación estará conformada por 20 (veinte) representantes de organizaciones sindicales de la Ciudad de Córdoba *



Procedimiento muestral:

A los fines de la presente investigación, se utilizará el procedimiento de muestreo no probabilístico intencional por cuotas. Se procederá a emplear el muestreo de carácter intencional ya que los sujetos que conformarán la muestra serán elegidos intencionalmente y de acuerdo con los propósitos y objetivos de la investigación (Vieytes, 2004). A su vez, se fijarán cuotas que se constituirán por un determinado número de individuos que reúnan las condiciones previstas para formar parte de la muestra (2004). Una vez conformada la cuota, se elegirán los primeros individuos que cumplan con las características.

Debido a que el muestreo que emplearemos es de carácter intencional, se pretende hacer más hincapié en las organizaciones sindicales de tamaño grande o mediano, ya que suponemos que son las que más información envían a sus miembros y a la comunidad en general.

Nuestra muestra quedará conformada por un total de 20 (veinte) sindicatos, siendo 8 (ocho) de los mismos grandes, 8 (ocho) medianos y 4 (cuatro) pequeños, organizados tanto horizontal como verticalmente. Se realizarán 20 (veinte) entrevistas en profundidad al sujeto encargado de la comunicación en el sindicato, o al Secretario General del mismo, en caso de que no exista un individuo que desempeñe la función comunicacional.

Organizaciones Sindicales de la Ciudad de Córdoba		
Clasificación Tamaño	Horizontales	Verticales
Pequeñas	2	2
Medianas	4	4
Grandes	4	4
TOTAL DE CASOS: 20 (veinte)		

De esta manera, la muestra queda conformada por las siguientes organizaciones sindicales:

	Horizontales	Verticales
Pequeñas	Sindicato de Obreros Mosaistas	CISPREN
	APOC	Sindicato de Obreros del Papel y Afines
Medianas	UTA	SATSAID
	SUTERYH	SUTIAGA
	SINPECAF	UTEDYC
	Sindicato de Vendedores de Diarios y Revistas	Sindicato de Vestido y Afines
Grandes	SADOP	SEP
	Sindicato de Conductores de Taxis	SMATA
	SUVICO	UOM
	Sindicato de Choferes de Camiones	ATSA
TOTAL DE CASOS: 20 (veinte)		

GUÍA DE PAUTAS:

1. La organización

- 1.1. Nombre
- 1.2. Antigüedad
- 1.3. Historia
- 1.4. Cantidad de afiliados
- 1.5. Existencia de áreas o departamentos (Organigrama)
- 1.6. Descripción del trabajo del entrevistado

2. Comunicación organizacional

- 2.1. Públicos de interés para la organización.
- 2.2. Comunicación externa:
 - 2.2.1 Valoración de la función e importancia que se le asigna a la comunicación con los públicos externos.
 - 2.2.2 Herramientas de comunicación externa habitualmente empleadas:
 - 2.2.2.1: Publicaciones Institucionales.
 - 2.2.2.1.1: Contenido.
 - 2.2.2.1.2: Público al que se dirige cada pieza.
 - 2.2.2.1.3: Frecuencia.
 - 2.2.2.2: Publicidad Institucional.
 - 2.2.2.2.1: Contenido y aspectos identitarios que se destacan.
 - 2.2.2.2.2: Público al que se dirige.
 - 2.2.2.2.3: Medios en los que se emite.
 - 2.2.2.3: Comunicación Digital.
 - 2.2.2.3.1: Existencia de Página Web institucional.
 - 2.2.2.3.2: Contenido.
 - 2.2.2.3.3: Registro de visitas.
 - 2.2.2.3.4: Perfiles en Redes Sociales.
 - 2.2.2.3.5: Mailing. Existencia de casillas de correo institucional.
 - 2.2.2.3.6: Newsletter.
 - 2.2.2.4: Eventos Institucionales.
 - 2.2.2.4.1: Ocasiones en que se realizan eventos.
 - 2.2.2.4.2: Difusión del evento.
 - 2.2.2.4.3: Cobertura mediática del evento.
 - 2.2.2.5: Gestión de Prensa.
 - 2.2.2.5.1: Descripción de la relación con la prensa.
 - 2.2.2.5.2: Encargado del contacto con la prensa.
 - 2.2.2.5.3: Redacción y envío de Gacetillas y Solicitadas
 - 2.2.2.5.4: Reuniones periódicas con la prensa.
 - 2.2.2.6: Lobbying
 - 2.2.2.6.1: Relaciones periódicas con representantes de los poderes públicos o el Estado.
 - 2.2.2.6.2: Medios empleados para relacionarse con los poderes públicos.
 - 2.2.2.6.3: Encargados de relacionarse con los poderes públicos.
 - 2.2.2.6.4: Ocasiones en las que se contacta con los poderes públicos.

2.2.3: Evaluación de las herramientas de comunicación externa: Puntos débiles y fuertes percibidos. Tácticas más y menos eficaces.

2.3 Comunicación Interna:

2.3.1: Valoración de la función e importancia que se le asigna a la comunicación con los públicos internos.

2.3.2: Herramientas de comunicación internas habitualmente empleadas:

2.3.2.1: Carteleras.

2.3.2.1.1: Tipo de información.

2.3.2.1.2: Frecuencia de actualización.

2.3.2.2: Revista interna (House Organ).

2.3.2.2.1: Tipo de información.

2.3.2.2.2: Asiduidad.

2.3.2.2.3: Objetivo.

2.3.2.2.4: Distribución.

2.3.2.3: Buzón de Sugerencias.

2.3.2.4: Organización de eventos internos.

3. Relaciones Públicas

3.1 Concepto

3.2 Importancia y aplicación para la organización.

3.3 Características positivas y negativas que definen a la disciplina de las RPI.

3.4 Atributos positivos y negativos que definen a los profesionales de las RPI.

3.5 Atributos que desearía que definan a los profesionales de las RPI.

4. Alcance mediático de las acciones de comunicación

4.1 Frecuencia de aparición.

4.2 Importancia que se le atribuye a la presencia mediática.

4.3 Acontecimientos organizacionales que generaron mayor impacto.

4.4 Tipo de Medio que se interesa más por las acciones sindicales.

4.5 Valoración personal de las coberturas mediáticas.

4.6 Existencia de métodos de registro, control y evaluación de las apariciones de la organización en los Medios.

5. Experiencia profesional

5.1 Particularidades de la comunicación sindical.

5.2 Valoración de las relaciones públicas en el ámbito sindical.

ANÁLISIS DE DATOS

ANÁLISIS DE DATOS

A fines del presente trabajo, se implementará el Método Comparativo Constante de Análisis de Datos (Vieytes, 2004), el cual permitirá arribar a conclusiones posteriores siguiendo una lógica inductiva que va desde lo particular a lo general. Basándonos en los ejes planteados en la Guía de Pautas se compararán las entrevistas, identificando diferentes categorías que agrupen un mismo concepto o idea y tratando a su vez de producir un entrecruzamiento de los datos obtenidos.

Sobre la antigüedad

Dentro de este apartado quedan determinadas aquellas categorías que refieren a la antigüedad y a las etapas históricas atravesadas por los sindicatos consultados:

1. Orígenes y años fundacionales del sindicalismo argentino: 1900- 1940 (pre Peronismo): Es el período inicial del sindicalismo argentino, destacándose por las protestas obreras de gran magnitud. Comienzan a crearse las primeras Federaciones de trabajadores del país. En cuanto a las organizaciones sindicales entrevistadas, una minoría fue fundada dentro del período de tiempo considerado. Ejemplos: “El gremio fue fundado en 1937. Básicamente un grupo de obreros se juntó y formó una agrupación la cual llevó a solicitar la personería jurídica y gremial y desde aquella época somos un gremio de Primer Grado...” (ATSA); “Bueno, UTA es uno de los gremios más antiguos porque empezó como una unión de los choferes de tranvías y trenes, sino me equivoco en el año 1919. Acá en Córdoba una de las figuras principales fue Atilio López, el primer Secretario General del Gremio que llegó a ser Vicegobernador de la Provincia” (UTA)
2. Consolidación del sindicalismo: 1940- 1960 (Peronismo): Durante este período temporal se consolida la industrialización del país, interviniendo notablemente el Estado en el desarrollo de la economía. Con el gobierno de Juan Domingo Perón se reconoce una amplia cantidad de Derechos fundamentales para los trabajadores, razón por la cual se registra un aumento de organizaciones sindicales y su índice de afiliación. Esta situación se refleja en la antigüedad de las instituciones entrevistadas. Ejemplos: “Bueno, el sindicato es del año 1956, se fundó lógicamente después de la Federación que es del '48. Como te decía,

acá en Córdoba se fundó en el '56" (OBREROS DEL PAPEL Y AFINES); "Después te lo voy a buscar bien específicamente, pero tienen muchísimos años. Si no me equivoco, la fundación del sindicato es a mediados de los '50, de 1950" (UTEDYC)

3. Sindicalismo como miembro de la escena política: 1960 – Actualidad (pos Peronismo): Si bien este fue un ciclo de oscilación entre Gobiernos autoritarios y Democracias breves y limitadas, los sindicatos se convirtieron en actores políticos de importancia con un significativo apoyo popular. Es necesario aclarar también que durante el período dictatorial 1976- 1983 el sindicalismo fue prácticamente anulado. Sin embargo, una cantidad importante de organizaciones gremiales entrevistadas tuvieron aquí su origen. Ejemplos: "El gremio existe desde el año 1973..." (SUVICO); "El sindicato existe desde el año '81, porque es la unión de un Círculo Profesional y un sindicato que existía antes. Confluyeron esas dos organizaciones, por eso se llama Círculo Sindical (...) '81, '82. Yo no sé exactamente, tendría que chequearlo pero por ahí, '81, '82. Digamos tuvo que ver con la salida de la dictadura, que en ese momento se liberaron un montón de cosas y bueno, los sindicatos pudieron quizás actuar un poco más" (CISPREN)

Sobre la existencia de áreas o departamentos (Organigrama):

En este apartado se categoriza el modo de organización interna que emplean en su accionar cotidiano los diferentes gremios entrevistados:

1. Secretarías (Comisión Directiva): Dentro de esta variable se incluyen aquellas organizaciones gremiales en las cuales la ejecución de las actividades es llevada a cabo exclusivamente por los representantes de cada una de las Secretarías, quienes conforman la Comisión Directiva de la organización. Ejemplos: "Nos organizamos en diferentes Secretarías. Secretario General, Secretario General Adjunto y después las distintas Secretarías: Secretaría Gremial, Secretaría de Actas, Secretaría de Administración, Secretaría de Finanzas, Secretaría de la Mujer, Secretaría de Prensa y Difusión y Secretaría de Cultura y Capacitación. Esos somos los que permanentemente estamos acá trabajando por y para la organización" (SMATA); "Internamente está organizado por un Secretario General que es la máxima autoridad del sindicato

que también está a nivel nacional y preside un Concejo Nacional que está formado por las diferentes Seccionales que hay en todo el país. UTEDYC tiene cincuenta y una, entre Delegaciones y Seccionales, y está absolutamente en todas las Provincias aunque más no sea con una Delegación o una Seccional. En el caso nuestro es Seccional Córdoba, está organizado también por una Comisión Directiva que tiene como cabeza un Secretario General y después también están las diferentes Secretarías como la de Prensa, la Gremial, de Finanzas; Vocalías y demás” (UTEDYC)

2. Secretarías y colaboradores administrativos: En esta categoría son considerados aquellos sindicatos en que las actividades propias de cada Secretaría son ejecutadas por sus principales representantes junto a individuos que colaboran en la gestión. Ejemplos: “Por mi o sino por los compañeros que integran la Secretaría, que son compañeros que son empleados del gremio. Yo ejerzo un cargo de forma militante, digamos, a mi no me corresponde cobrar nada, yo no cobro un sueldo por estar acá pero si la Secretaría tiene dos compañeros que sí están a cargo de hacer las distintas actividades...” (CISPREN); “A veces participamos con algunas informaciones de nosotros y hay una persona que está a cargo de la pagina que es quien sube la información que le vamos enviando...” (UOM)
3. Secretarías, empleados administrativos y personal médico: En este caso, se incluyen aquellos sindicatos que además de organizarse en diferentes Secretarías gremiales, poseen empleados encargados de llevar adelante las tareas administrativas de la organización y obra social propia para la cual se necesita personal médico. Ejemplos: “Bueno, están las secretarías [...] Tenemos empleados Está dividido en dos grandes grupos, lo que es obra social y lo que es sindicato” (SATSAID); “... tenemos todas las Secretarías [...]. Y después está la gente que trabaja acá en el edificio para la atención al afiliado, la atención y el laburo en los consultorios médicos y para cosas más administrativas” (SEP)
4. Secretarías y personal de capacitación: Dentro de este apartado son tenidas en cuenta aquellas organizaciones sindicales que además de sus Secretarías, poseen Institutos de Capacitación y por ende, personal especializado abocado a dicha tarea. Ejemplo: “Osea nosotros tenemos la Secretaría General que es el

compañero Ricardo Héctor López, la Secretaría Adjunta, tenemos la Secretaría de Finanzas (...) También tenemos un Instituto Educativo, el Instituto Cruz del Sacramento, con educadores y personal por supuesto” (ATSA)

5. Inexistencia de una división interna clara: En función de la presente categoría, se incluyen aquellas entidades gremiales que, de acuerdo a lo expresado por los entrevistados, no poseen una división interna específica en Áreas o Secretarías que determinen concretamente la función de cada miembro dentro de la organización. Ejemplos: “... el sindicato es un sindicato nuevo que no cuenta con recursos todavía. Entonces un poco es el esfuerzo personal de quienes integran la Comisión Directiva. Al no tener recursos propios es todo un poco a pulmón, digamos. No hay una división clara, las dos personas que más hacemos por el sindicato somos yo que soy el Secretario General y un compañero mío del Tribunal de Cuentas que se llama Juan Manuel Villagra y es el Secretario de Actas que me ayuda con todo lo que es la cuestión gremial. El resto de los cargos no están muy bien divididos” (APOC); Al ser un sindicato chico no están muy bien definidas las actividades de cada uno y no tenemos gente rentada, así que tenemos pocos cargos. No tenemos gente que se encargue específicamente de la tarea. En la lista vos vas a ver un montón de cargos, pero en realidad eso es una formalidad y en la práctica somos pocos los que hacemos cosas para el sindicato” (OBREROS DEL PAPEL)

Sobre la descripción del trabajo del entrevistado:

En este eje se analizarán y categorizarán las diferentes áreas que determinan el trabajo y la gestión cotidiana de los encargados de la comunicación sindical:

1. Actividades de comunicación interna y externa: El presente apartado queda definido por aquellos entrevistados que mencionaron que su trabajo está determinado por la realización de herramientas y actividades de comunicación tendientes a influir en los diferentes públicos de la organización, ya sean internos o externos. Ejemplos: “ Mi trabajo consiste en coordinar la Secretaria de Prensa, osea ser la voz institucional del gremio, osea para afuera del gremio y aparte, este, hacer de vínculo de circulación de la información para adentro del gremio. Son las dos cosas digamos, la voz institucional del gremio de cara a la sociedad por un lado y por el otro lado lo que tiene que ver con la

circulación de información interna del gremio” (CISPREN); “... mi trabajo cotidiano es un poco todo lo que tiene que ver con la comunicación interna y externa. En lo que es la comunicación interna tenemos todo lo que va ocurriendo momento a momento, día a día y bueno para tratar de comunicar entre las áreas. Digamos que mi trabajo es un poco ir a cada una de las Secretarías y de las Áreas todos los días, ver que se está realizando, que se está realizando y cómo llevárselo a las otras áreas digamos, ¿no? (...) que todos estén enterados de todo lo que va ocurriendo tanto en el sindicato como en la obra social que están pegados. Y después bueno, la comunicación hacia el afuera que esa es una cuestión que bueno, hacemos algún contrato publicitario que en este caso tenemos con el programa Vida Sindical, el programa de Canal 10 Crónica 10 que tenemos ahí tres micros por semana de un minutito y en la Casa del Trovador de otro minutito donde vamos bajando todas las informaciones” (CAMIONEROS)

2. Difusión de actividades sindicales y obra social: Se consideran dentro del presente apartado a los entrevistados que manifiestan realizar, en conjunto con las actividades propias de la comunicación, tareas que se relacionan con el funcionamiento y gestión de la obra social que posee el sindicato. Ejemplos: “Después está Gonzáles, Segundo que es el Secretario de Prensa y Cultura ¿cierto?, donde está también, eehh, el es de Coca y hace la parte digamos de toda la publicidad y todas las comunicaciones que lo acompaño yo digamos; Díaz, Martín Primer Vocal, y yo además de comunicación estoy aparte a cargo de un poco la organización de la obra social. Si bien la obra social nosotros no la manejamos, está tercerizada digamos, pero me encargo un poco digamos de todo lo que es la parte de la burocracia, que existe ¿cierto?, entonces tratar de tranquilizarlo al afiliado y ver qué lo que quiere la gerenciera para poder autorizarlo” (SUTIAGA); “Además manejo la parte de la obra social que es lo más importante y bueno, de ahí comunicamos la parte sindical, la parte de obra social, yo me llevo a las fábricas, ellos se llegan para acá o telefónicamente. Tenemos mucha confianza. Nos conocemos mucho, yo con el celular estoy en contacto con los compañeros todo el tiempo. Yo tengo gente de suma confianza; yo les hablo, yo me llevo, si ellos no pueden venir por el horario

muchas veces que ellos tienen de fábrica yo me paso por la fábrica y hablamos ahí” (OBREROS MOSAISTAS)

3. Actividades de comunicación y tareas administrativas: Se incluyen en este eje de análisis a los individuos que, en el transcurso de las entrevistas, manifestaron que realizan actividades típicas de la comunicación y se ocupan también de las tareas administrativas que coadyuvan al funcionamiento cotidiano de la organización. Ejemplos: “Como ves viene de hace años el Estatuto y hay que cumplir con todos los cargos y hay muchos que sí, que son una formalidad digamos, que se yo tenés ocho personas entre Vocales Titulares y suplantes. Al ser un sindicato chico no hay gente rentada y ¿Cómo explicarte? Por ahí muchas cosas de la gestión y de la administración, que además de hacer las cosas que te decía de comunicación, las hago yo junto a otra persona y por ahí cuando hay que hacer los balances y todo eso trabajamos con el Tesorero” (OBREROS DEL PAPEL); “... comienza diariamente a la mañana a la hora que llego, y bueno vuelvo de un Ministerio, voy a otro Ministerio, hago cosas desde acá, denuncias, controlar eso, telegramas, y asesorar también a las trabajadoras, los empleadores cuando se junta mucha gente ahí adelante” (SINPECAF)
4. Vocero organizacional: El vocero o portavoz de la organización es el individuo que habla en nombre de una organización y la representa, principalmente frente a los medios de comunicación. Durante el trabajo de campo realizado, algunos entrevistados corroboraron que una de sus principales tareas dentro de la entidad gremial consiste en ser los voceros de la misma. Ejemplos: “Si, soy generalmente yo el vocero. A veces el que habla es el Secretario General, pero muy pocas veces; o el Secretario General Adjunto que ahora está a cargo de la Secretaría General porque nuestro Secretario General es Omar Dragún, el Ministro de Trabajo, que me dice “Si te llaman por el tema tal, pasalo conmigo”” (SMATA); “... creo que humildemente nunca un Secretario de Prensa salió tanto en los medios como yo; porque trato de que se cambie la imagen que me cuesta un montón de lo que es lo social (...) me cansé de decir en los medios durante los tres días de paro que tuvimos en Mayo que fueron totalmente innecesarios y el haber llegado a eso también, pero me cansé a su

vez de decir que nuestro reclamo era justo y estaba dentro del marco legal” (UTA)

Sobre los públicos de interés para la organización sindical:

El público de interés, público meta o target es el segmento o grupo específico al que se dirige un mensaje particular (Avilia, 1999). En el caso de las organizaciones sindicales, se observa que no existe una definición concreta de los públicos objetivo de la organización. Consideramos que esto se debe a que generalmente se confunden con los destinatarios de las acciones, sin realizar el correspondiente mapeo o análisis integral que refleje la totalidad de públicos que influyen en el accionar organizacional. Sin embargo, con la información recabada es posible categorizar los públicos de interés de la siguiente forma:

1. Afiliados: Los afiliados o asociados de los gremios son aquellos trabajadores organizados de un determinado rubro, además de aquellos contribuyentes que abonan un determinado monto para recibir los beneficios que éstos ofrecen. En el caso de los sindicatos entrevistados, se destaca que el público de interés excluyente para la organización es el afiliado gremial. Ejemplos: “El público de interés nuestro es el afiliado” (SATSAID); “El afiliado, acá lo que importa es que la info llegue al afiliado” (SEP) “ (Solamente afiliados) Si, nada más” (SUTIAGA)
2. Afiliados y Sociedad: Dentro de este apartado, los públicos de interés serán los afiliados al gremio, como así también la comunidad o sociedad de la que son parte. Ejemplos: “Te vuelvo a repetir, primero está el afiliado pero después ahí nomás esta la sociedad. Entonces para mí sería fundamental también la relación pública con la sociedad...” (UTA); “Principalmente a los afiliados nuestros, pero yo creo que nosotros estamos haciendo además del tema gremial específicamente mucho en lo social” (UTEDYC)
3. Afiliados y Patronal: De acuerdo a las entrevistas realizadas, existen organizaciones sindicales cuyo target está determinado por los trabajadores afiliados al gremio y las empresas o individuos contratantes. Ejemplo: “... acá atendemos tanto empleadores como empleadas. Es el único sindicato del mundo te digo ¿eh? Eso sorprende a todos, de que se atiende al empleador...” (SINPECAF)

4. Afiliados y Potenciales afiliados: En esta categoría encontramos las instituciones que apuntan sus comunicaciones hacia el conjunto de afiliados, y demás trabajadores del sector o rubro que aún no se han alineado formalmente al sindicato. Ejemplos: “Y, primeramente para mí la información tiene que llegar a los organismos de control. Aunque parezca mentira, nosotros al no tener recursos no toda la información llega al afiliado ni al empleado común del organismo...” (APOC) El afiliado viene siempre y se comunica con nosotros, lo que tratamos de captar es al que no está registrado, al que está en la marginalidad ¿no cierto?” (VESTIDO Y AFINES)
5. Afiliados, Medios de Comunicación y Entidades Gubernamentales: Son considerados en este apartado aquellos sindicatos que orientan sus acciones de comunicación hacia los afiliados; entablan un vínculo comunicacional con la prensa y buscan relacionarse con diferentes entidades de Gobierno. Ejemplo: “La secretaria de prensa tienen la función fundamental de ligar al gremio con todas las instituciones. Tienes que tener la relación directa con el otro sistema de prensa (...) Y aparte de eso una relación directa con todos los entes del gobierno. Y por supuesto la función principal que tenemos desde acá es la relación directa que tenemos con todos nuestros afiliados” (CONDUCTORES DE TAXI)

Sobre las publicaciones institucionales:

Dentro de este apartado se consideran aquellas piezas gráficas diseñadas o ejecutadas por la organización sindical, cuyo fin es difundir información institucional.

1. Sindicatos que realizan publicaciones institucionales destinadas al público interno y semi interno: Se detectó que en la mayoría sindicatos entrevistados se diseñan, ejecutan y difunden herramientas que pueden enmarcarse dentro de las publicaciones institucionales cuyo objetivo es difundir una información determinada entre los públicos internos y semi internos de la organización. Se destacan:
 - Folletería y volantes: En el caso de los diferentes sindicatos indagados, se afirma la utilización de la técnica de la folletería institucional. A partir de los mismos se comunican generalmente eventos institucionales, información relativa a la actividad sindical y beneficios

sociales. Ejemplo: “Ponele son tres turnos y a los primeros que van saliendo yo les doy a algunos muchachos para que los repartan entre todos. Repartimos los folletos...” (OBREROS MOSAISTAS); “Si tenemos, también hacemos eso. Esta esto (MUESTRA UN FOLLETO), esto lo hemos hecho nosotras, estos son los que hacemos también” (SINPECAF)

- Boletines informativos: Dentro de este apartado se consideran aquellos sindicatos que, en función de lo afirmado por los entrevistados, manifiestan utilizar periódicamente el boletín como una herramienta de transmisión de información importante de manera rápida y sencilla. Ejemplos: “... por ejemplo en un mes hubo muchas cosas que comunicar importantes a lo mejor se toma la decisión de sacar un boletín y no esperar hasta que salga la revista ¿me entendés? Para cosas más importantes y más inmediatas” (SUVICO); “Los boletines siempre llevan información gremial que tiene que ver con el sindicato a menos que haya algún hecho externo al sindicato de consideración, pero como el boletín está dirigido a los afiliados; digamos por darte un ejemplo, hay una crisis institucional "X" y nosotros por mas que no sea una cuestión interna del sindicato nosotros tenemos que salir a fijar una posición frente a nuestros afiliados entonces lo incluimos. Se usa para información más inmediata y sino también tiene que ver con las actividades que realiza la Central de Trabajadores Argentinos, la CTA, que es la Central que nosotros integramos y cuando las actividades lo ameritan también los integramos al boletín informativo por mas que no tenga que ver específicamente con el sindicato” (CISPREN)
- Pasquín: En esta categoría se considera al sindicato que, en función de la información recabada, realiza a modo de publicación un pequeño boletín o diario denominado internamente pasquín. Ejemplo: “Se hace periódicamente cada tres meses se hace un pasquín que nosotros le decimos, es básicamente una revista interna que hace ya dieciséis años que la estamos largando. Vamos por el numero trescientos veintiséis; se han sacado ediciones especiales donde se basa la información en que nosotros acá arriba tenemos consultorios odontológicos, ginecológicos,

clínicos, fisioterapia, psicología, laboratorio, osea tenemos todo eso donde se basa la información que periódicamente largamos ¿no cierto?”
(VENDEDORES DE DIARIOS Y REVISTAS)

2. Sindicatos que realizan publicaciones institucionales destinadas al público externo o semi externo: Se detectó que en algunos de los sindicatos indagados se diseñan, realizan y difunden herramientas que pueden considerarse como publicaciones institucionales cuyo principal fin es difundir una comunicación particular o información general entre los públicos externos y semi externos de la organización. Se destacan:

- Libros: Algunos sindicatos entrevistados manifiestan reforzar su papelería o folletería institucional con la edición de libros propios o el apoyo a afiliados al gremio que editen sus propias publicaciones. De esta manera, se compilan principalmente informaciones relativas a la historia y el devenir de la organización; como también temáticas relativas al sector de actividad. Ejemplos: “... te voy a regalar un libro que se editó en ocasión de cumplir los cincuenta años de la Seccional Córdoba” (SMATA); “... también hemos participado de la Feria del Libro de la Provincia. Mandaron libros publicados, que generalmente son libros de lectura fácil, de no más de 100 hojas donde hay temas investigativos y temas netamente culturales. Por ejemplo, restos arqueológicos de casas en Buenos Aires, de la casa de Perón recuerdo que era uno de los libros, otro con dictámenes legislativos de los organismos de control” (APOC); “... últimamente estamos haciendo presentaciones de libros que han escrito docentes y SADOP los ha auspiciado o colaboradores o investigadores que presentan libros y SADOP los auspicia” (SADOP)
- Revista: En función de las entrevistas realizadas, se observó que existe una organización sindical que colabora y participa en la edición de una revista informativa de actualidad política, social y cultural destinada a la sociedad en general. Ejemplo: “El gremio también tiene otra publicación que es al margen de la Secretaría de Prensa que se hace en conjunto con la Secretaría de Cultura que se llama la revista “Umbrales”; es una revista de política y cultura, para que te hagas una

idea es como Caras y Caretas, una cosa así, y nosotros todos colaboramos acá de una forma u otra, todos colaboramos aunque dentro del esquema estructural del sindicato está a cargo la Secretaria de Cultura. Esa es una tercera publicación que tenemos” (CISPREN)

3. Sindicatos que no realizan publicaciones institucionales: De acuerdo al material recabado se detectó la existencia de instituciones sindicales que, de acuerdo a la información proveniente del trabajado de campo, no imprimen piezas gráficas institucionales de ninguna índole. Las razones destacadas son:
 - Costos operativos: En este caso, se atribuye la no realización de publicaciones institucionales a los costos que implica el proceso de edición y realización del material gráfico. Ejemplo: “No, tampoco. No, no. Osea, se ha dejado un poco de usar eso. Para los sindicatos que no tienen imprenta propia se complica mucho con los costos; imaginate que tenés que imprimir de mil para arriba” (SUTIAGA)

Sobre la publicidad institucional

En este eje se consideran las diferentes acciones publicitarias realizadas por las organizaciones sindicales, entendiendo las mismas como un intento de persuasión mediático a través del cual se transmite la identidad de la organización, su cultura, sus valores, las características de sus recursos humanos y sus ventajas diferenciales. Emergen las siguientes categorías:

1. Realización de publicidad institucional en el pasado: Dentro del eje de análisis mencionado se consideran a las instituciones gremiales cuyos representantes afirman haber realizado publicidad en el pasado, pero no actualmente. En función de ello, se esgrime el siguiente motivo:
 - No observación de resultados deseados: En este caso, se menciona que el motivo principal de que no se realice publicidad institucional es la dificultad que reviste alcanzar los objetivos planteados para esta herramienta. Ejemplo: “Es más, alguna vez hicimos publicidad, bah, hicimos publicidad... Compramos un espacio en el Diario Día a Día que hay creo que son los lunes y miércoles un suplemento gremial, Vida Sindical se llama, y la verdad es que no, en realidad no le veíamos que íbamos a tener buenos resultados” (SATSAID)

2. Publicidad discontinua: Se incluyen en el presente eje de análisis a aquellas entidades sindicales que, en función de los datos obtenidos, realizan publicidades institucionales de forma intermitente o variable. Surgen las siguientes categorías:

- Ocasiones puntuales: Dentro de esta categoría se circunscriben aquellos gremios que, de acuerdo a la opinión de los representantes indagados, no realizan publicidad institucional actual, debido a que sólo se recurre a esta herramienta para informaciones, acontecimientos o eventos específicos. Ejemplos: “Hemos hecho en el suplemento Vida Sindical, en Sindicatos.TV. Eehh, también en un programa deportivo que pasaban los partidos en Canal 10. Si, hicimos publicidad. Pero algo muy puntual, siempre que haya algo puntual que informar, no es que se haga todo el tiempo” (SUTIAGA); “... nosotros por ejemplo para el Día del Trabajador pusimos un anuncio en el Día a Día en el suplemento Vida Sindical. Ahí sabemos publicar y hace unos años salió un pequeño spot televisivo pero hace bastante. Más que nada nos manejamos con Vida Sindical (...) Por ahí en radio se ha hecho un saludo por el Día del Papelero. Ahí sí, en Cadena 3 casi todos los años solemos hacer un saludo el 3 de Abril que es el Día del Papelero. Después en medios gráficos y en televisión eso que te dije antes” (OBREROS DEL PAPEL)
- Publicidad estacional: En el presente apartado se consideran las instituciones sindicales que, en relación a los datos recabados, sólo realizan publicidad en épocas determinadas. Ejemplo: “Si, va según la época. Estas no son épocas de muchas pautas publicitarias pero si hemos tenido y seguramente vamos a tener. Se pauta en periódicos, nosotros aquí en Córdoba utilizamos bastante La Mañana de Córdoba, hemos hecho algunos programas por canales específicos de sindicatos como Sindicatos.TV, Vida Sindical y en Canal 12 en La Casa del Trovador” (UTEDYC)

3. Realizan publicidad institucional: En función de lo expresado por los representantes entrevistados, se detectó que los entes sindicales llevan adelante acciones publicitarias que pueden delimitarse de la siguiente manera:

- Publicidad en medios específicos: Existen sindicatos que solamente colocan piezas institucionales de difusión en programas periodísticos especializados en la realidad y actividad del sector sindical. Ejemplos: “... el único medio con el que pautamos es Vida Sindical que es un programa netamente de gremios y con Sindicatos. TV porque es de mi amigo Gastón Cortini” (SMATA); “Es un espacio que nos da Claudia Carlevaris, que nos dan a todos los sindicatos y tenemos nosotros un pequeño espacio. El programa no recuerdo bien el nombre, es algo de “Defiende tus Derechos””, (SINPECAF)
- Publicidad en medios específicos y medios de interés general: Dentro de este apartado concurren las diferentes organizaciones gremiales que realizan publicidades en programas específicos del sector sindical, como así también en medios que construyen una agenda basada en temas de interés general. Ejemplos: “Se pauta en periódicos, nosotros aquí en Córdoba utilizamos bastante La Mañana de Córdoba, hemos hecho algunos programas por canales específicos de sindicatos como Sindicatos.TV, Vida Sindical y en Canal 12 en La Casa del Trovador” (UTEDYC); “Estamos en Vida Sindical donde nosotros salimos y en la Casa del Trovador somos clientes constantes, ahí salimos permanentemente desde hace más o menos veinte años” (VENDEDORES DE DIARIOS Y REVISTAS)
- Publicidad en medios específicos y patrocinio de eventos: Son considerados en este eje de análisis aquellos gremios que además de pautar publicidad en medios específicos de la rama sindical, difunden su imagen mediante el auspicio de eventos o festivales. Ejemplo: “En lo que es publicidad tenemos algunos espacios más que nada de programas sindicales. En Vida Sindical y en Sindicatos. TV (...) se ha hecho algún tipo de publicidad en algunos eventos como por ejemplo en el Festival de Villa María donde hemos puesto publicidad (...) yo creo que este año se hará también...” (UTA)
- Publicidad no tradicional: La publicidad no tradicional, PNT o BTL consiste en un conjunto de piezas comunicacionales no convencionales cuyo objetivo principal es lograr el mayor grado de visibilidad posible

(Schultz, 1993). En el caso de las entrevistas realizadas, se detectó un sindicato cuyas acciones pueden enmarcarse dentro de esta categoría. Ejemplo: "... no te había dicho pero ponemos avisos y publicidad en la pantalla gigante que hay en Vélez Sarsfield ¿viste? En la Casa Radical" (SUVICO)

- Micros informativos: Dentro del presente eje se consideran aquellos sindicatos que participan con micros de información dentro de programas determinados, y no en los espacios publicitarios de los mismos. Ejemplo: "... la comunicación hacia el afuera que esa es una cuestión que bueno, hacemos algún contrato publicitario que en este caso tenemos con el programa Vida Sindical, el programa de Canal 10 Crónica 10 que tenemos ahí tres micros por semana de un minutito y en la Casa del Trovador de otro minutito donde vamos bajando todas las informaciones..." (CAMIONEROS)
- Pauta a periodistas particulares: En función de los datos obtenidos en el trabajo de investigación, se detectó como una práctica de las organizaciones gremiales el otorgamiento de dinero a periodistas que trabajan en diferentes medios de comunicación; con el objetivo que se dé un tratamiento seguro y diferencial a la información sindical. Ejemplo: "Eh, si tenemos digamos un grupo de creo que es once periodistas de, bueno de distintos medios que por ahí apuntamos mas. Hay periodistas que trabajan en la parte de educación de los diferentes medios pero además tienen sus propios programas y nosotros no pautamos en el medio; no sé cómo explicarte, si hay un periodista de La Mañana de Córdoba no pautamos en La Mañana sino con el periodista que tienen un programa particular. Nosotros como sindicato pautamos con periodistas que sabemos que nos van a dar una cobertura diferente, más profunda; de todos modos si nosotros necesitamos sacar una nota en La Mañana de Córdoba también contamos con él. Eso sí, si tenemos once periodistas con los que tenemos este trato" (SADOP)

4. No realizan publicidad institucional: De acuerdo a la información obtenida en el trabajo de campo, se detectaron organizaciones sindicales que no crean o ejecutan ningún tipo de acción publicitaria en la actualidad. Entre las razones esgrimidas se destaca:

- En tratativas a futuro: El motivo por el que no se realiza publicidad en el momento actual es, de acuerdo a lo expresado por los entrevistados, que se está negociando la consecución de un espacio en los medios deseados. Ejemplo: “No, no pautamos en ningún medio (...) en los medios estatales se puede dar un debate más interesante en cuanto a las temáticas sindicales y entonces estamos en proceso, ese es un proceso que lo estamos discutiendo para que los medios de la Universidad y también Radio Nacional nos den un espacio para nosotros poder este difundir la información que hacemos” (CISPREN)

Sobre la existencia y el uso de la página web institucional:

Tal como se expuso en el Marco Teórico, el surgimiento de Internet y de las redes sociales dotó a las organizaciones de la posibilidad de desarrollar páginas y herramientas digitales a través del uso de hipertexto, sonido, imágenes y animaciones; lo que permite facilitar y dinamizar la comunicación con los públicos deseados. Se detectan las siguientes categorías emergentes:

1. Sindicatos que poseen Página Web: Dentro de este apartado se integran aquellos sindicatos que tienen desarrollado su propio sitio web institucional. En función de la información recabada, se destacan diferentes usos que permiten una clasificación de las páginas web sindicales:

- Sindicatos que poseen página web vinculada a su Órgano Nacional: Se incluyen en este caso sindicatos que no tienen un desarrollo web propio de la institución en su faz regional, sino que incluyen su información en el sitio web del Sindicato o Federación a nivel nacional. Ejemplo: “Eh, nosotros tenemos; por eso te digo, hasta hace muy poco se trabajaba con una página web individual pero creo que un acierto, en una decisión nacional se ha hecho específicamente un sector que va a trabajar este tipo de cosas y toda nuestra información va a estar

nucleada en una página única (...) Después desde las distintas delegaciones cada uno toma su parte de prensa; digamos cómo la organiza, nosotros proveemos material para ellos porque tenemos en la página (...) nuestra propia sección, se trabaja en conjunto digamos” (UTEDYC) “(Al sitio web) lo manejan desde SADOP Nación y nosotros tenemos el Software para administrar el sitio pero no lo diseñamos nosotros...” (SADOP)

- **Página Web Interna (Sistema Intranet):** Una Intranet es una red privada que utiliza la Internet para compartir, dentro de una organización, parte de sus procesos de información y sus sistemas. Entre los representantes entrevistados, encontramos sindicatos que utilizan una plataforma institucional no de forma pública, sino de carácter privado o Intranet. Ejemplos: “No, nosotros desde el sindicato tenemos colgada una página que vos la vas a poder ver normalmente pero no podés entrar porque tiene nombre de usuario y contraseña. Digamos, es una página interna para la gestión de los convenios de las empresas...” (OBREROS DEL PAPEL); “Después desde las distintas delegaciones cada uno toma su parte de prensa; digamos cómo la organiza, nosotros proveemos material para ellos porque tenemos en la página y en la revista o el diario mural nuestra propia sección, se trabaja en conjunto digamos (...) Al sistema que tenemos, acá está todo computarizado, desde la farmacia. Vos sacas un remedio, o un ticket de supermercado, o ves tu estado de deuda. Antes tenían que venir a Córdoba, llevarse los tickets para allá; pero ahora con esto haces todo eso por medio virtual” (SEP)
- **Blog institucional:** En esta tipología web nos referimos a aquellas páginas que, siguiendo un formato similar a un diario, transmiten novedades cotidianas o artículos de interés con carácter conversacional para lectores, que pueden o no ser afiliados y participar a través de sus comentarios. Ejemplos: “... en relación a la comunicación con el afiliado tenemos (...) el blog...” (SADOP); “... tenemos un blog que es prensasuvico.blogspot.com.ar donde se suben todos los comunicados de prensa; eso se hace para tener todos los comunicados de prensa reunidos en un mismo lugar y que sea más fácil digamos (...) hay

algunas notas o cosas que son interesantes que también se ponen en el blog” (SUVICO)

- Fuente o Agencia de noticias: Se circunscriben dentro de este eje aquellos entes gremiales que utilizan la página web como un espacio para tratar diferentes temáticas coyunturales de interés, y de esta manera consolidarse como un espacio de búsqueda y lectura de información. Ejemplo: “... en realidad es como una agencia de noticias que tiene el gremio, sí, una agencia de noticias que tiene el gremio (...) Puede ser que sea el mismo visitante muchas veces, pero si es cierto que nosotros tenemos un público determinado que lo visita y tenemos una línea particular. Nosotros hemos hecho muchas coberturas sobre el tema de derechos humanos, por ejemplo ahora que se lanzó todo el tema de los juicios desde hace tres o cuatro años nosotros uno de los focos de cobertura informativa tuvo que ver con eso, por ejemplo. Entonces desde ese lugar tenemos una buena recepción y después lo otro tiene que ver con la cobertura de la conflictividad social, digamos” (CISPREN)

2. Sindicatos cuya página web no está activa momentáneamente: Son incluidas dentro de esta categoría aquellas organizaciones que, de acuerdo o lo manifestado por sus representantes, poseen efectivamente una web pero actualmente se encuentra inactiva debido a tareas de mantenimiento, reparación o actualización. Ejemplos: “... en éste momento no tenemos, esta caída. Supimos tener hace algún momento, pero tuvimos unos problema con el chico de sistemas que la hizo entonces en este momento está caída” (CONDUCTORES DE TAXIS); “Página web sí, que ahora justamente la han bajado hace unos veinte días porque están haciendo modificaciones, corriendo unas cosas y agregando otras. Pero sí, está la página web con la cual la gente puede también siempre digamos la visitan. Y hay otra página, digamos una es del sindicato, y hay otra que es únicamente de deportes; de todo lo que tiene que ver con deportes y recreación (...) no está subida en este momento porque estamos por subir nuevos materiales” (CAMIONEROS)

3. Sindicatos que no poseen Página Web: En este apartado son considerados aquellos sindicatos que aún no han desarrollado ninguna estrategia digital o de sitio web, o bien no lo tienen integrado a la World Wide Web. Ejemplos: “No, no. Estamos en eso, pero todavía no. Estamos viendo si nos compramos una computadora, algo ¿viste?” (OBREROS MOSAISTAS)

Sobre el contenido de las páginas web:

Las herramientas web permiten en la actualidad una gran cantidad de posibilidades de presentación y desarrollo de los contenidos institucionales. Las estrategias digitales que desarrollan los sindicatos entrevistados poseen claras nociones acerca de los contenidos expuestos:

1. Información para el afiliado: Dentro de este eje se consideran aquellas páginas web que publican netamente información que sea de utilidad y brinde beneficios para los afiliados. Ejemplos: “... se incluye información del interés del afiliado exclusivamente” (SATSAID); “... principalmente tiene que ver con los eventos, con la parte social, después con los convenios ahí la tenemos con todas cosas para el afiliado” (VESTIDOS Y AFINES)
2. Información para el afiliado y las empresas: Serán tenidas en cuenta aquellas instituciones gremiales en cuya página web se incluyan novedades y datos útiles para los afiliados, como así también información y posibilidades de gestión para las empresas patronales correspondientes. Ejemplo: “... se hace mucho contacto con las empresas también porque en la página web también hay un apartado para empresas, por ejemplo para que un taller mecánico dé de alta a un trabajador o para que un taller mecánico se de alta como empleador, o para que un taller mecánico quede registrado acá” (SMATA)
3. Contenido diferencial: En este eje se incluyen los contenidos web de sindicatos que realizan y publican notas o artículos que superan el mero objetivo informativo institucional, y que se destacan por las condiciones o características de análisis de su producción. Ejemplo: “(Página web) es como una agencia de noticias que tiene el gremio (...) tenemos también características particulares por ser un Sindicato de Prensa. Tenemos que mostrar una cara diferente, tocar la información con una profundidad de análisis tal vez mayor” (CISPREN)

Sobre la importancia asignada a las páginas web:

La página web institucional, como una de las principales herramientas utilizadas por las organizaciones sindicales, reviste diferentes opiniones en relación a su utilidad e importancia. Esto varía según la realidad de cada una de las organizaciones y los objetivos que se persiguen, razón por la cual emergen las siguientes categorías:

1. Mayor visibilidad de las organizaciones: La importancia destacable de la página web es, de acuerdo a lo expresado por los representantes de organizaciones sindicales entrevistados, que permite lograr una importante cantidad de visitas transmitiendo así la información a un mayor número de individuos. Esto posibilita una mayor visibilidad, que repercute también en la imagen organizacional de los gremios. Ejemplos: “Y yo la verdad no conozco otras páginas como se manejan, qué cantidad de visitas tienen, pero los chicos éstos que nos hicieron los página por lo menos están muy contentos porque para ser una página gremial tiene muchísimas visitas...” (SATSAID); “Sí, pero sobretodo (visita) mucho la página. Muy mucho la página. Para mí la mayor publicidad que nosotros tenemos es la página, porque el afiliado la visita muy mucho” (SUVICO)
2. Libre expresión: Existen instituciones gremiales que consideran que la página web es una herramienta importante, debido a que permite que el individuo exprese con libertad sus opiniones sin sentirse observado, presionado o ser víctima de represalias. Ejemplos: “Tenemos una buena relación hoy con el tema de la página (...) Y si no, y si no estás alineado al sindicato; alineado en el sentido de que no querés conflicto, de que no querés que en la fábrica te miren que tenés relación con el sindicato y dicen “¿Qué estará por hacer?” entonces me parece que la web dio una buena opción para que digamos estén informados y nadie se sienta observado (SUTIAGA) “... lo que te da Internet es por ejemplo que hay patrones que ponele que sean apretadores y el muchacho si levanta el teléfono por ahí lo están viendo, lo marcan; entonces Internet es una herramienta dónde estás un poco más ehh (...) menos expuesto (...) Por ejemplo en la ciudad de Córdoba, en el interior, hemos estado charlando con los muchachos y siempre hay un jefe, un supervisor, entonces hay cosas que ellos no pueden decir. Y después te escriben “Mirá, paso tal

cosa, pasó tal otra” (...) Es más, tenemos lugares específicos que los muchachos nos ven, nos saludan todo bien , preguntas cómo va la cosa y dicen “Bien, perfecto”, y después se quejan por mail o en la página de cómo los tratan, de las horas extra” (SATSAID)

3. Herramienta que permite una actualización constante: Dentro del presente apartado se circunscriben aquellas organizaciones gremiales que destacan como importancia fundamental de la página web la posibilidad permanente de actualización de la información y las novedades que se exponen. Ejemplos: “... toda la información que sea necesaria, eh a ver, más allá de los eventos y las actividades programadas que uno pueda tener cada Secretaría, vos viste como esto es que surgen cosas todo el tiempo y para eso la página web es lo mejor” (UTA); “ Las herramientas como la pagina web (...) te dan la ventaja de la actualización día a día” (UTEDYC)
4. Gran alcance: Dentro de este apartado, se consideran aquellos entrevistados que manifiestan que uno de los aportes principales de la página web es su posibilidad de alcance, ya sea abarcando diferentes individuos, sectores o grupos; o bien llegando a diferentes lugares fuera del ámbito local. Ejemplos: “Es buenísimo, para mí es lo que más llegada tiene hoy; porque en su casa el afiliado o si él no sabe manejarse o no está amigado con la tecnología seguramente sus hijos sí, entonces le dice “Che, poneme la página de Camioneros” cuando quieren ver algo, enterarse de algo la consultan regularmente o periódicamente cada cual lo hace en su casa. Yo creo que es la noticia al instante, hoy es la novedad al instante o bueno, donde siempre hay algo para ver (...) Pero evidentemente que cuando la gente se acostumbra a visitar la página es tremendo, es tremendo. Es muy bueno y el mismo boca a boca te lo dice, sólo basta ir un sábado al predio para darte cuenta, todo el tiempo te mencionan “vimos esto por la página web, vimos lo otro por la página web”. Yo creo que hoy el tema Internet ha copado...” (CAMIONEROS); “Nosotros tenemos la personería gremial del SUVICO es Córdoba pero a través de la página nos llegan cosas de todo el mundo, nos han mandado consultas de Estados Unidos imaginate. Tenemos mucha llegada con eso” (SUVICO)

5. Ofrece facilidades de gestión al afiliado: Debido a las diferentes posibilidades que admiten los sitios web, los entrevistados destacan como característica fundamental la posibilidad de inclusión de herramientas o softwares que facilitan las gestiones de los afiliados. Ejemplos: “Al sistema que tenemos, acá esta todo computarizado, desde la farmacia. Vos sacas un remedio, o un ticket de supermercado, o ves tú estado de deuda. Antes tenían que venir a Córdoba, llevarse los tickets para allá; pero ahora con esto haces todo eso por medio virtual (SEP); “... ahora se está haciendo mucho trabajo con la obra social. La obra social me pasa mucha información que nosotros volcamos a la página y eso también le da otro dinamismo porque ya desde la página podés bajar el vademécum de los medicamentos que se te cubren, puedes bajar las planillas para discapacidad, las planillas para plan materno. Vos entras y en un PDF tenés algo que no hace falta que te vengas para acá más que para traerlo. Tenes que venir una vez para buscarlo, una vez para traerlo y entonces vos en la página clickeas, bajas y lo llenas, lo completas con tu médico y después lo traes para que acá lo autoricen” (SMATA)

Registro de visitas en la Página Web

Debido al auge de las herramientas digitales y las nuevas tecnologías, resulta importante llevar un registro de la cantidad de visitas e interacciones que se generan en una página web institucional. En el presente eje se analiza si los gremios llevan un control determinado o no de las visitas y la actividad que registra su Página Web:

1. Existencia de métodos formales de registro: Se incluyen aquellas organizaciones sindicales que llevan habitualmente, a través de diferentes herramientas de análisis web, un registro y un control de las visitas que tiene la página web. Ejemplos: “Sí, porque el sistema te lo permite. Te da la posibilidad de ver un Analytics y llevar ese tipo de registros” (CISPREN); “Exactamente, si. Me reporta semanalmente cómo ingresan, quién ingresa, quién se baja, si tenemos diferentes opiniones y todo eso...” (SUTIAGA)
2. Inexistencia de métodos formales de registro: Dentro de esta clase se incluyen aquellos sindicatos que, si bien poseen una página web, no consideran la realización de un control de las visitas, comentarios e interacciones en la Web.

Ejemplo: “No, no. Yo no tengo ningún dato de eso” (UOM); “La verdad no, la verdad no...” (SMATA)

3. Controlado por administrador externo: Existen entidades gremiales que efectivamente llevan adelante un registro de las visitas y diferentes estadísticas web, pero a cargo de los desarrolladores o administradores web o empresas de comunicación. Ejemplos: “Eh si, lógicamente. La gente de Feedback que nos administra la página también tiene ese control” (ATSA); “Exactamente, si. (El administrador web) Me reporta semanalmente cómo ingresan, quién ingresa, quién se baja, si tenemos diferentes opiniones y todo eso” (SUTIAGA)

Sobre los perfiles en las redes sociales:

Las redes sociales son estructuras sociales basadas en la web; que están compuestas por personas que virtualmente están conectadas por mantener uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intereses económicos, entre otros. Estas redes, tales como Facebook, Twitter o YouTube otorgan la posibilidad a las organizaciones sindicales de vincularse de manera gratuita con los públicos de interés. Las categorías que emergen son:

1. Sindicatos que tienen Perfiles en Redes Sociales: Dentro de este punto se circunscriben aquellas organizaciones sindicales que, más allá de los diferentes usos detectados, tienen registrados perfiles en diferentes redes sociales:
 - Iniciándose en la práctica: Dentro de este apartado se considera a las instituciones sindicales que están comenzando a incursionar en el uso de las diferentes redes sociales. Ejemplo: “Si tenemos el Facebook que figura también en la página. Osea, estamos iniciándonos en eso pero lo tenemos. Y llevamos también un seguimiento, lo controlamos semanalmente. Si es visitada la página, sino es visitada, si la gente entra al Facebook, si no entra al Facebook” (SUTIAGA)
 - Perfiles para resguardar el nombre de la organización: Se trata de casos en los cuales el gremio ha generado cuentas en diferentes redes, con el objetivo de conservar e imposibilitar la utilización del nombre de la organización. Ejemplo: “Tenemos un Facebook. El Facebook en realidad, el Facebook y el Twitter mejor dicho, yo los hice por una cuestión de que no te sacaran el nombre” (SATSAID)

- Gestión institucional de redes sociales: Dentro de este apartado, se circunscriben aquellas instituciones sindicales que utilizan los perfiles en las redes sociales como un canal de gestión cotidiano de la comunicación. Ejemplos: “Sí, estamos en el Facebook más que nada como un canal para el afiliado, para tener otro canal donde se le faciliten las consultas” (UTA); “Las redes sociales hace un año y medio aproximadamente, dos años digamos, cuando se puso de moda y más en auge el tema de Facebook y Twitter. El Twitter tiene la verdad poca actividad, pero el Facebook tiene mucha actividad. La gente pregunta muchas cosas, algunos se descargan también y viste largan algún comentario que a veces vos decís “Eh, porque dejás que te comenten eso en el Facebook” Y bueno yo lo dejo porque me parece que también nos sirve para que desde algunos lugares se escuche el enojo del compañero. A ver, si no se van de mambo los dejo, no coartamos ningún tipo de comentarios” (SMATA)
 - Gestión de redes sociales integrada a la Organización Central: Se incluyen en esta categoría los casos de sindicatos cuyas redes sociales se encuentran integradas y manejadas en función de los perfiles de las Seccionales Nacionales o las Federaciones. Ejemplo: “... nosotros hasta hace poco cada seccional tenía su Facebook pero ahora se centraliza todo a partir de este mes desde Buenos Aires y por intermedio de esta gente especialista que te mencioné” (UTEDYC)
 - Gestión externa de las redes sociales: Se circunscriben en este apartado a los sindicatos cuyas redes sociales son gestionadas por administradores externos. Ejemplo: “Por ahora sí, lo maneja el administrador de la página y eso nos ha generado algunos, no voy a decir inconvenientes, pero algunas cositas que podríamos haber mejorado (...) Diferencias en las formas de hacer las cosas o de gestionar esa comunicación. Sólo eso” (SMATA)
5. Sindicatos que no tienen Perfiles en Redes Sociales: Dentro de este ítem se consideran a las organizaciones gremiales que, hasta el momento, no han registrado cuentas en las diferentes redes sociales. Entre las razones esgrimidas por los entrevistados, pueden destacarse las siguientes:

- Falta de recursos: En este caso, se justifica la inexistencia de perfiles en redes sociales argumentando la necesidad de recursos para su gestión y mantenimiento. Ejemplo: “No, cada una tiene el suyo pero acá no. Este es un sindicato pobre. No, nosotros acá traemos las cosas, compramos la mercadería, todo lo compra una y ponemos todas, hasta la yerba para el mate todo lo compramos nosotras. Imaginate, menos vamos a tener Facebook” (SINPECAF)
- Dificultad de control/ moderación: Son considerados dentro de esta categoría los sindicatos que, por medio de la opinión de sus representantes, afirman no tener configurados perfiles en las redes sociales debido a la posibilidad existente de que cualquier individuo manifieste una opinión negativa o errónea, situación que se cree difícil de controlar o mediar. Ejemplo: “No no, no hay y tampoco creo que lo creemos (...) creo que se presta para cualquier cosa, hay cuestiones que uno no puede parar y a veces uno hace muy mucho sacrificio, trabajo... Por ejemplo en el festejo del Día del Niño se movilizaron tres mil doscientos niños con su familia en el SuperPark, y para nosotros fue un gran trabajo; se prepararon todos los regalos desde acá, estuvimos días preparando las bolsitas de las golosinas y todo lo demás para que después haya críticas que tal vez es una contra mil. Bueno, en realidad uno toma todas las palabras, escucha todas las voces pero creo que por ahí se enrarece todo un poco. Imaginate si hay un conflicto a nivel nacional la gente se descarga ahí diciendo cualquier cosa, a través del anonimato uno puede decir lo que se le ocurra indudablemente (CAMIONEROS)
- No hay personal que pueda encargarse: Dentro de este apartado, se argumenta que no se han creado perfiles en redes sociales debido a que es necesario contar con un individuo que las gestione y monitoree constantemente. Ejemplo: “Y, porque se necesita una persona que se encargue de eso y es sumar otra tarea más. En este momento están todos mis compañeros recorriendo los talleres, no hay nadie acá que permanentemente pueda estar ocupado de eso porque todos tenemos otras cosas por hacer” (VESTIDO Y AFINES)

- No se ha considerado: Se consideran dentro del presente eje a quienes expresen no tener perfiles desarrollados en las redes sociales porque, si bien consideran que son una herramienta útil, aún no se ha considerado o planteado utilizarlas. Ejemplo: “No, es una buena idea pero la verdad que no, todavía no se ha planteado. Todavía no se ha atacado el tema de las redes sociales ni en la Provincia ni en Nación” (APOC)

Sobre el envío de mails institucionales:

La utilización periódica del correo electrónico, correo directo o mailing es una forma de contacto directo. Esto significa que la herramienta brinda la posibilidad de enviar una información de cualquier tipo a la casilla personal del destinatario sin intermediarios. En el caso de las entidades gremiales, y en consideración de la información obtenida en las entrevistas, emergen las categorías siguientes:

1. Utilización del mail como herramienta de comunicación: Dentro de este apartado, se consideran aquellas organizaciones sindicales que utilizan periódicamente el mail como una herramienta de vinculación con sus públicos.

Es posible identificar, entonces, las siguientes sub categorías:

- Utilización: El mail es una herramienta flexible, que puede tener diferentes utilidades de acuerdo a los objetivos de cada organización. En el caso de las organizaciones entrevistadas, se destacan los siguientes modos de uso:
 - Forma rápida de comunicar novedades: En este caso, se considera al mailing como una herramienta rápida y sencilla de difusión de novedades e información necesaria. Ejemplos: “Si, si permanentemente. Pero eso lo hacemos desde la Seccional; permanentemente desde el sindicato, desde la mutual, desde la obra social. Es un medio muy importante para poder comunicar de forma inmediata lo que va pasando” (UTEDYC); “Por ejemplo si tenemos algunas Asambleas, por ejemplo no cierto si has conseguido algo para el afiliado es una forma de notificarlo (...) lo que pasa es que eso es a medida que surge algo. Podes mandar todos los días como mandar dos en un mes. Eso no está determinado” (CONDUCTORES DE TAXIS)

- Boletín informativo (Newsletter): En este caso, el mail se utiliza como una manera de difundir periódicamente un resumen informativo de las actividades, novedades y beneficios de la organización sindical. Ejemplos: “Se hace envío de newsletter digital una vez por semana, a veces dos veces por semana según lo amerite. Una vez por semana seguro, después si por ahí sale alguna otra cosa, un saludo, una solicitada en algún diario lo pegamos en el newsletter y sale. Tenemos aproximadamente tres mil ochocientos puntos de contacto” (SMATA); “Y bueno, el boletín informativo se replica a la base de datos que tenemos digital (...) También lo mandamos en papel por fax a las redacciones; pero en realidad hoy por hoy ese es un rol muy menor digamos, en realidad es todo vía mail” (CISPREN)
- Importancia: De acuerdo a la información obtenida en el trabajo de campo, puede afirmarse que la utilización del mail reviste características destacables e importantes para las organizaciones sindicales:
 - Interactividad: Se reconoce que la tecnología empleada para el envío de mails posibilitan la inclusión de herramientas interactivas, que dinamizan y hacen más atractivo el mensaje. Ejemplo: “En el newsletter la verdad que también incluimos saludos del Día del Padre, saludos del Día del Trabajador, saludo del Día del Mecánico, que a ver, es el mismo saludo que pegamos en un afiche en la planta con la diferencia de que en el newsletter vos le podés hacer un link de enlace donde vos ves un video donde el Secretario General lo saluda al compañero, por ejemplo, que no lo podés hacer en la planta. Entendemos que todo lo que facilite la comunicación con los compañeros es bueno, es muy bueno que haya una llegada más directa” (SMATA)

- Posibilidad de envío segmentado: A través del sistema de mailing, es posible segmentar a los destinatarios y enviar, de esa manera, información diferenciada. Ejemplo: “... nosotros después vamos viendo por ahí hay información que no se publica en todos lados, o bien se dirige a otro publico por ejemplo sabemos hacer Mailing, mandar solamente a la gente de Punilla por ejemplo...” (SADOP)
2. Iniciándose en la práctica: Dentro de esta categoría, se circunscriben aquellos entes sindicales que están comenzando a incorporar el correo electrónico como una manera de transmitir información. Entre los motivos de la práctica inicial del mailing se destaca:
- Dificultad en la implementación de herramientas tecnológicas: En la presente sección se consideran a las organizaciones gremiales que, en función de la información recabada, están comenzando con la práctica de envío de mails pero se encuentran con dificultades en la adaptación a las nuevas tecnologías. Ejemplo: “Tratamos de ir incorporando mucho el mail como una metodología útil que aporta mucho ahorro en términos de tiempo, dinero (...) lo que pasa es que por ahí este es un gremio de gente, sin desmerecer a nadie, es gente que por ahí no tiene computadoras o no utiliza Internet. Por la edad, o no sé si la edad pero el nivel educativo; osea, ponele los que juntan y separan papel, no son los que andan en los carros porque el carrero lleva a una de las empresas y ellos ahí seleccionan papel blanco, papel de color y eso; entonces por ahí es gente que no tiene acceso o no tiene interés” (OBREROS DEL PAPEL)
3. No utilización del mail como herramienta de comunicación: Existen organizaciones gremiales que, de acuerdo a lo expresado por los entrevistados, no utilizan actualmente el correo electrónico para la transmisión de informaciones. Entre los motivos, se destaca:
- Necesidad de recursos temporales y financieros: En este caso, se justifica la no utilización del mail debido a que es necesario contar con recursos financieros y además, se requiere de tiempo para formalizar una base de datos. Ejemplo: “Lo hace APOC Nación en función de

todas las delegaciones, las comisiones directivas. Pero nosotros reconocemos que no estamos reenviando todo lo que nos mandan. La verdad no hemos hecho una campaña de recabar los mails de todos los afiliados, hay que dedicarle mucho tiempo (...) además a quien haga esa tarea tenes que darle algunos pesos. A nadie le gusta hacer las cosas absolutamente gratis. Creo que sería importante, pero bueno, hay que dedicarse a eso que lleva tiempo y algo de dinero” (APOC)

Sobre los eventos institucionales:

Los eventos institucionales son herramientas que pueden organizar y utilizar las organizaciones sindicales como un medio de comunicación e integración con sus afiliados y sus públicos de interés. Dentro de este apartado, fue posible detectar e identificar categorías en función de la realización o no realización de eventos y las características particulares de éstos:

1. Sindicatos que realizan eventos institucionales: Los representantes de la totalidad de las organizaciones consultadas han manifestado la realización o participación en distintos tipos de eventos. Se abordarán las siguientes sub categorías:

- Ocasiones en que se han realizado eventos institucionales: En este eje se analizan las diferentes ocasiones para las cuales los entrevistados han manifestado la realización de eventos:
 - Fechas Especiales: Una gran parte de las organizaciones gremiales estudiadas manifestaron la existencia de fechas determinadas en las que anualmente se realizan eventos. Ejemplos: “Nosotros tenemos en Marzo que festejamos el Día Internacional de la Enfermera, después tenemos en el mes de Septiembre el Día del Gremio que es el 21 de Septiembre, el Día de la Sanidad...” (ATSA); “... el Día del Trabajador, el Día del Niño, el Día del Jubilado, hacemos un almuerzo con todos los afiliados para el Día del Amigo, el 2 de Octubre que es el Día del Encargado” (SUTERYH)

- Eventos recreativos y deportivos: Se trata de aquellos momentos institucionales en los que la organización estimula la comunicación informal e integración de su público interno. Ejemplos: “Hacemos constantemente bailes, peñas, el año pasado estuvimos en la Sociedad Belgrano y estuvo Fernando Bladys, Orly” (VENDEDORES DE DIARIOS Y REVISTAS); “También tenemos un torneo ya instalado de bochas que lo hacemos todos los años, un torneo de pesca en la costa o en balsa en el Dique San Roque y en Los Molinos, un torneo de paddle que lo venimos haciendo hace tres años...” (SUTIAGA)
- Eventos de capacitación: Consiste en instancias institucionales a través de las cuales los afiliados acceden a una instrucción sobre temáticas particulares. Ejemplos: “Se hacen eventos, se convocan a charlas, el Sindicato también es un espacio para que otras organizaciones puedan venir y desarrollar sus actividades (...) se hacen muchas charlas y actividades que tienen que ver con lo cultural, con la capacitación profesional. Se hacen talleres, por ejemplo...” (CISPREN); “Tenemos la capacitación a los docentes que eso ya es algo fijo y después si tenes actividades como bueno, por ejemplo, la jornada sobre violencia, jornadas sobre jubilación” (SADOP)
- Participación en Ferias: En estas ocasiones, la institución o el sindicato participa de eventos que se desarrollan en su comunidad, persiguiendo en general una mayor visibilidad para su propuesta. Ejemplo: “... también hemos participado de la Feria del Libro de la Provincia” (APOC)
- Ceremonias de premiación: Esta herramienta consiste en la organización de eventos a nivel institucional, en los cuales se otorga un reconocimiento público a individuos cuyas acciones sean destacables por alguna razón particular. Ejemplos: “... se hacen eventos para Premios al Esfuerzo donde se hacen entrega de computadoras a los mejores promedios de los hijos de los afiliados que están en la escuela Primaria y Secundaria...”

- (UOM); “se entregan los Premios Estímulo Escolar que se llaman, donde a los mejores promedios de hijos de afiliados desde primero a sexto grado se le da una computadora, al colegio del ganador se le entrega una bandera, libros y todo lo que el niño ese pueda necesitar” (SUVICO)
- Realización de eventos en el pasado: Dentro de las organizaciones gremiales consultadas, se detectó que existe una que no realiza eventos institucionales dentro del período actual, aduciendo principalmente una cuestión de costos y recursos disponibles. Ejemplo: “Mirá, ahora hace bastante que no hacemos porque no anda bien el tema, hay pocos afiliados y los sueldos de por si son bajos así que sin recursos es difícil. Por ahí se trata de hacer siempre algo para el Día del Niño, a fin de año un asado para despedir el año, para el Día del Papelero también; aunque este año, el 3 de Abril pasado no se pudo. Cuando se puede, si se hace” (OBREROS DEL PAPEL)
 - Difusión de los Eventos Institucionales: Dentro de este apartado se circunscriben las categorías que determinan las maneras en que las organizaciones sindicales difunden y comunican a los públicos de interés sus eventos institucionales:
 - Web y Redes Sociales: Se comparten las invitaciones a eventos y jornadas especiales a través de las diferentes plataformas web institucionales. Ejemplos: “... subimos la info del evento a la web o la enviamos por mail” (SATSAID); “Los más recientes por ejemplo fueron por el blog y también pusimos algo en el Facebook” (SADOP)
 - Gacetillas: Se notifica a la prensa la realización de actividades institucionales mediante piezas de comunicación formales. Ejemplo: “A la prensa le mando comunicados...” (SEP)
 - Telefónicamente: Se establece una comunicación telefónica, ya sea a la prensa o a los afiliados, para dar a propaganda los diferentes eventos. Ejemplo: “... o (a la prensa) les llamo” (SEP)

- Folletos: Por medio de piezas o publicaciones gráficas informativas simples, se convoca e informa la realización de diferentes actividades institucionales. Ejemplos: “... acá en las instalaciones repartimos folletos y ponemos afiches en las carteleras” (SEP); “Se les informa por medio de un, digamos todo aquel al que le llegue el diario al negocio o a la casa les llevo dentro del paquete un folleto con el aviso directamente” (VENDEDORES DE DIARIOS Y REVISTAS)
- Carteleras: Mediante la colocación de afiches o avisos en las carteleras sindicales o gremiales, es factible la comunicación in situ de un evento institucional. Ejemplos: “Los eventos les vamos avisando fábrica por fábrica, ya llevamos las tarjetas de invitación preparadas y también afiches que llevamos a las fábricas para pegar...” (VESTIDOS Y AFINES); “... en cada uno de los siete convenios que te dije está establecido que tiene que haber un transparente en las empresas para poner noticias del sindicato (..) lo mando por mail y ellos me hacen el favor y lo imprimen y lo pegan” (OBREROS DEL PAPEL)
- Mensajes de Texto: A través del uso de la tecnología de la telefonía celular y diferentes Software, se difunden de forma directa y personal los diferentes eventos. Ejemplo: “Se avisa por las tres vías (...) por mensajes de texto...” (SUTIAGA)
- Revista Interna: El House Organ o Revista Interna otorga la posibilidad de brindar información detallada sobre una actividad o evento con un tiempo determinado de anticipación. Ejemplo: “Bueno, mediante la revista...” (UTEDYC)
- Publicidad Institucional: Se coloca una pauta publicitaria en medios; ya sean gráficos, televisivos o radiales, logrando de este modo una difusión masiva de los eventos y actividades. Ejemplo: “Por medios de prensa como te dije recién, radios y televisión...” (SUVICO)

- Conferencias: Existen entidades sindicales que, a modo de difusión de un evento o su participación en uno, utilizan la conferencia como una herramienta destacada; tratando de contar con la mayor participación posible de la sociedad en general y los medios de comunicación. Ejemplo: “Se presentó un libro para los cuatrocientos años haciendo una conferencia a cargo de Hugo Quintana, el Secretario de APOC Nación sobre la historia del control en Argentina. Esto fue en el Cabildo, y bueno, se puso a consideración de toda la gente la participación en la Feria y lo que APOC hacía como sindicato...” (APOC)
- Cobertura mediática: La cobertura de los medios de comunicación resulta importante para la difusión y el reconocimiento de un evento. Los sindicatos no son ajenos a esta realidad, y en función de lo expresado en las entrevistas, surgen las próximas categorías:
 - Asistencia de Medios de Difusión Masiva: Se consideran dentro de esta categoría aquellos eventos cuya cobertura se da a través de medios masivos de comunicación. Ejemplo: “... hablamos (...) con la Casa del Trovador y ellos vienen y cubren todo lo que hacemos” (VENDEDORES DE DIARIOS Y REVISTAS)
 - Asistencia de Medios Sindicales: Se consideran dentro de este apartado aquellos eventos cuya cobertura se da a través de los medios especializados en el sector sindical. Ejemplo: “Se convoca normalmente a la prensa especializada...” (UTEDYC)
 - Inasistencia de Medios de Comunicación: Dentro de esta categoría se incluyen los casos en los no se registra ningún tipo de cobertura de los eventos. Ejemplo: “No, el año pasado no. Lo firmamos y lo subimos como te digo a las fotos y algunos videos a la página pero no, no convocamos a los medios” (VESTIDOS Y AFINES).

- **Importancia de los eventos:** Los eventos representan oportunidades para cumplir diferentes objetivos. En el caso de los entes gremiales, se reconoce la importancia de los eventos en función de las siguientes razones:
 - **Ocasiones para generar comunidad:** Dentro del presente apartado se tienen en cuenta aquellas organizaciones sindicales que, de acuerdo a lo expresado por sus representantes, consideran a los eventos como oportunidades para aumentar el conocimiento y relacionamiento entre sus miembros, y lograr de esta forma el desarrollo del sentimiento de pertenencia. Ejemplo: “Sí, eventos tratamos de hacer varios, porque es una oportunidad para que los afiliados estén juntos y tengan algún espacio de recreación ¿no? Tuvimos la semana pasada los festejos del día del trabajador donde participaron más de tres mil personas, muy lindo” (SEP); “Entonces bueno, esos son los intercambios que se hacen durante el año y se busca que el sindicato también ayude y ponga una parte para que todos los afiliados tengan un momento de unión, que se conozcan más entre ellos, que se conozcan las familias también” (SUTIAGA)
 - **Cohesión:** En este caso, se considera que los eventos permiten aumentar cada vez más la cohesión y la identificación con la cultura organizacional de los miembros del gremio. Ejemplo: “... sabemos hacer y realmente es maravilloso porque jamás ha habido un problema, es todo muy familiar y bueno hay distintos eventos (...) La idea que se busca con esto es lograr que el grupo esté junto, que comparta... El grupo es un grupo muy unido y queremos reforzar eso, y de a poco se está descubriendo, digo de a poco porque está apertura se está dando este último tiempo (...) hay un cúmulo de muchachos nuevos, con nuevas expectativas de conocer qué es el sindicato y de qué manera lo va a defender o de qué manera va a estar con él y nosotros de a poco demostramos que no sólo en lo gremial va a

tener una cobertura importante, sino también que ésta va a ser su casa, va a ser su familia” (CAMIONEROS)

Sobre la gestión de prensa:

De acuerdo a lo planteado en el Marco Teórico, la primera función de las Relaciones Públicas e Institucionales consiste en ser el contacto o nexo entre la prensa y la organización propiamente dicha. En este apartado consideramos cuál es la relación que las organizaciones sindicales de la Ciudad de Córdoba mantienen con los medios de comunicación social, en función de lo cual se detectan las siguientes categorías:

1. Descripción de las relaciones con la prensa: Los sindicatos entrevistados manifestaron opiniones diferentes en función de las relaciones que mantienen con los medios de comunicación y los periodistas, que dieron lugar a los siguientes ejes de análisis:
 - Positivas: Dentro de este apartado, se consideran a las organizaciones sindicales cuyos representantes manifestaron mantener una vinculación positiva con diferentes periodistas y medios de comunicación. En función de esto, es posible generar los siguientes sub temas:
 - Relación sistemática: En este caso, se resalta que la relación es positiva debido al carácter permanente y constante que tiene. Ejemplo: “Es un vínculo muy positivo, es un vínculo permanente sobre todo con la prensa que se especializa o que tiene que ver con los sindicatos” (UTEDYC)
 - Relación perdurable: Se incluyen dentro de esta sub categoría a los entrevistados que afirman tener una relación positiva con la prensa, basados en la duración temporal de la misma. Ejemplo: “Esto se viene trabajando desde que yo estoy en el 2005 (...) Es muy buena, hace mucho tiempo tenemos un muy buen contacto con los periodistas” (SADOP)
 - Relación cercana: Se corresponden con este eje aquellos entrevistados que justifican la relación positiva con los periodistas, fundamentando una relación de amistad con éstos. Ejemplo: “Con diferentes periodistas tenemos una relación más cercana, por decirte con Claudia Carnevale que estuve en LV2

antes y ahora está en Radio Popular, en Radio Suquía con Ravalli; esos periodistas con los que tenemos una relación cercana...” (SUVICO)

- Relación de entendimiento: En este caso, se considera que la relación con la prensa es positiva ya que, más allá de la situación particular, se busca brindar informaciones y dar soluciones a la prensa para que se produzca un correcto entendimiento. Ejemplo: “... es cuestión de que cuando no se pueden dar notas se pueda hacer un contenido que a veces sume a la producción. Pero siempre tratamos de entenderlo, yo trato en ese sentido de dejar bien plantado el nombre del sindicato a través de cómo yo me refiero con ellos y siempre hemos llegado a un correcto entendimiento” (CAMIONEROS)
- Presencia mediática creciente: Dentro de esta sub categoría, quedan incluidos aquellos entrevistados que expresan tener una relación positiva con los medios de comunicación en general, debido a la importancia y espacio creciente que se les da. Ejemplo: “Pasa que con la cantidad de cosas que están pasando últimamente eh me llaman de todas las radios, de todos los canales sino puedo ir vienen ellos ¿viste? Pero últimamente te tengo que decir que se están contactando conmigo bastante seguido...” (VESTIDO Y AFINES)
- Consolidación del sindicato como fuente de información: Quedan comprendidos en este apartado aquellos entrevistados que manifiestan tener una relación óptima con los periodistas, principalmente porque se han consolidado como peritos de consulta. Ejemplo: “... de La Voz o de Día a Día saben que en esta época se empieza a consultar la disponibilidad de bancos para el año que viene. Entonces nos dicen ¿“SADOP nos puedes tirar algo, alguna información?” Entonces nosotros preparamos una investigación, un relevo algo y se lo damos al medio puntual” (SADOP)

- En función de la naturaleza del sector sindical: Esta sub categoría se conforma por aquellos entrevistados que justifican el carácter positivo de la relación de la prensa en relación a la importancia social que tiene el sector sindical. Ejemplo: “... volviendo a los medios hay muy buenos contactos y muy buena relación, la relación es buena porque creemos de que por la naturaleza de nuestro sector de salud es muy difícil como yo planteaba llegar a un conflicto a un nivel general” (ATSA)
- Negativas: Se circunscriben dentro de esta categoría a los sindicatos que manifestaron, a través de sus representantes, poseer una relación negativa o conflictiva con los periodistas y medios de comunicación. En función de esto, es posible generar los siguientes sub temas:

- En función del sector sindical: Quedan comprendidos en este apartado aquellos entrevistados que afirman tener una relación negativa con la prensa en función de la posición particular que ocupan en la industria mediática. Ejemplos: “... nosotros tenemos una cuestión bastante complicada con respecto a los otros gremios (...) Nosotros tenemos la situación inversa, que cuando tenemos conflictos con los empleadores que son los que manejan los medios; entonces tenemos que estar muy bien aceitados para que alguna vez nos de pelota...” (SATSAID); “... hay una lógica que tiene que ver con que las empresas por más que compitan entre ellas en términos comerciales, tienen un acuerdo tácito de no difundir problemáticas internas en las redacciones y sobre todo lo que tiene que ver con la cuestión gremial ¿Por qué? Porque consideran eso como una forma de darle aire al sindicato, y a ellos no les interesa que el sindicato sea fuerte sino que les interesa que el sindicato sea lo más débil posible, o hasta el punto que yo creo que lo que más desearían es que no existiera el sindicato, lo ideal para ellos sería que no existiera sindicato” (CISPREN)

- Falta de interés de los medios: Esta sub categoría se conforma por los individuos que manifiestan tener una mala relación con los medios de comunicación, debido principalmente a la falta de interés que demuestran por las actividades sindicales propias. Ejemplo: “No existieron en ese momento, pero si para venir y buscar cosas o querer intervenir ahí si los vas a ver. Pero acá siempre se van con un no, nosotros vamos a luchar hasta el último como sea para sacar esto adelante, nos den bolilla los medios o no...” (SINPECAF)
- Generan y transmiten información negativa: Dentro de este eje se incluye a quienes afirman tener una relación conflictiva con la prensa, debido a que demuestran ser imparciales a la hora de transmitir información, centrándose normalmente en los aspectos negativos o perjudiciales. Ejemplos: “¿Sabés lo que pasa? Que los medios, que a los medios los bueno no le sirve. ¿Qué es lo que vende? Lo malo, entonces los medios están buscando donde te pueden encontrar un defecto, donde te pueden encontrar algo prejuicioso ¿por qué? Porque eso es lo que vende” (CONDUCTORES DE TAXI); “...lamentablemente la gente compra lo que ve y muchos medios están dedicados lamentablemente a generar mala información y un enfrentamiento entre trabajadores ¿me entendés? Porque yo me cansé de decir en los medios durante los tres días de paro que tuvimos en Mayo que fueron totalmente innecesarios y el haber llegado a eso también, pero me cansé a su vez de decir que nuestro reclamo era justo y estaba dentro del marco legal (...) lamentablemente hubo algunos medios que después de los tres días de paro prácticamente empujaron a la gente a que subieran sin pagar el boleto y eso nos generó muchos problemas a nosotros. Vos no te das una idea la cantidad de problemas que tuvimos en las cuales a nosotros nos ponían en el dilema de ver si teníamos que tomar una medida de nuevo” (UTA)

- Dificultad en la comunicación: Quedan comprendidos dentro de este apartado aquellos entrevistados que afirman tener una relación conflictiva con la prensa debido a la dificultad de acceso y comunicación con ésta. Ejemplo: “... lo que pasa que las empresas lógicamente tienen sus prioridades y en ello te influye que muchas veces vos podés estar comunicándoles semanas antes o comunicándote con los celulares de cada periodista y no pasa nada” (SEP)
- Neutras: Esta categoría se conforma por aquellos entrevistados que no manifiestan tener una opinión positiva o negativa hacia la prensa, sino de tolerancia y comprensión de la lógica mediática. Ejemplos: “Yo creo que es una buena relación. La verdad que nunca he tenido ningún problema, yo creo que hay que entender que la prensa es como es y no hay que darle muchas vueltas, hay veces que les conviene poner realmente lo que está sucediendo y otras veces ponen lo que a ellos les conviene . Siempre sucede eso, pero particularmente no nos afecta...” (UOM); “Es una relación cordial te diría, ni buena ni mala. No sé cómo explicarte bien, pero es así. Cuando ellos nos necesitan por algo nos llaman, y cuando nosotros los necesitamos los llamamos o lo que sea” (SUTERYH)
- Esporádica o nula: Dentro del presente eje de análisis se consideran a los entrevistados que afirman mantener una relación por la prensa determinada por su carácter esporádico o inexistente. Ejemplos: “Nosotros en Córdoba todavía no hemos ido a la prensa. Si han salido denuncias por cuestiones puntuales del control en Argentina, de los Tribunales de Cuenta (...) No hemos tenido. Digamos, no es algo periódico o constante. Esporádicamente se contacta con nosotros algún periodista para tratar cuestiones que afectan al sindicato, por la tarea que hacemos; pero no regularmente” (APOC); “No, nunca. Nosotros no tenemos conflictos, no tenemos inconvenientes con la patronal entonces no llamamos a la prensa” (OBREROS MOSAISTAS)

2. Herramientas de Comunicación de Prensa: Existen herramientas propias de la gestión de prensa, a través de las cuales se puede lograr una difusión efectiva de las comunicaciones organizacionales, como así también generar un vínculo positivo con los periodistas. Dichas herramientas dan lugar a la generación de las siguientes categorías:

- **Gacetillas o Comunicados de Prensa**: Una gacetilla o comunicado de prensa consiste en un breve texto escrito que se envía a los medios, dando a conocer actividades y eventos o presentando la opinión de la organización sobre un asunto en particular. En el caso de los sindicatos entrevistados, se observa la utilización del comunicado de prensa como una forma de contacto con los diferentes medios de comunicación. Ejemplos: “Si, hacemos gacetillas. Hacemos bastantes gacetillas, cada una por el lado que va y les toque las lleva; aunque la única que nos la pasa es Radio Popular que lo pasa más seguido, la Nacional...” (SINPECAF); “Nosotros tiramos comunicados de prensa, sí los enviamos. Después no los publican, pero bueno, enviarse se envían” (CISPREN)
- **Solicitadas**: Una solicitada es un espacio pago en un medio de comunicación gráfico, en el cual el autor o la organización brinda su opinión sobre un tema coyuntural o controversial. En función de los datos recabados en las entrevistas, pueden identificarse sub categorías que determinan el empleo de esta herramienta:
 - **Reguladas por Estatuto**: Dentro de este apartado se consideran a las organizaciones gremiales que poseen una política de envío de solicitadas, siempre y cuando estén contempladas y determinadas por su Estatuto. Ejemplos: “Hacemos solicitadas. Tenemos un Estatuto que obliga digamos a enviar solicitadas para el tema de llamado a elecciones, de llamado a la Asamblea Extraordinaria o Asambleas Anuales. Eso sí. Hacemos lo que el Estatuto nos manda” (SUTIAGA); “Es obligación aparte por Estatuto cuando hay Convocatorias o Asambleas enviar solicitadas” (OBREROS MOSAISTAS)

- Para cuestiones específicas: Quedan incluidos dentro de este eje aquellos sindicatos que, a través de la opinión de sus representantes, manifiestan utilizar la solicitada como una herramienta puntual para comunicaciones específicas. Ejemplos: “Sí, pero según la ocasión. Osea, la solicitada ya es una comunicación mucho mas especifica del sindicato que por supuesto se hace. Así como haces solicitadas, haces las convocatorias a Asambleas y demás pero son ya cuestiones muy puntuales, bien especificas porque tiene a mi criterio un peso mayor. Osea, tiene que ser una cuestión extraordinaria” (UTEDYC); “Una vez el año pasado se hizo una solicitada en un periódico por un tema salarial nuestro pero por lo general no se hace (...) Para temas muy específicos que tienen que ver con cosas salariales generalmente, fundamentalmente por temas de salarios. Primero porque es algo para hacer con cosas especificas...” (UTA)
- Limitado por costos: Se circunscriben dentro de este apartado a quienes manifestaron realizar un uso limitado de la solicitada como herramienta de prensa, argumentando principalmente el elevado costo que posee. Ejemplos: “¿Qué sin problema? Poné la tutuca hermano y poné la firma. A ver, nunca hicimos una solicitada agravante ni nada pero sí, y sale caro y sale caro” (SMATA); “Para temas muy específicos (...) segundo porque es recontra recontra re caro” (UTA)
- Artículos de opinión: Se trata de artículos incluidos en publicaciones gráficas en los que se expone un determinado tema, generalmente relacionado con temáticas de actualidad. En el caso de las organizaciones sindicales, se detectó la utilización de esta técnica de vinculación y presencia mediática. Ejemplo: “Por ejemplo una de las acciones que hacemos es que todos los meses el Secretario General con nuestra ayuda en la redacción escribe una nota de opinión en La Voz del Interior para marcar siempre una presencia en el diario” (SADOP)

Sobre el lobbying:

De acuerdo a lo convenido precedentemente en el Marco Teórico, el lobbying es un proceso planificado de comunicación que se realiza con el objetivo de influir en una decisión pública o bien promover una nueva normativa (Xifra, 2002) En función de ello, surgen las siguientes categorías de análisis:

1. Mantenimiento de relaciones periódicas con representantes de los poderes públicos del Estado: Las relaciones que mantienen las organizaciones gremiales con los diferentes poderes del Estado pueden ser variadas y diversas en función de las características y los organismos que implican cada una de ellas. Las categorías que se han detectado pueden clasificarse de la siguiente forma:

- A través de Confederaciones de Trabajo: Dentro de esta categoría se incluyen aquellos sindicatos que se relacionan con los poderes del Estado por medio de un organismo o entidad superior de la cuales son parte, como las Confederaciones de Trabajo. A tal fin, serán consideradas la Confederación General del Trabajo (CGT) y la Confederación de Trabajadores Argentinos (CTA). Ejemplos: “Es una relación de apoyo, de cooperación; la CGT es para eso, es un apoyo mutuo de todos los gremios y es luchar por un bien común que es el afiliado a los gremios. Y en la CGT se lucha para eso, porque a veces no logras tener el peso político suficiente frente al gobierno para conseguir ciertas cosas...” (CONDUCTORES DE TAXI); “... se da una buena relación porque estamos dentro la CGT también. El tesorero Héctor Burgos está dentro de la CGT ya hace tres años. Hace tres años que estamos abocados de vuelta a la actividad en la CGT...” (SUTIAGA)
- A través de Confederaciones de Trabajo y Organismos Oficiales: Se circunscriben a este eje aquellas organizaciones gremiales que, además de participar en una Confederación de Trabajo, se relacionan con Organismos Oficiales tales como Ministerios y Secretarías. Ejemplo: “Nosotras mismas cuando hay problemas con los empleadores o cosas así vamos al Ministerio de Trabajo (...) Nosotras estamos en la CTA,

en la CTA Disidente, la de Micheli. Siempre al revés nosotras” (SINPECAF) “... suponte integramos la CGT Córdoba, la Regional, la unificada que está por Chacabuco. Nosotros tenemos una relación muy especial también con el Ministerio de Educación de la Provincia” (UTEDYC)

- A través de Confederaciones de Trabajo y Agrupaciones Políticas: Son considerados en esta categoría los gremios que, además de tener una participación determinada en una Confederación de Trabajo, forman parte de agrupaciones o partidos políticos mediante los cuales se vinculan con diferentes entes gubernamentales. Ejemplo: “... la CGT nomás. Osea, si vas a algo más informal o personal yo por ahí participo de la Juventud Sindical que es algo más político que gremial digamos. Eso me sirve mucho para conocer gente que eso es útil tanto para el sindicato como para mí que puedo tener alguna que otra charla que me aportan de varias formas” (OBREROS DEL PAPEL)
- A través de Confederaciones de Trabajo y por medio de las actividades gubernamentales de los Secretarios Generales: En esta categoría son considerados aquellos sindicatos cuyo principal contacto con los poderes públicos se da a través de la figura del Secretario General de la organización, quién desempeña un cargo político en algún sector gubernamental. Ejemplo: “... el Secretario General del gremio es el Pepe Pihen es también Secretario de la CGT Córdoba. Además es Legislador, entonces la verdad es que contactos con la gente del gobierno el Sindicato tiene y es casi permanente digamos” (SEP); “Nosotros estamos en la CGT como núcleo digamos con otros sindicatos y con el Gobierno también. Y bueno, nuestro Secretario General como te comentaba antes es el Ministro de Trabajo actual de la Provincia entonces eso te genera un vínculo mucho más directo, mucho más fluido...” (SMATA)

2. Inexistencia de relaciones periódicas con representantes de los Poderes Públicos del Estado: Quedan comprendidos en este apartado aquellas instituciones sindicales que afirman no poseer ningún tipo de vínculo con

organizaciones políticas o gubernamentales. En función de ello, se han detectado los siguientes motivos:

- No mezclar la actividad sindical con la actividad política: En este caso, se justifica la falta de participación debido a que, de acuerdo a la ideología de la organización sindical, no resulta conveniente o beneficioso mezclar la actividad sindical con la de diferentes partidos políticos o sectores gubernamentales. Ejemplo: “... no me gusta mezclar la política con el gremio, no queremos comprometer al gremio con ningún tipo de partido, acá queremos gente de todas, de todas las ideas” (VESTIDO Y AFINES)
 - Falta de acompañamiento en la “lucha sindical”: Se incluyen dentro de este apartado a aquellos quienes hayan manifestado que la falta de participación política o gubernamental se genera debido a que no hay acompañamiento o preocupación en los conflictos sindicales y laborales. Ejemplo: “No, en este momento no tenemos relación. Pero somos un sindicato que pelea y yo lo digo así y me hago cargo, es un sindicato que en la lucha nunca vimos ni al Gobierno ni a la CGT” (SUVICO)
3. Ocasiones en las que es necesario relacionarse con los Poderes Públicos: En este punto se tendrán en cuenta aquellas ocasiones o acontecimientos que han desatado la necesidad de que las organizaciones sindicales se relacionen con los diferentes Poderes Públicos. Las categorías emergentes son:
- Conflictos gremiales: Algunos sindicatos indagados manifestaron que generalmente acuden a los poderes públicos en caso de que haya algún conflicto salarial o negociaciones con las empresas patronales que deban ser solucionadas. Ejemplos: “(...) cuando nos pasa algún tipo de situación de conflicto o de querer lograr algo (...)” (SATSAID); “Cuando hay algún lío o algo que negociar...” (SEP)
 - Conflictos laborales: Se consideran dentro de este apartado los entrevistados que afirman mantener relaciones con el Gobierno y sus entes en casos de demandas o necesidades laborales. Ejemplo: “Nosotras mismas cuando hay problemas con los empleadores o cosas así vamos al Ministerio de Trabajo, a las audiencias, va un abogado con

nosotras pero se quedan atrás y nosotras estamos adelante”
(SINPECAF)

Sobre el empleo de otras herramientas de comunicación externa y semi externa:

Por medio del presente trabajo de investigación, pudo detectarse la utilización de novedosas herramientas de comunicación destinadas al público externo y semi externo de las instituciones gremiales, que no fueron consideradas en el planteamiento teórico inicial. Puede destacarse:

1. Envío de mensajes de texto: El envío de informaciones vía mensajes de texto o mobile marketing es una de las herramientas comunicacionales más novedades. En el caso de las organizaciones sindicales consultadas, fue posible detectar la utilización de este instrumento:

- Para comunicaciones puntuales: Se reconoce que, al llegar directamente a los puntos de contacto, el mensaje de texto puede resultar invasivo. Por ello, se decide enviarlo para ocasiones especiales y saluciones. Ejemplos: “Sí, pero al mensaje de texto lo usamos para cosas muy puntuales como saludos de Pascua, saludos de Navidad, saludos del Día del Trabajador. Un detalle de presencia, porque no es que se manda todos los días y el contacto que tenemos en mensajes son también cerca de cuatro mil números (...) Y, personalmente veo que es algo medio invasivo. Ese es el tema, de que por ahí mandar un mensaje de texto avisando que Las Águilas de Volkswagen perdieron contra Rieter y, viste, no da. La verdad no da, entonces eso lo usas para decir “SMATA Seccional Córdoba lo saluda en el Día del Trabajador”...” (SMATA); “... hacemos envíos masivos a través de mensajes, tenemos un software (...) es algo muy puntual pero no porque si no sería bastante complicado y se necesitarían recursos humanos para poder contestarle a cada una de las personas” (SADOP)

Sobre las carteleras:

Las carteleras o murales de información son una herramienta de comunicación gráfica, que facilita que los diferentes estamentos de la organización coloquen y accedan a información atractiva visualmente y de rápida lectura (Avilia, 1999). En el caso de las organizaciones sindicales, se identificaron las siguientes categorías de análisis:

1. Utilización de carteleras: Muchos de los sindicatos consultados utilizan la cartelera como un medio de comunicación con el público interno y con los afiliados que visitan las instalaciones.
 - Tipo de información: La cartelera es un soporte de comunicación versátil que admite información de tipologías diversas. En el caso de las organizaciones entrevistadas, las destacadas fueron:
 - Novedades: Dentro de este apartado se consideran aquellos sindicatos que en sus carteleras colocan información novedosa o anteriormente inexistente. Ejemplo: “Ahí vamos poniendo toda las novedades digamos, cosas nuevas que vamos teniendo como los beneficios, los convenios, viajes...” (SATSAID)
 - Difusión de eventos: Se incluyen en este eje a las diferentes instituciones sindicales que emplean la cartelera como un medio de difusión de eventos principalmente. Ejemplos: UTA “Si, hacemos afiches, hacemos afiches. Sobretudo hacemos afiches para pegar en los sectores de trabajo cuando hacemos convocatorias (...) o si se hace alguna actividad “X” que hace falta difundirla y nosotros queremos llegar al afiliado lo imprimimos también (CISPREN); “Bueno, todo tipo de eventos, todo tipo de información...” (UTA)
 - Información para el afiliado: Se circunscribe dentro de este apartado a aquellos gremios que incluyen dentro de sus carteleras comunicaciones de índole netamente informativa para los afiliados. Ejemplo: “... se usa mucho lo que es la cartelera gremial con comunicados para el afiliado, afiches de campañas y cosas” (SEP)

- Información salarial: Dentro de esta categoría quedarán comprendidos aquellos sindicatos que utilicen la cartelera como una herramienta de transmisión relativa a información salarial y de los Convenios Colectivos de Trabajo. Ejemplos: “Si, en las diferentes fábricas cuando hay algunas novedades con lo que tiene que ver con los aumentos y esas cosas. Todo lo que es aumentos” (OBREROS MOSAISTAS); (OBREROS DEL PAPEL)
 - Información coyuntural: La categoría mencionada se conforma por los gremios que utilizan las carteleras como un método de transmitir información sobre hechos que están sucediendo en un momento determinado. Ejemplo: “Si vos salís afuera acá de la oficina te vas a encontrar que por ejemplo ahora toda la cartelera está basada en lo que es ahora el 27 de Agosto el festejo del Día del Niño (...) si vos venías hace tres semanas atrás estaba todo la información con respecto a las movilizaciones y en relación a las actas que se firmaban en el Ministerio de Trabajo de la Nación que no llegábamos a ningún acuerdo...” (SUVICO)
 - Frecuencia de actualización: Las carteleras, como un medio dinámico de comunicación, deben actualizarse asiduamente para cumplir con su función. De acuerdo a lo planteado por las organizaciones gremiales, se determinan las consecuentes categorías:
 - Indeterminada: Los sindicatos consultados manifestaron no tener una frecuencia determinada de actualización de las carteleras, renovándolas principalmente cuando surge información actualizada o previamente inexistente. Ejemplos: “(se actualiza) Cuando se puede, cuando hay algo nuevo” (SATSAID); “No, si hay algo nuevo se pone” (SEP)
2. No utilización de carteleras: La categoría de análisis queda integrada por aquellas instituciones gremiales que no utilizan la cartelera como una herramienta de comunicación con el afiliado o el público interno. Entre las causas, se reconocen:

- Falta de sistematización: Se manifiesta, en este caso, un manejo informal y rudimentario de las carteleras. Ejemplo: “Vos sabes que es un tema que nosotros estamos trabajando tratando de mejorarlo. No es un tema que lo tengamos bien hechito; tenemos algo mas así onda borrador y se ponen algunas cosas” (UTEDYC)
- No se posee sede sindical propia: Dentro de este ítem, se consideran a los entes gremiales que al no tener una sede sindical propia, no pueden utilizar las carteleras gremiales. Ejemplo: “El sindicato es propietario de una obra social importante y tenemos una oficina en el edificio donde funciona la obra social. Ahí en esa oficina, en ese espacio, funciona el sindicato (...) Tenemos esa oficina muy chiquitita que nos han dado por ahora. Digamos eso se puede hacer en una oficina más importante donde la puedan visitar los afiliados y ofrecerle información de utilidad” (APOC)

Sobre la revista interna (House Organ):

La Revista Interna o House Organ es una herramienta de comunicación interna, generalmente de publicación mensual, en la cual puede encontrarse información referida a la historia de la organización, novedades, actividades y eventos, entre otros. De acuerdo a ello, emergen diferentes categorías en función de la publicación o no publicación de Revistas Internas:

1. Realización y publicación de revistas internas: Dentro de este apartado se consideran aquellas organizaciones gremiales que, más allá de la frecuencia, utilizan como herramienta de comunicación interna en la actualidad las Revistas Internas. La revista interna puede ser empleada de diferentes maneras, entre las que se destacan:
 - Adecuada para desarrollar una mayor profundidad informativa: Se destaca, en este caso, la posibilidad de desarrollar temáticas con un mayor grado de profundidad y análisis. Ejemplos: “Lo que más información se dedica es a la revista que sale cada tres meses, como que se pueden sacar varias notas interesantes y se arma en un eje, la próxima va a ser en Septiembre, para el Día del Maestro, y le pedimos a colaboradores que tenemos que escriban sobre algún tema”

(SADOP); "... en la revista fluctuamos. Osea ponemos información institucional, y también tratamos de meter algo un poco más reflexivo que tiene que ver con la realidad en general; con la realidad relacionada también con la actividad porque hay que tener en cuenta que esta revista es una revista institucional que tiene que ver con los problemas gremiales o de la actividad profesional" (CISPREN)

- Adecuada para tocar temas socialmente sensibles: Dentro de esta categoría se incluyen a aquellos que, de acuerdo a lo expresado en las entrevistas, consideran que las revistas internas son las herramientas más adecuadas para tocar temas que resulten sensibles o difíciles de tratar. Ejemplo: "... toca mucho el tema ecológico sobre todo después de lo que paso con la papelera de Botnia que todo el mundo hablo de eso. En realidad Botnia está mucho mejor preparada que cualquier otra papelera, acá vos vas a Misiones y te querés morir con lo que ves ¿Por qué? Porque son empresas de casi cien años y no se han actualizado en nuevas tecnologías y medio ambiente y en ese momento se preocuparon pero Botnia es una empresa modelo. Entonces debido a eso como que se centró mucho en el ambiente, aunque sí hay un alto impacto ambientan en nuestra actividad" (OBREROS DEL PAPEL)
- Permite instruir al destinatario: En este caso, se considera que la revista interna es la herramienta adecuada para transmitir informaciones tendientes a la capacitación e instrucción del afiliado. Ejemplo: "Y la revista lleva varios tipos de información. Digamos lleva un informe de Secretaria General donde el Secretario informa sobre su actuación durante el lapso de esos cincuenta días lo que ha hecho lo que está tratando de hacer por parte del secretario general y después bueno lleva por ejemplo un detalle de cómo tienen que ser la relación dueño – chofer en lo que respecta al recibo de sueldo por ejemplo, osea que le corresponde aportar al dueño, que le corresponde aportar al chofer, cuales son los beneficios y cuáles son las contras que tiene si hace las cosas bien o mal hechas. Eso también sirve para cuando hay cambios, distintos cambios en los recibos, y de los cuales vos le enseñás un poquito al afiliado de cómo se tiene que mover de acuerdo al Convenio

Colectivo que tenemos (...) Y si, tratamos de ayudar y educar al afiliado” (CONDUCTORES DE TAXIS)

- Permite lograr una integración entre los destinatarios: Dentro de este apartado, se incluyen a los entes sindicales que consideran a la revista como una herramienta que puede llegar e integrar a los distintos segmentos del público meta. Ejemplo: “... la revista es una herramienta que casi te diría es la más importante, porque acá nuestros trabajadores son de Entidades Deportivas y Civiles y hay una variedad increíble; vos en lo Civil podes encontrar una persona que trabaja en una Embajada, pasando por mutuales, por Círculos, por Asociaciones o Federaciones y demás; y por la parte Deportiva tenés todos los clubes del país desde el mas chiquito hasta el más grandote, y bueno hay muchos de nuestros afiliados que seguramente manejen muchas de las herramientas tecnológicas, pero también hay muchos que no. Entonces es muy importante que el afiliado tenga la revista y se la lleve a su casa, es algo mas inclusivo para todos (...) Es algo que nos permite integrarlos a todos, algo muy importante al menos en mi opinión” (UTEDYC)

2. Revistas internas en el pasado: Existen organizaciones gremiales que, si bien actualmente no ejecutan revistas internas, consolidaron herramientas de comunicación utilizadas en el pasado. En función de ello, surgen las siguientes sub categorías:

- Fue suplantada por otras herramientas: En este eje, se considera que existen otras herramientas que, en función de un análisis costo – beneficio, resultan más eficientes que la revista interna. Ejemplo: “Nosotros hemos hecho revista pero la verdad que consideramos que la página web suplanta mejor la revista. En realidad ya teníamos la web y quisimos incorporar revistas, y la verdad que con el costo- beneficio dijimos no” (SATSAID)
- Intención de reeditarla: Dentro de esta categoría se incluyen a las entidades sindicales que, si bien no utilizan revistas institucionales actuales, tienen intención o están considerando reeditarla. Ejemplos: “Nosotros teníamos una publicación que era mensual, hace muchos años, que se llamaba El Mensajero. Yo estoy viendo ahora en los

próximos meses de reeditarla (...) Mi idea original es que no le costara plata al gremio, y tratar de buscar una o dos publicidades. El target del Empleado Público te da para que se yo, date una idea, un negocio popular masivo como Calzados Nico. Yo voy y le digo “Dame mil pesos por mes, pero yo te aseguro que esto le llega en mano a los veinte mil afiliados, porque eso se distribuye personalmente”. Al tener tantos delegados, yo les digo “Toma, vos tenes que dar cuarenta, llevate los cuarenta y distribuilos”, que nos sirve como comunicación mano a mano, para saber cómo está el afiliado y a la vez llevarle todas las noticias. Y a las empresas les sirve como publicidad que llega en la mano” (SEP); “Revista puntualmente en este momento no, se ha hecho en algún momento una revista pero la idea es volver a hacer una revista lógicamente sindical informativa con respecto al gremio, se está evaluando. Se ha hecho una revista anual, la idea es tratar de sacar una revista bimestral o trimestral para dar a conocer todos los pormenores ¿viste? Puntualmente eso con la revista” (UTA)

3. Revistas internas inexistentes: En función de lo expresado por los representantes de los sindicatos indagados, el eje queda conformado por aquellos sindicatos que no utilizan la Revista Interna como una herramienta de difusión. Entre los motivos mencionados, se identifican:

- Falta de tiempo: Se argumenta, en este apartado, que no se emplean revistas internas debido al tiempo que se necesita para la búsqueda de información y el proceso de edición del material. Ejemplo: “No hemos elaborado todavía una revista interna, no. Realmente por cuestión de tiempo y de buscar todo esto, ¿Cómo se llama? El material que necesita. Lleva tiempo el tener que ir juntando material para armar una revista ¿me comprendés?” (VESTIDO Y AFINES)
- Edición Nacional: En este caso, no se considera necesaria la realización de una revista interna propia, debido a que desde la Organización Nacional se ejecuta y envía el material. Ejemplo: “Tenemos la revista Noticias Gremiales que es a nivel nacional y nos envían desde Buenos Aires, pero acá en Córdoba no lo hacemos” (SUTIAGA)

Sobre el tipo de información incluida en las revistas internas

1. Beneficios o información para el afiliado: Dentro de esta categoría se consideran aquellas Revistas Internas cuyo contenido se basa, principalmente, en información de tipo sindical, información de tipo social y comunicación de los beneficios que posee el afiliado. Ejemplo: “Lleva un detalle de cómo tienen que ser la relación dueño – chofer en lo que respecta al recibo de sueldo por ejemplo, osea que le corresponde aportar al dueño, que le corresponde aportar al chofer, cuales son los beneficios y cuáles son las contras que tiene si hace las cosas bien o mal hechas” (CONDUCTORES DE TAXIS)
2. Información de las diferentes Secretarías: Se circunscriben dentro de este apartado a las Revistas que posean un contenido predominantemente informativo, en relación a las tareas y ámbitos de interés de las diferentes Secretarías Sindicales. Ejemplo: “... por lo general se va viendo con los diferentes Directivos, con las diferentes Secretarías donde cada uno me da la información más importante que quieren transmitir y vamos viendo que se cree conveniente que se cada área puede salir” (UOM)
3. Información general: Dicha categoría de análisis quedará integrada por las Revistas Internas que toquen temáticas más generales, generando un contenido con un grado mayor de análisis en relación a temáticas sociales y de interés a la comunidad en general. Ejemplo: “... en la revista fluctuamos. Osea ponemos información institucional, y también tratamos de meter algo un poco más reflexivo que tiene que ver con la realidad en general; con la realidad relacionada también con la actividad” (CISPREN)

Sobre la frecuencia de aparición de las revistas internas:

Las Revistas Internas son una herramienta de comunicación que presenta la particularidad de requerir una fecha de publicación determinada, que puede ser programada o no. En función de ello, emergen los siguientes ejes de análisis:

1. Aparición bimestral: Se incluyen dentro de esta categoría a las Revistas que poseen una actualización bimestral, es decir, cada dos meses. Ejemplo: “la revista sale cada cuarenta, cuarenta y cinco días” (UTEDYC)

2. Aparición trimestral: Se incluyen dentro de esta categoría a las Revistas que poseen una actualización trimestral, es decir, cada tres meses. Ejemplos: “... algo trimestral de veinte páginas porque hay cosas que se pierden, que se yo...” (SMATA); “... La Voz del Taxímetro. La sacamos más o menos cada 50, 60 días” (TAXIS)
3. Ediciones mensuales y anuales: Quedan consideradas dentro de la categoría mencionada aquellas organizaciones sindicales que realicen Revistas Internas que posean ediciones mensuales (trimestrales, cuatrimestrales, mensuales), y a la vez, ediciones especiales anuales. Ejemplos: “Sí, tenemos la revista anual y una revista trimestral...” (UOM); “...tenemos dos revistas. Una revistita o un boletín mensual y la revista anual” (SUTERYH)
4. Anual: En esta categoría, se consideran aquellos sindicatos que elaboran una única revista interna anual, a modo de memoria o balance. Ejemplo: “Sí, tenemos una revista que sale una vez año; sale una vez al año donde se le da en un bolso o mochila de muy buena calidad que se le da a cada afiliado que la viene a buscar y se la lleva a las casas. Es un trabajo bastante arduo pero nos aseguramos que le llegue y que la va a tener; es una mochila con distintos elementos navideños, algún CD de música que se hacen preparar para todos ellos para que tengan en la cena de Navidad o las fiestas y ahí se pone la revista para que esté enterado de todo lo que se hizo durante el año. Es una memoria anual, para que te quede más claro” (CAMIONEROS)
5. Indeterminada: En este caso, se incluyen a aquellos sindicatos cuya Revista Interna no tiene una fecha de edición y publicación determinada. Ejemplo: “Lo de la frecuencia es relativo, eso tiene que ver con que nosotros somos una nueva gestión y nos estamos acomodando así que este año sacamos una y vamos a sacar otra de acá a un mes” (CISPREN)

Sobre la distribución de la revista interna

Las Revistas Internas necesitan un método de distribución determinado para llegar al público objetivo. De esta manera, emergen las siguientes categorías para el análisis de los datos:

1. Sede sindical y lugares de trabajo: Dentro de esta categoría, se integrarán aquellos sindicatos que distribuyen sus revistas internas en la sede sindical propia, y en los diferentes lugares donde desempeñan sus actividades los afiliados. Ejemplos: “Fábricas, concesionarias, y acá se deja ahí en la isla de informe así la gente que viene retira” (SMATA); “La distribución de la revista es normalmente mano a mano. Nosotros tenemos muchísima gente que normalmente va por los lugares de trabajo, entonces van los compañeros y distribuyen la revista, además de esta seccional que vos ves acá tenemos delegaciones en toda la Provincia...” (UTEDYC)
2. Sede sindical y vía pública: Conforman este apartado aquellas organizaciones gremiales que distribuyen sus revistas internas en la sede sindical propia, además de entregar ejemplares a los afiliados en la vía pública. Ejemplo: “... se suele dar mano a mano a los taxis en la calle” (CONDUCTORES DE TAXI)

Sobre los eventos internos:

Los eventos internos son aquellas actividades y eventos destinados al público interno de la organización, cuyo fin principal es generar canales de comunicación y lograr una integración entre los diferentes niveles organizacionales. De acuerdo a esto, pueden detectarse las siguientes categorías:

1. Reuniones de Comisión Directiva: Las reuniones consisten en encuentros a los cuales asisten la mayoría de los miembros de una organización, brindando la posibilidad de interactuar entre los diferentes niveles y manifestar las inquietudes necesarias (Avilia, 1999). En el caso de las organizaciones sindicales, generalmente participan los miembros de la Comisión Directiva. Ejemplos: “... una vez por mes de hace una reunión de Comisión Directiva” (VESTIDOS Y AFINES) ; “Una vez al mes tenemos lo que son reuniones donde se junta toda la Comisión Directiva” (ATSA)
2. Eventos de integración: Los eventos de integración consisten en eventos informales, a partir de los cuales se busca generar confianza y lograr integrar al público interno. Ejemplos: “ Se hace una fiesta para el Día del Maestro y se hace una fiesta a fin de año pero para el público interno, para nosotros los que trabajamos acá en el Sindicato (SADOP) “... por ahí a veces acá hacemos unos asaditos, yo invito una fábrica, dos fábricas” (Mosaistas)

Sobre el empleo de otras herramientas de comunicación interna y semi interna:

Durante el transcurso del trabajo de investigación, pudo detectarse la utilización de herramientas de comunicación destinadas al público interno y semi interno de las instituciones gremiales, que no fueron consideradas en el marco teórico inicial. Puede destacarse:

- **Circuito cerrado de televisión:** La televisión y el video no son canales utilizados de forma generalizada en las organizaciones sindicales, más allá de su gran potencial motivador y de aplicación. Sin embargo, se detectó una institución que utiliza esta técnica como una forma de transmisión de información y refuerzo para temas importantes. Ejemplo: “Eh, ahora hemos logrado que todos los TV tengamos un circuito cerrado en el cual yo edito todo lo que se va haciendo y ya sea información para el afiliado que entra como para las mismas personas que estamos acá, para todos haya una información para brindar ahí (...) Yo edito un video de una hora y media donde cada hora y media se vuelve a repetir, cortamos a las doce para ver los informativos locales y a las dos horas, dos horas y media se vuelve a repetir, a retransmitir de nuevo y hay un cambio semanal de la información. Es una manera nueva digamos de hacer conocer lo que se está haciendo internamente y para aquellas personas que vengan y que a veces tienen que esperan cinco, diez minutos se comparte la información a cero pesos porque se hace en casa” (CAMIONEROS)

Sobre las Relaciones Públicas

A lo largo del presente trabajo se manifestó la necesidad que poseen las organizaciones en la actualidad de utilizar las Relaciones Públicas como un medio de gestión y vinculación con los públicos de interés. Las organizaciones sindicales, como un sector crítico de la coyuntura vigente, no se encuentran ajenas a esta realidad. Del análisis de las opiniones manifestadas en función de la disciplina, surgen los siguientes ejes:

1. **Concepto asignado:** En el contexto del trabajo de investigación, nos interesa primordialmente indagar y conocer la conceptualización e ideas que los representantes de las organizaciones sindicales poseen en torno a las Relaciones Públicas. Si bien no poseen un concepto integral de la disciplina,

existe una identificación clara de variables y elementos que la determinan. Se generan, entonces, las siguientes sub categorías:

- Mantenimiento de relaciones positivas entre una organización y la comunidad: En este caso, se considerarán aquellos entrevistados que definen a las Relaciones Públicas como una herramienta que permite generar vínculos positivos entre una organización y la comunidad en la que está inserta. Ejemplos: “... para mi es la forma de canalizar la relación del sindicato en este caso o de cualquier organización en general con la comunidad. Mantener las relaciones fundamentales también, con los afiliados” (APOC); “Las Relaciones Públicas son fundamentales. Cada vez que tengo oportunidad de hablar con los compañeros es fundamental generar una buena relación con ellos (...) Entonces la relación pública hay que tratar siempre de estar con todo el mundo y tratar de explicarle a todo el mundo; es complicado llegar a la gente” (UTA)
- Mantenimiento de relaciones positivas con la prensa: Al tratarse de uno de los públicos clave de las organizaciones sindicales, se destaca como una de las funciones principales de las Relaciones Públicas la generación de un vínculo positivo con la prensa, y el mantenimiento del mismo. Ejemplo: “Nosotros en lo que respecta al área de comunicación creo que la relación más importante que hay que desarrollar es con el periodista. Crear ese nexo, esa relación es bastante importante que se cuide y en nuestro caso los periodistas siempre vienen, se toman un café y se quedan. Osea, creo que se trata de saber cómo comunicarse con tu público estratégico, y no cualquiera puede hacerlo” (SADOP); “Yo en mi persona diría que Relaciones Públicas es el vínculo que puede tener una institución con la gente, y sobre todo con la prensa” (SUVICO)
- Mantenimiento de relaciones positivas con organizaciones del sector sindical: En este caso, se considera que las Relaciones Públicas configuran una herramienta fundamental para vincularse estratégicamente con las demás organizaciones miembros del sector sindical. Ejemplo: “Las Relaciones Públicas es lo que nos acerca, lo

que hace que nos conozcamos más y en nuestro caso las Relaciones Públicas o Relaciones Institucionales hacen también que podamos estrechar lazos con diferentes sectores de interés como con gremios hermanos, por ejemplo. También hace que esas relaciones sean más fluidas, porque a través de la fuerza de una idea puede partir algo bueno; no así como una unidad cada gremio como para que el beneficiado final sea el afiliado” (CAMIONEROS)

- Forma de gestionar y transmitir una imagen positiva de una organización: De acuerdo a lo expresado por los entrevistados, esta categoría queda conformada por aquellos que definen a las Relaciones Públicas como un instrumento de gestión de la imagen positiva de una organización. Ejemplo: “... las Relaciones Públicas las podemos hacer con el afiliado, con un compañero de otro sindicato, con el Ministerio y demás. Lo que nosotros tenemos que tener siempre en cuenta todos y se trabaja bastante en eso es que por medio de una relación pública de algún modo u otro estamos representando a la entidad, estamos mostrando una imagen de la entidad” (UTEDYC)
- Herramienta para lograr consenso: A través de las Relaciones Públicas, de acuerdo a lo expresado por los entrevistados, se puede lograr y llegar al consenso entre diferentes individuos y sectores. Ejemplo: “Tener una relación pública con alguien es muy importante, porque yo creo que a través de la relación pública se puede lograr un consenso entre diferentes partes o entre diferentes personas y con el consenso se logran muchísimas cosas” (VENDEDORES DE DIARIOS Y REVISTAS)
- Herramienta de propaganda y difusión: Quedan circunscriptos a este eje de análisis aquellos entrevistados que relacionan a la disciplina de las Relaciones Públicas con acciones de difusión y propaganda. Ejemplo: “Es la capacidad que tiene una organización para propagandizar, para difundir y para volcar un mensaje respecto de una cuestión que le interesa que un universo determinado del público sepa de esa organización” (CISPREN)

- Desconocimiento del concepto: En este apartado se consideran aquellos entrevistados que manifiestan no conocer o no tener claro el concepto de Relaciones Públicas. Ejemplo: “No te sabría decir niñita, imagínate que yo estoy de acá a la que casa que limpio y así todo el tiempo. Esas cosas no las sé te digo la verdad, prefiero ser sincera” (SINPECAF)
2. Imagen y características de los Relacionistas Públicos: Los relacionistas públicos son los profesionales que desempeñan la disciplina de las Relaciones Públicas de una organización, desarrollando y aplicando diferentes herramientas de comunicación y gestión de prensa. De acuerdo a lo planteado por los entrevistados, surgen las siguientes categorías vinculadas al eje:
- Individuo que oficia de nexo entre una organización y la comunidad: Dentro de este eje de análisis, se incluyen aquellos entrevistados que consideran a los relacionistas públicos como un nexo entre una organización y la comunidad que lo circunda. Ejemplo: “Y, para mí es la forma de canalizar la relación del sindicato en este caso o de cualquier organización en general con la comunidad. Mantener las relaciones fundamentales también, con los afiliados. Digamos, mantener buenas relaciones con todos los sectores; es el manejo correcto de todas las relaciones con la comunidad” (APOC)
 - Relacionado con otras áreas, disciplinas o actividades: El apartado mencionado se conforma por aquellas personas indagadas que vincularon la tarea de los relacionistas públicos con actividades u otras disciplinas comunicacionales. Entre ellos:
 - Recursos humanos: En este caso, se relaciona la tarea de los relacionistas públicos con la de los individuos encargados de los recursos humanos de una organización. Ejemplo: “Eh, no la verdad no sé bien de que se encarga un relacionista público. Conozco así instituciones pero la parte de Relaciones Públicas siempre me suena como que va de la mano con Recursos Humanos. No tengo en claro muy sinceramente donde ubicarlos, porque un área de Relaciones Públicas no conozco que haya. Me imagino que es el que se encarga de las relaciones con el público en general y tiene que ver con los públicos de

una institución, no sé, como un vocero o como alguien encargado de los recursos humanos de una organización” (SADOP)

- Marketing y comunicación institucional: En esta categoría, se incluyen aquellos entrevistados que relacionan a la actividad de un relacionista público con el marketing y la comunicación institucional. Ejemplo: “Un relacionista público es una persona que tiene conocimientos y se encarga de la difusión y propaganda. Osea, eso no ha cambiado, le puedes decir Marketing, le podés decir Comunicación Institucional, le puedes decir de la forma que quieras; pero digamos, en realidad, cambian los formatos pero sigue siendo lo mismo, sigue siendo una forma de referirse difusión y propaganda” (CISPREN)
- Trabajo en boliches: Dentro de este apartado se circunscriben aquellos individuos indagados que afirmaron que el trabajo del relacionista público se relaciona con las convocatorias a los boliches. Ejemplo: “Bueno, te soy sincero. Creo que actualmente cuando escuchas de los relacionistas públicos tiene que ver con la gente que trabaja en los boliches, con los tarjeteros. Ahora está de moda o ellos se dicen de esa forma, no se...” (OBREROS DEL PAPEL)
- Características asignadas: Dentro de los representantes entrevistados, existen algunos que destacaron características necesarias de la figura del relacionista público. Se destacan:
 - Habilidad para relacionarse con los demás: En este caso, se reconoce como característica distintiva la habilidad natural para desarrollar y mantener relaciones. Ejemplos: “No sé muy bien la verdad, pero te diría que es una persona que tiene un conocimiento o que tiene una habilidad más natural digamos para relacionarse con otras personas” (SUTIAGA); “Bueno, no lo sé muy bien pero supongo que es alguien que está constantemente desarrollando relaciones y comunicándose para eso” (UOM)

- Apertura al diálogo: Se considera, de acuerdo a los individuos entrevistados, que los relacionistas públicos deben manifestar una apertura y disponibilidad al diálogo y los intercambios comunicacionales. Ejemplo: “Y bueno básicamente las características tienen que ser que sea una persona abierta al diálogo y a la comunicación que tiene que estar siempre disponible justamente para ligar al gremio o la institución que sea con todas las cuestiones que sean necesarias” (CONDUCTORES DE TAXIS)
 - Carisma: En este caso, se identifica como una de las características destacables de los relacionistas públicos el carisma con el que los mismos se desenvuelven. Ejemplo: “Indudablemente mucho carisma, mucho carisma...” (CAMIONEROS)
 - Respeto: Una de las características que se reconocen de los profesionales de las Relaciones Públicas es, según la información obtenida en las entrevistas, la demostración de respeto permanente en su accionar. Ejemplo: “... mucho respeto. Si no tiene respeto no está representando dignamente a la organización frente a los sectores clave. Primero el respeto y luego las relaciones, las comunicaciones, el carisma y todo lo demás” (CAMIONEROS)
 - Desconocimiento: Integran esta categoría aquellos entrevistados que desconocen o no tienen en claro la tarea que desempeñan los relacionistas públicos. Ejemplos: “No, la verdad que no sé de qué se trata. Nunca he escuchado eso te digo la verdad, si de lo que te decía antes de las Relaciones Públicas pero eso no” (VENDEDORES DE DARIOS Y REVISTAS); “Tampoco sé. Te vuelvo a repetir lo mismo que recién, prefiero no estar inventándote” (SINPECAF)
3. Beneficios reales alcanzados a través de la Comunicación y las Relaciones Públicas: A través de la aplicación de herramientas de Relaciones Públicas y Comunicación las organizaciones sindicales alcanzan diferentes objetivos y

logros, que coadyuvan a la consecución de los diferentes objetivos organizacionales. Emergen las siguientes categorías:

- Mayor involucramiento y entendimiento de los afiliados: De acuerdo a lo planteado por los entrevistados que integran esta categoría, las acciones de comunicación y Relaciones Públicas brindan la posibilidad de generar un vínculo positivo y una mayor comprensión por parte de los afiliados. Ejemplos: “Al estar el afiliado más informado también se involucra más en las cosas que hacemos, ya sea desde la lucha gremial o desde las actividades de recreación que hacemos. Eso es lo principal yo creo” (UTA); “Y trae los beneficios que brinda la comunicación, que el afiliado esté informado, que el compañero esté contenido, que sepa que se está trabajando para hacer tal cosa o tal otra, que sea más rápido, más ágil son muchos los beneficios. Por ahí se toma como algo liviano el tema de que “No, bueno, la revistita” algo que puedes decir en la revistita y está mal dicho te condena después” (SMATA)
- Transmisión del mensaje sindical a la sociedad: Este eje queda comprendido por aquellos individuos indagados que consideran que por medio de las acciones de comunicación y Relaciones Públicas se puede transmitir eficientemente el mensaje y la ideología de una organización sindical. Ejemplo: “Le aportan, no cierto, de que se haga transmitir, de que se haga conocer su objetivo que es velar por los trabajadores de la actividad. A través de la comunicación la gente conoce porque no sabe a qué actividad corresponde el gremio, pero sí a través de los medios o del resto de las acciones que te mencioné todo el entorno se entera de la existencia, de las actividades y lo que todo uno hace y ofrecer” (VESTIDOS Y AFINES)
- Dinamismo y retroalimentación: El apartado incluye a los entrevistados que consideran que la comunicación y las Relaciones Públicas permiten dinamizar los procesos organizacionales, y agilizar por ende el proceso de retroalimentación. Ejemplo: “Y, yo noto que tiene un impacto grande en el afiliado porque hoy te comentan si nosotros hacemos cualquier tipo de evento o si tenemos algún conflicto. Vos vas a las plantas y notas que la gente está informada de lo que pasó y de lo que

se le comunicó. Por ejemplo, un afiliado mira el Facebook y te lo cuenta a vos que estás en la línea mía, y así se va transmitiendo. Me parece que eso es positivo, sino antes teníamos que esperar el folleto o la comunicación en la asamblea o ir al sindicato a hacer una asamblea y contarle a la gente que estaba pasando” (SUTIAGA)

- Desarrollo de una relación positiva entre los sindicatos, los afiliados y la comunidad: Quedan circunscriptos a este eje los entrevistados que afirman que mediante las herramientas de comunicación y Relaciones Públicas se pueden generar nexos y vínculos positivos con los públicos de interés. Ejemplo: “Escuchame, es el nexo de unión. El área de comunicación es el nexo de unión de la institución con los afiliados y con la comunidad toda. Osea, a veces uno no le da realmente la importancia que tiene pero la parte de lo que es la Secretaria de Prensa comunica; si vos no tenes comunicación o prensa no tenes nada ¿por qué? Porque estas en una nube, porque estas aislado y no se conoce. Por eso la importancia del área de Prensa, aunque todas las secretarias tienen importancia, la importancia de Prensa es fundamental” (CONDUCTORES DE TAXIS)
- Manejo de la información relevante: De acuerdo a los individuos incluidos en esta categoría, el empleo de herramientas de Comunicación y Relaciones Públicas conlleva una profesionalización de la gestión de la información, y por ende un manejo más consistente y relevante de la misma. Ejemplo: “A mí me pasó que cuando entre que era todo muy interno que eran cosas buenas, muy buenas para el afiliado como cuestiones de turismo, obra social y que no se daban a conocer y obviamente al área de comunicación te agiliza eso y tener alguien que entienda de comunicación como en nuestro caso y vea que es noticioso y que es lo que está pasando es mucho mejor. Como que al comunicarlo es bastante ventajoso para el sindicato” (SADOP)
- Integración de diferentes sectores: Se consideran dentro del eje de análisis mencionado a aquellos individuos que consideren a la comunicación y las Relaciones Públicas como una manera de integrar a los diferentes públicos y sectores que afectan a la organización sindical.

Ejemplo: “Son muchísimos, muchísimos. Y yo te lo puedo dar desde la herramienta principal nuestra, que entiendo que es la revista, nosotros hemos llenado una escuela por la revista; y ahí están los beneficios. Yo me fijo y tengo en cuenta cuando escribo que me estoy dirigiendo tanto al personal de una Embajada como a la persona que pinta las rayitas de en una cancha de fútbol; y la idea es poder llegar a todos, integrarlos. La idea es integrar y que lo entiendan todos sin tirar para abajo sino tratando de subir de a poquito el nivel, y la comunicación es la herramienta que me permite esa integración” (UTEDYC)

- Democratización institucional: A través de la comunicación y las Relaciones Públicas, según lo planteado por los entrevistados, es posible poner en práctica el ejercicio democrático dentro de las instituciones gremiales. Ejemplo: “Osea, la información es la herramienta, es la herramienta aparte porque los sindicatos son organizaciones sin fines de lucro y aparte son la herramienta que tienen los trabajadores para organizarse; por lo tanto la información es clave, aparte para que sea real el ejercicio democrático dentro de las instituciones. Osea, cuanto más anti democráticas sean las instituciones, por más que formalmente lo sean, es cuando más se restringe la información digamos, cuando el afiliado no sabe qué pasa en la Comisión Directiva de una organización o del Directorio o de lo que sea, significa que no tiene herramientas para poder interactuar. Entonces lo fundamental es tener herramientas y para tener herramientas tener que tener información” (CISPREN)

4. Beneficios que se esperan alcanzar a través de la Comunicación y las Relaciones Públicas:

- Mayor entendimiento social y comprensión de los derechos de los trabajadores: De acuerdo a los entrevistados comprendidos dentro del presente apartado, por medio de la comunicación y las Relaciones Públicas se espera lograr un mayor entendimiento social en cuanto a la tarea social de los sindicatos y los derechos laborales. Ejemplos: “Y bueno, lo principal, lo que yo más deseo es generar una conciencia sobre los derechos que tienen los trabajadores, que se conozcan y que

se aprendan esos derechos. Yo creo que a través de eso también se va a lograr lo que te decía recién de captar a los trabajadores que están en la clandestinidad” (VESTIDO y AFINES); “Como te contaba antes, yo creo que algo por lo que se está trabajando es tener una mayor presencia en los medios desde la acción social; y de esa forma por supuesto yo creo que se va a llegar a un reconocimiento social también, a que la sociedad y el afiliado logren comprender lo que es verdaderamente el trabajo sindical” (UTEDYC)

- Adaptación a nuevas tecnologías: El desarrollo tecnológico avanza de forma incesante, y las organizaciones que no siguen ese ritmo se arriesgan a perder vigencia. Es por ello que se circunscriben dentro del apartado aquellos entrevistados que manifiestan que mediante el uso de herramientas de comunicación y Relaciones Públicas será posible adaptarse a las nuevas tecnologías. Ejemplos: “Mirá, lo primero, la pagina web como tiene que estar, completa como debe ser. Con la importancia que tiene hoy, hoy el que no maneja una computadora no existe. Ya prácticamente vos fijate que el 90% de la población se maneja con la computación en todos los temas habidos y por haber. Te digo, hay veces que es más fácil la comunicación vía mail que por teléfono. El compañero se baja del taxi, va a la casa y lo primero que hace es prender la computadora; la informática es fundamental. Ese es un objetivo que no he podido terminar de cumplir en mis dos años de Secretario de Prensa, que es poco tiempo” (CONDUCTORES DE TAXIS); “Obviamente yo creo que algo que está en vista es que tengamos una página pública. Por ahí el afiliado nuestro no está muy en contacto con el Internet y la computadora, pero por ahí sirve también para llegar a la gente que no sea el afiliado. (...) Pero si, sé que es una buena herramienta que hay que tener. Hay que ir amoldándose a los tiempos que corren y con el sistema que tenemos, el sistema interno nosotros todos los meses pagamos un abono de manutención entonces ya estuve hablando yo con el que es diseñador web para que me lo haga” (OBREROS DEL PAPEL)

- Eficiencia y sistematización de las herramientas de comunicación existentes: En este apartado se incluyen aquellos representantes consultados que manifiestan una necesidad de efficientizar las diferentes herramientas de comunicación aplicadas, para lo cual resulta fundamental la aplicación profesional de las Relaciones Públicas en las instituciones gremiales. Ejemplos: “Sistematizar, o sea ya lanzamos el Facebook y el Twitter que es como lo nuevo y ahora hay que mantenerlos y mejorarlos de cierta forma porque por ahí estamos desbordados con tantas herramientas. Otro objetivo a futuro es abrir lo de los mensajes de texto para que se puedan contestar, que eso es todo un desafío que yo lo había planteado a principio de año porque había empezado a contestar y explicarle a las Secretarías cómo era el proceso para contestar y después mantenerlo y que ya sea un canal de comunicación (...) Y bueno, cuando salió lo de los mensajes tuvo repercusión en los medios que los docentes tenían una nueva herramienta de comunicación. Entonces por ahí que ahora haya un feedback es un desafío y bueno además de afianzar las herramientas también...” (SADOP); “En lo que se está trabajando ahora es en la mejora de la base de datos para poder tener comunicaciones vía web, vía mail” (UOM)
- Formalización del área de Prensa: Dentro de este apartado se consideran aquellos entrevistados que consideran que mediante la aplicación cotidiana y sistemática de herramientas de comunicación y Relaciones Públicas se puede conseguir una formalización y profesionalización de la Secretaría de Prensa. Ejemplo: “Yo planteo de que acá debería haber un área consolidada de comunicación. Yo estoy solo, yo soy el Secretario de Prensa y Difusión y yo no tengo ni Subsecretario. Convengamos que el Estatuto no da para tener un Subsecretario de Prensa pero yo veo en otros sindicatos donde el área de Prensa es más grande, o tiene más gente abocada a la tarea” (SMATA)

- Consolidar las herramientas como un espacio de expresión alternativo: De acuerdo a lo expresado por los representantes consultados, se considera que mediante la aplicación constante, planificada y sistemática de herramientas de comunicación y Relaciones Públicas se consolidan canales alternativos de expresión. Ejemplo: “Yo creo que consolidarnos cada vez más como un espacio de expresión alternativo en el cual los trabajadores que no tienen lugar en sus medios puedan tener libertad de expresarse, de mostrar y contar lo que ellos quieran o necesiten”(CISPREN)

Sobre el alcance mediático de las acciones de comunicación:

Las acciones que realizan las organizaciones sindicales en la Ciudad de Córdoba, tienen un impacto diferente sobre los medios de comunicación social, quienes pueden hacerse eco de éstas o bien no dedicarle atención, tiempo o espacio en su agenda. En función de lo expresado por los sindicatos indagados, se procede a la creación de los siguientes apartados:

1. Frecuencia de aparición: La frecuencia con que las organizaciones gremiales aparecen en los medios de comunicación es un reflejo de la notoriedad pública que las mismas poseen, además de consolidarlas como una fuente importante de información. En función de esto, se generan las siguientes sub categorías:
 - Alta: Se incluyen dentro de este apartado aquellos organismos sindicales que tiene una presencia mediática y, por ende, una notoriedad pública alta. Dentro de los motivos que definen esta alta presencia mediática, se distinguen:
 - Peritos de consulta: En este caso, se afirma que la presencia de aparición mediática es alta debido a que el sindicato se ha convertido en una fuente de información para los medios. Ejemplos: “Sí, es alta. Osea sí, lo que pasa es que ya estamos instalados como un perito de consulta, como una fuente de información para los medios entonces cuando hay temas por ejemplo lo de los bancos para el año que viene, saben que vienen acá entonces si mensualmente siempre tenemos varias salidas y además, no todas las semanas pero cada dos semanas

siempre algo hay” (SADOP); “Pasa que con la cantidad de cosas que están pasando últimamente eh me llaman de todas las radios, de todos los canales sino puedo ir vienen ellos ¿viste? Pero últimamente te tengo que decir que se están contactando conmigo bastante seguido (...) se da siempre cuando salen temas como por ejemplo la llegada de La Salada aquí a Córdoba, anteriormente hicimos una nota por el trabajo clandestino ¿viste?” (VESTIDO Y AFINES)

- Interés constante: Dentro de esta categoría, se reconoce una presencia mediática elevada, debido a que son los propios medios de comunicación quienes se interesan por las acciones sindicales. Ejemplo: “Si, yo noto que se interesan mucho. Siempre por algo se están llegando, siempre hay algo por lo que se interesan. Por ejemplo, yo noto que sobre todo Vida Sindical está permanente, en todos los eventos, en todo lo que hacemos, permanentemente vienen a buscar información acá para darla el público” (UOM)
- Gremio combativo: Una de las razones de la alta frecuencia de aparición en los medios de comunicación es, según la información recabada, la organización y participación del sindicato en marchas, movilizaciones o conflictos. Ejemplo: “Si, para mí constantemente. Por ejemplo con las movilizaciones a medida que iban pasando se iban enviando comunicados de prensa y yo notaba que desde los medio se informaba; en el escrache que hicimos en el shopping de Villa Cabrera fueron Canal 10, Canal 8, Radio Mitre ¿eh? También gente de Cadena 3. Yo diría que hay una frecuencia de aparición alta, que ha ido creciendo paulatinamente a través de los años” (SUVICO)
- Baja o nula: Esta categoría de análisis incluye a aquellas instituciones gremiales cuya frecuencia de aparición en los diferentes medios de comunicación es insuficiente, baja o en ocasiones llega a ser nula. Ejemplos: “... poca la verdad. Alguna que otra vez aparecemos o hay alguna noticia que tiene que ver con nosotros, que se yo” (SATSAID);

“No, nunca. Nosotros no tenemos conflictos, no tenemos inconvenientes con la patronal entonces no llamamos a la prensa”
(OBREROS MOSAISTAS)

2. Importancia que se atribuye a la presencia mediática: La importancia que las organizaciones sindicales atribuyen a la presencia en los medios de comunicación puede categorizarse de la siguiente forma en función de las respuestas arrojadas por los representantes entrevistados:

- Alta: Se consideran dentro del eje de análisis mencionado aquellas instituciones sindicales que asignan una importancia elevada a la participación en los medios de comunicación. Entre las razones que se mencionan encontramos:
 - Coyuntura actual: Ejemplo: En este caso, se reconoce la importancia actual que tiene la aparición en los medios de comunicación, reconociéndoles un rol clave en la notoriedad organizacional. Ejemplo: “Sí, por supuesto. De hecho hoy el mundo pasa por la comunicación, sino estás ahí prácticamente no existís” (APOC)
 - Difusión de la actividad sindical: Una de las razones por las cuales es importante aparecer en los medios es, según la opinión de los entrevistados, lograr una mayor difusión de la actividad sindical. Esto permite a su vez, aumentar el reconocimiento de la organización. Ejemplo: “Es importante. Primero para que lo conozcan, segundo para que sepan que existe un sindicato que protege a todos los trabajadores de nuestra actividad sean registrados o no...” (VESTIDO Y AFINES)
- Baja: Dentro de este apartado se incluyen aquellos sindicatos que no le otorgan importancia a la participación en la agenda mediática. Ejemplo: “¿Querés que te diga la verdad? A nosotros no nos importa lo que digan los medios, en el caso de nuestro sindicato los que te van a decir la posta es la gente. (...) En el caso de ellos, su razón social y manejándose políticamente porque ellos están muy peleados con el Gobierno, van a comunicar lo que más les convenga. Para mí no hay otra” (VENDEDORES DE DIARIOS Y REVISTAS)

- Relativa: Se incluyen dentro de esta condición a las organizaciones gremiales que, si bien reconocen la importancia de figurar en los medios de comunicación consideran que generalmente se detienen en los puntos negativos, o bien se mantienen al margen de lo que sucede en el ámbito mediático Ejemplo: “Si, no estamos desesperados. Si tenemos un conflicto con Cablevisión por ahí está bueno que venga Canal 8; que nos ha pasado que ha venido, pero cuando llegan al canal a la nota no la ponen. Uno cumple en avisar, pero que se haga una nota en relación a esa problemática es diferente” (SATSAID)
3. Acontecimientos organizacionales que generaron mayor impacto: En función de los hechos sindicales que, de acuerdo a los entrevistados, generaron una mayor cobertura mediática se general los siguientes apartados:
- Conflictos Salariales: Se incluyen dentro de esta categoría a los sindicatos que afirman que ante los conflictos laborales y manifestaciones los medios de comunicación otorgan más atención a las organizaciones gremiales. Ejemplos: “... algún reclamo, algún conflicto que hayamos estado negociando” (SATSAID); “Después siempre con las manifestaciones y las marchas se hace un lío bárbaro...” (SEP)
 - Temáticas de agenda: Son incluidos en el apartado aquellos gremios que manifiestan concentrar una mayor atención mediática cuando su actividad se relaciona con los temas que forman parte de la agenda de los medios de comunicación. Ejemplos: “Pasa que con la cantidad de cosas que están pasando últimamente eh me llaman de todas las radios, de todos los canales sino puedo ir vienen ellos ¿viste? Pero últimamente te tengo que decir que se están contactando conmigo bastante seguido (...)se da siempre cuando salen temas como por ejemplo la llegada de La Salada aquí a Córdoba, anteriormente hicimos una nota por el trabajo clandestino ¿viste? Los talleres traen a muchos peruanos, a muchos bolivianos indocumentados y nosotros permanentemente estamos revisando y encontrando eso en los talleres (...) Hará unas semanas que salió una nota en La Voz del Interior, eh una nota grande en la segunda página de La Voz del Interior en la parte

principal, que de título le pusieron ¡Ay, no me acuerdo! Era “Ropa Fashion” o “Producción Fashion”, una cosa así y la hizo este chico Carreras, Sergio Carreras” (VESTIDOS Y AFINES); “Mirá, en Canal 10 le suelen hacer notas a mi compañera que es la Apoderada, le suelen hacer notas de la Ley y de cuando aumentan los sueldos de las empleadas” (SINPECAF)

4. Tipo de medio que se interesa más por las acciones sindicales: De acuerdo a lo expresado por los sindicatos entrevistados, existen medios de comunicación que muestran una flexibilidad mayor en relación a la cobertura de cuestiones sindicales. Éstos son:

- Medios privados de interés general: Los medios privados son plataformas que suscriben a un interés privado por medio de una agenda construida para formar opinión. De acuerdo a ello, existen organizaciones sindicales que afirman que éstos son los que más interés demuestran por las acciones sindicales. Ejemplo: “No, nosotros en realidad somos muy agradecidos con Radio Mitre. Radio Mitre se ha manejado de una manera muy prudente, cada vez que los hemos llamado y cada vez que se han acercado han tenido la prudencia de a veces esperar, de a veces entender que no se iban a dar notas pero sí se iban a llevar la información clara de la situación; mientras que otros medios no lo entendían...” (CAMIONEROS); “Y, La Voz del Interior y el Día a Día me parece. No se tanto el Día a Día con lo gremial pero con educación si, le dan mucha importancia. La Voz obviamente por una cuestión de agenda y el plantel que tiene que está especializado en temas que son muy diversos...” (SADOP)
- Medios públicos de interés general: Los medios públicos o estatales son organizaciones comunicacionales donde prima el sentido de informar a una comunidad sobre una agenda general de temas de interés social. Se consideran dentro de este apartado aquellos sindicatos que afirman un mayor interés por parte de los medios públicos. Ejemplo: “... estamos intentando establecer relaciones institucionales un poco más fluidas con lo que son los medios estatales que ahí uno puede presionar de otra manera porque el privado te dice “Bueno, no quiero y no quiero”, pero

bueno los estatales tienen que tener otro tipo de respuesta o una argumentación, ¿viste? (...) Entonces ahí se puede dar un debate más interesante en cuanto a las temáticas sindicales y entonces estamos en proceso, ese es un proceso que lo estamos discutiendo para que los medios de la Universidad y también Radio Nacional nos den un espacio para nosotros poder este difundir la información que hacemos” (CISPREN)

- Medios específicos: Dentro del apartado se circunscriben las organizaciones sindicales que consideran que los medios enfocados específicamente en la actividad sindical son los que más interés demuestran. Ejemplos: “Eemm, ahora estoy viendo más cosas en la televisión. Si, puede ser la televisión. De la actividad de los sindicatos es en el único lugar que yo personalmente escucho algo, en la televisión. No, no escucho en radio programas sindicales ni hay medios de prensa de actividades sindicales. Pero sí hay un programa de televisión en particular que se llama Sindicatos. TV en un canal de cable, que si bien no llega a todos sirve digamos. Para estar ahí seguramente tengas que pagar pauta, creo yo, pero me parece bien que exista ese espacio” (APOC); “Pero el que más más está cerca es el de los chicos de Canal 15, Canal C. Ese es el que más cerca; todos los lunes a las siete de la tarde pasan las entrevistas que nos hacen, todos los movimientos que hacemos nosotros ellos son las únicas personas a las que realmente le debemos nosotros. Sobre todo a Claudia Carlevaris, la de “Defienda sus Derechos”, ella nos da un espacio muy importante” (SINPECAF)
- Ninguno en particular: En este eje, se incluyen los sindicatos que mencionaron que todos los medios demuestran un interés similar por las acciones sindicales. Ejemplo: “No, no. Cuando hay un problema grande trasciende a todos lados lo que estás haciendo. La UTA no tiene ninguna pauta comercial con ningún medio grande o chico o mediano de canal abierto o de alguna editorial, con ninguno. Así que en ese sentido el que llama, yo trato de darles la información a todos y si se puede salir a aclarar las cosas cuanto antes” (UTA)

5. Valoración personal de las coberturas mediáticas: Dentro de este apartado, los entrevistados manifestaron sus opiniones personales en relación a cómo cubren los medios de comunicación las temáticas sindicales:

- **Agenda determinada por conflictos gremiales**: Según la opinión de los entrevistados, los medios de comunicación focalizan su atención en los conflictos gremiales. De esta manera, las coberturas mediáticas giran en torno a la tensión existente entre los afiliados y las empresas patronales. Ejemplos: “Yo lo veo que el conflicto es lo que más lio en los medios genera. Pero para mí está mal, porque si vos cortas una calle perjudicas a mucha gente. Eso es lo que no me gusta a mí. No sé si habrá otra forma pero hoy en día por cualquier cosa se corta una calle para que vayan los medios. Es la forma que te están dando atención, ese es el tema” (OBREROS MOSAISTAS); “En el tema Gremial, en el tema Sindical lo que más le importa a la prensa es lógicamente el tema de conflictos. Hay que entender que es así, los medios son empresas y hacen lo que les conviene más a ellos. Es una cuestión comercial absolutamente...” (UTEDYC)
- **No transmiten información social**: Dentro de esta categoría, se consideran aquellos entrevistados que manifiestan que desde los medios de comunicación no se difunden las actividades sociales que realizan las instituciones gremiales. Ejemplos: “Lo que te decía recién, nunca se informa nada de lo social. En la información cotidiana nunca sale una información de los gremios que no sea pauta, que no sea paga ¿entendés? Y nosotros hemos mandado gacetillas avisando que inaugurábamos un polideportivo en Barrio SMATA y si vos te pones a ver para la zona es algo muy lindo, y se hizo un evento que no lo cubrió nadie más que Vida Sindical. Entonces esas son las cosas que la prensa le va a dar bola cuando cortas la calle, cuando tenes un quilombo o un problema grave” (SMATA); “¿Cómo lo veo? Que deberían prestarle más atención a la acción social que hacen todos o la mayoría de los sindicatos. No se conoce nada de lo social que hacemos ¿Por qué? Porque los medios jamás se han ocupado de eso” (SINPECAF)

- En función del sector de actividad: Las características de las coberturas mediáticas, en función de lo planteado por los representantes sindicales, varían de acuerdo al sector al que pertenezca la entidad gremial. Ejemplo: “En nuestro caso, tenemos una parte del año que es al comienzo cuando se discute la parte salarial puede ser que se haga hincapié en el reclamo, en el conflicto. Pero educación es distinto, porque tenes temas que pueden ser negativos como la violencia escolar, pero la información que se da sobre la educación en general no se trata de una forma negativa. Se trata desde otra perspectiva, pero porque es un sindicato docente, de educación, con niños” (SADOP)
- En función de la línea editorial del medio (Clarín vs. Gobierno): Los medios de comunicación manifiestan una ideología y una forma particular de analizar las diferentes situaciones. En función de ello, de acuerdo a los datos recabados, varían las coberturas acerca de las temáticas sindicales. Ejemplo: “Y, depende como este intencionado cada medio. Por ahí, por ejemplo, con todo el conflicto que está habiendo con Moyano el Grupo Clarín que está en contra del Gobierno resalta la figura de Moyano y está todo bien y hace seis meses estaba diciendo que el gobierno de los K era el mejor de los últimos años ¿entendés? Se aprovechan de una situación y hay mucho distorsionamiento de acuerdo a sus intereses” (OBREROS DEL PAPEL); “También está el otro problema, la pelea Clarín – Gobierno que se nota y se nota mucho, y a vos te llaman y cuando es un medio Kirchnerista... A ver, te pongo un ejemplo, nosotros tuvimos un problema con unos proveedores en Renault y hubo unas suspensiones, y eran proveedores locales que se les había roto una maquina, no habían llegado, como es una empresa que trabaja Justo a Tiempo. A mí los medios anti K me llamaban para que yo les dijera que no habían dejado entrar las piezas importadas. Entonces querían que yo mate al Gobierno, y los medios anti o a favor de los Kirchner querían que yo dijera otra cosa” (SMATA)

6. Existencia de métodos de registro y control: Frente a las apariciones en los medios de comunicación, resulta importante realizar un seguimiento que permita registrar, controlar y evaluar qué se dice de las organizaciones. Siguiendo lo planteado por los entrevistados, surgen las siguientes sub categorías:

- Clipping de medios: Un Clipping es un compendio o recopilación de artículos de prensa en que una organización sindical ha aparecido en forma de noticia. Ejemplos: “Si, se lleva un registro. Cada vez que aparece una publicación yo la recorto y se va formando un archivo con cada cosa que va pasando” (SUVICO); “Tengo archivos de los recortes en los diarios. Hay archivos de cuando hay informaciones importantes y vemos que si sale algo importante ahí si lo guardamos. Acá apenas sale la información la gente me está avisando” (UOM)
- Clipping de medios externo: Esta categoría contiene a los sindicatos que llevan un seguimiento de las apariciones o menciones en los medios en función de un Clipping preparado por una persona o agencia externa. Ejemplo: “A mí me llega un informe de prensa de Feedback a la mañana y yo le paso un reporte al Secretario General y a la vez yo los disparo a todos, a todos los delegados y a todos los directivos que están en la casa. A algunos amigos también. Son ciento ocho contactos. Ahí van todas las menciones de prensa, noticias del rubro...” (SMATA)
- Archivo audiovisual: Existen organizaciones sindicales que realizan publicidades institucionales o bien participan de programas televisivos. También es posible llevar un registro y un seguimiento de esas apariciones. Ejemplo: “Obviamente tengo un archivo bastante rico de todo lo que son los micros televisivos, eso desde que estoy acá en 2005 los tengo a todos; son ya siete años que tengo archivado todo, lo tengo todo. Y después hay una cantidad importante de cosas en video VHS de algún tiempo atrás...” (CAMIONEROS)

- Inexistencia de métodos de control y registro: Dentro de este apartado se incluyen aquellas organizaciones gremiales que no llevan un control determinado de las apariciones mediáticas. Ejemplo: “¿Registro? No. Estoy atento nomás a eso” (SEP)

Particularidades de la Comunicación Sindical:

La comunicación adopta diferentes características y particularidades en función del sector al que se aplica. La comunicacional sindical no está al margen de esta situación, surgiendo las siguientes categorías de análisis en función de ello:

1. Falta de profesionalización: Se incluyen dentro del presente apartado a aquellos entrevistados que manifiestan que la falta de profesionalización en materia de comunicación es una de sus particularidades principales. Ejemplo: “En los sindicatos hay mucho de, de ganas de hacer y nada más. No hay profesionales en la materia (...) no hay una profesionalización de la comunicación en absoluto...” (APOC)
2. Mayores oportunidades para gremios grandes: Se consideran en el presente eje a aquellos entrevistados que identifican como una particularidad de la comunicación sindical la mayor posibilidad de acceso a los medios y la transmisión de información que poseen los grandes medios. Ejemplo: “Es muy simple, vos querés más información pagala. Entonces los gremios más grandes son los que tienen más oportunidades. Vos ves que hay medios grandes que salen por todos los canales, por todos los medios ¿pero porque? Porque ponen cientos de miles de pesos...” (CONDUCTORES DE TAXIS)
3. Centrada en pocos temas: Se incluyen dentro del presente apartado a los entrevistados que afirman que una de las particularidades de la comunicación sindical es el desarrollo de pocas temáticas de comunicación. Ejemplo: “... es como que está atrasado se le da mucho énfasis a grandes temas y pocos temas, por ejemplo plan de viviendas para el afiliado y turismo” (SADOP)
4. Dificultad para justificar los beneficios de la comunicación: Se circunscriben dentro del eje de análisis mencionado a los gremios que manifiestan la dificultad en la explicación y justificación de los beneficios que aporta la comunicación como una particularidad destacable. Ejemplos: “En los sindicatos es así ¿para qué sirve? ¿qué me reditúa? Hay que poner plata y los

resultados a veces no están muy claros. Por eso te digo, es medio complicado en un sindicato donde vos no vendes un producto tangible, entonces por ahí ves que es medio complicado el análisis que se hace de la comunicación en los sindicatos...” (OBREROS DEL PAPEL); “... creo que los sindicatos todavía no se dieron cuenta de lo que implica, de lo importante que es tener una buena comunicación” (UTEDYC)

5. Posibilidad de comunicación directa: En este caso, se consideran a los sindicatos que destacan como una particularidad de la comunicación sindical la posibilidad de establecer y mantener vínculos directos. Ejemplo: “Eso es lo que tienen de bueno los sindicatos chicos, que vos te comunicas directamente con el Secretario General hasta con cualquiera (...) Esto es una familia, directamente una familia” (OBREROS MOSAISTAS)
6. Falta de tiempo y planificación: En el presente apartado se incluyen a los entrevistados que afirman como una particularidad de la comunicación sindical la dificultad de planificación y la falta de tiempo. Ejemplo: “Andamos tan a las apuradas porque cada una tiene que salir a su trabajo, que no se puede planificar bien las cosas digamos” (SINPECAF)
7. Importancia creciente del sector: Dentro del presente eje de análisis, se consideran aquellos entrevistados que manifestaron la importancia actual del sector sindical y su influencia creciente, lo que aumenta las posibilidades de lograr una gestión comunicacional eficaz. Ejemplos: “Creo, vos debes haberte dado cuenta en las entrevistas que has hecho, que es un sector sumamente interesante para la comunicación. ¿Por qué te digo esto? Porque creo que hay muchísimo por hacer, muchísimo muchísimo trabajo; además está experimentando un crecimiento grande, cada vez hay mayor cantidad de afiliados como te contaba antes y con eso hay que trabajar mucho y estar ahí siempre. Lo mismo pasa con los medios, cada vez se interesan más por la actividad sindical y eso es una alerta de que están pasando cosas todo el tiempo. Te repito, es un sector muy interesante para trabajar la comunicación...” (CAMIONEROS); “Lógicamente yo creo que se le está dando mucha más importancia en cuanto a la vida sindical, se le está dando mucha importancia al sindicalismo. Eso está bueno, está bueno que así sea y yo creo que primero tiene que haber una renovación sindical en el sindicalismo,

tiene que haber gente joven en el sindicalismo sobretodo ¿me entendés? Y venga de la rama política que venga. Pero a lo que voy es que sí, que el sindicalismo, por ejemplo, hace dos o tres años no veíamos un programa de sindicatos puntualmente ¿viste? Y ahora está habiendo mucho más programas, muchas más cosas; que me parece fundamental...” (UTA)

8. No existen particularidades: Se consideran dentro del presente apartado a los representantes entrevistados que consideran que no existen particularidades específicas de la comunicación sindical, presentando la misma lógica e instrumentos que cualquier organización empresarial o social. Ejemplo: “... Yo no le veo ninguna particularidad, la comunicación es comunicación acá y en cualquier lado, en Córdoba y en la China. Para comunicar hay que estar siempre atento a lo que pasa alrededor, a lo que necesita la gente, a lo que hay que mejorar, a lo que hay que cambiar. Pienso que es igual en todos lados” (SUTERYH)

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES:

Durante el transcurso del presente trabajo de investigación nos hemos planteado conocer y determinar cuál es el desarrollo de las Relaciones Públicas en las organizaciones sindicales de la Ciudad de Córdoba. Para ello, hemos delimitado en el momento teórico correspondiente las características y definiciones tendientes a una comprensión integral de la realidad de los entes gremiales. Además, se plantearon aquellas herramientas de las Relaciones Públicas e Institucionales y sus nociones típicas, que pueden contribuir al crecimiento y a la consecución de los objetivos organizacionales que los mismos persiguen. De esta manera arribamos a las siguientes conclusiones, que surgen como consecuencia de la interpretación alcanzada al entrecruzar los planteamientos teóricos y la realidad observada a través de las entrevistas en profundidad, de las Relaciones Públicas dentro de los sindicatos de la Ciudad de Córdoba.

Luego de realizar el análisis de los datos, llegamos a la conclusión de que las instituciones gremiales de la Ciudad de Córdoba se categorizan en función del grado de desarrollo que presentan a partir de la utilización y aplicación de herramientas comunicacionales y de Relaciones Públicas. De esta manera, se ha decidido definir tres niveles que son: **básico**, para sindicatos que presentan una baja utilización de herramientas o están en una fase inicial del área; **intermedio**, donde se incluyen entidades con aplicaciones consolidadas en términos de comunicación y que prevén explorar nuevas; y **avanzado**, para organizaciones con amplio desarrollo de la comunicación, empleo de técnicas innovadoras y profesionales a cargo de la comunicación. Más allá de los niveles de desarrollo expuestos, hemos observado como común denominador entre las organizaciones sindicales indagadas, un importante interés por la comunicación organizacional. En su mayoría, atribuyen un valor relevante a las herramientas y nociones de Relaciones Públicas, que en ciertos casos consideran determinante como nexo con los públicos objetivo.

Más allá de que no existe un conocimiento acabado de las Relaciones Públicas, la mayoría de los representantes sindicales destacan elementos centrales que caracterizan a la disciplina. Se reconoce un rol clave en la gestión y el mantenimiento de relaciones positivas con los diferentes públicos estratégicos; y una función como nexo eficiente entre dirigentes, afiliados y la comunidad en la que están insertas. Además, consideran la necesidad de construir, por medio de la implementación de las Relaciones Públicas,

una imagen institucional positiva. Estas herramientas posibilitan a su vez el logro del consenso en torno a una idea o temática particular de la organización, como también el planeamiento y la ejecución de actividades de difusión.

Nos encontramos con que las organizaciones sindicales de la Ciudad de Córdoba hacen uso de diferentes herramientas de comunicación; provistas por medio de soportes diversos. En torno a la aplicación de los elementos comunicacionales, decidimos categorizarlos en difusión, interactivos, institucional e internos.

La primera clasificación (*difusión*) hace referencia a todas las actividades comunicacionales de transmisión masiva, a través de las cuales se puede contactar a la mayor parte de los públicos de interés. Dentro de este concepto se considera un contacto de tipo tradicional, que postula la emisión de mensajes estándar y sin diferenciación para todos los miembros de la audiencia meta, con el objetivo de lograr una persuasión en torno a temas específicos. En este apartado se consideran herramientas como folletos y publicaciones institucionales, publicidad, afiches y carteleras y eventos institucionales.

En relación a las publicaciones institucionales, debemos advertir que es una acción desarrollada en la mayoría de las organizaciones sindicales sin distinción de tipo o tamaño que posean; en las cuales la información contenida va a depender del propósito que se persiga la con la distribución de los mismos. Pueden estar destinados a públicos internos y semi internos, como es el caso de los folletos o boletines, donde generalmente se transmite información novedosa relacionada con acuerdos salariales, Convenios de Trabajo y convocatoria a eventos o manifestaciones sociales. Por otra parte, también pueden dirigirse al segmento externo y semi externo, en el que preferentemente se emplean herramientas como revistas de actualidad social y política y ediciones de libros. En este caso, son tácticas utilizadas mayormente por las organizaciones de tamaño grande, aunque hay excepciones de sindicatos con una menor cantidad de afiliados que las realizan.

Con respecto a la publicidad institucional, detectamos que es una herramienta considerada tanto por organizaciones sindicales medianas como grandes, sin diferenciación en cuanto a la clasificación horizontales/ verticales. Se destaca principalmente la pauta publicitaria en programas especializados en el rubro, como Vida Sindical, Sindicatos. TV o Conozca sus Derechos; que son los espacios elegidos por la mayoría de los gremios. Generalmente las publicidades consisten en pequeños

micros o segmentos en los cuales se entrevista a representantes de la entidad, o bien se muestra un resumen de las principales actividades desarrolladas durante un período determinado.

Las carteleras o afiches también son considerados como una herramienta de difusión, ya que es una de las técnicas más tradicionales y a la vez es utilizada por la totalidad de las organizaciones sindicales entrevistadas. Se destaca su flexibilidad de uso, ya que puede aplicarse en casos donde sea necesario transmitir mensajes de concientización, de instrucción o capacitación, informaciones salariales, convocatorias a actividades o eventos e incluso comunicaciones de carácter informal. Es pertinente aclarar que la mayoría de las entidades entrevistadas tiene acordado, de acuerdo a lo previsto por los Estatutos, poseer carteleras propias en las fábricas o lugares de trabajo de sus afiliados.

Con respecto a los eventos, se los incluye como técnicas de difusión debido a que los mensajes que se emiten en los momentos previos, durante el evento y posteriores al evento son construidos con una lógica por la cual se siguen los lineamientos de un contacto estandarizado (masivo) y de aplicación por medio de actividades tradicionales. Las organizaciones gremiales abordadas han concordado en considerar a los eventos como una herramienta de comunicación, a través de la cual puede transmitirse un mensaje a los destinatarios del mismo. En relación a los tipos de eventos que desarrollan, nos encontramos por un lado con eventos de capacitación o técnicos, los cuales implican la transmisión y enseñanza de contenidos relacionados con temáticas particulares; pudiendo adoptar la forma de seminarios, jornadas, congresos, talleres, cursos, y charlas. Por otra parte se desarrollan eventos recreativos y sociales, los cuales en general no se asocian a actividades de la institución pero persiguen fines coercitivos, a partir de los cuales se facilitará la consecución posterior de objetivos organizacionales. Por último, es necesario mencionar también la participación de los sindicatos en ferias o exposiciones, como una manera de tener presencia institucional en concentraciones sociales de importancia y por lo tanto aumentar la notoriedad y mejorar la imagen de la institución. Cabe destacar que los eventos, más allá de la magnitud que posean, son una de las herramientas más utilizadas por las instituciones gremiales sin distinción de tamaño (pequeño, mediano o grande) ni clasificación en horizontal o vertical. Todos los entrevistados

manifestaron la utilización de este tipo de herramienta en algún momento del devenir organizacional.

Continuando con las categorías anteriormente expuestas, en el caso de las *herramientas interactivas* se busca que con su aplicación se genere una retroalimentación con el público objetivo y así se establezca una mejor comunicación. Los elementos que aquí se integran permiten una manera diferencial de contacto con los afiliados y la comunidad en general, generando a su vez una sensación de cercanía particular con la entidad. A través del uso de plataformas digitales, las organizaciones sindicales experimentan una lógica innovadora para mensajes específicos. En este eje se consideran herramientas tales como páginas web, redes sociales, mailing y envío de mensajes de texto.

En relación a los sitios web, podemos mencionar que la mayoría de las instituciones sindicales poseen estos espacios, diferenciándose principalmente por sus grados de desarrollo y las informaciones expuestas en cada una de ellos. Son las organizaciones con menos de mil afiliados (pequeñas) las que carecen fundamentalmente de este recurso, por razones de presupuesto o falta de personal idóneo en el tema.

Los sitios web desarrollados por las organizaciones gremiales poseen como parámetro común ser informativos y exponer claramente las vías de comunicación o direcciones útiles para los afiliados. En algunos casos poseen apartados con la historia institucional, mensajes de los Secretarios Generales e información de cada Secretaría o Área. Desde las páginas se propone también configurar una especie de resumen con las informaciones más destacadas y en algunos casos existe una marcada preponderancia en la exposición de los Convenios Colectivos de Trabajo del rubro y los Acuerdos Salariales. Cabe destacar que es una herramienta aplicada de manera variable en términos de diseño gráfico, diseño multimedia y funcionalidad; pero en la que se observa claramente un perfil de difusión institucional.

Dentro de los usos de la web, se destacan también el sistema blog e intranet. Los primeros tienen como función el logro de una comunicación de actualización periódica con comunicaciones que buscan el diálogo con los lectores y que siguen una agenda más institucional y flexible. Este estilo de comunicación web también permite el almacenamiento de notas periódicas y la conformación de un archivo al cual el lector puede acceder, y en el caso de los sindicatos estudiados, se utiliza como complemento

de una página web central. Es empleado solamente por organizaciones gremiales horizontales, con una cantidad superior a los cinco mil afiliados.

En cuanto a la utilidad de la herramienta web, se destaca fundamentalmente la cantidad de recursos que admite para facilitar la gestión del afiliado y la posibilidad de actualización constante. Se reconoce, al mismo tiempo, la importancia creciente de las páginas como un elemento clave para la eficacia de la comunicación organizacional.

El uso de redes sociales es una de las herramientas más incipientes para las organizaciones sindicales, pero las mismas reconocen el cambio que proponen en términos de comunicación con sus públicos. Se han incorporado estos nuevos canales digitales principalmente como medios alternativos para comunicar y replicar mensajes surgidos en otras instancias comunicacionales. Entre los beneficios que las instituciones usuarias de redes sociales encuentran, se mencionan los de una comunicación directa y rápida con el afiliado y la posibilidad de una retroalimentación inmediata de opiniones, creencias o propuestas entre los seguidores y la organización. Configura una herramienta utilizada solamente por algunas instituciones gremiales, de tamaño mediano y grande; ya que en la mayoría de los casos no se tiene una noción clara de la gestión de las redes sociales o community management, no teniendo en claro cómo controlar el nivel y el grado de interacciones que se producen entre los miembros.

En cuanto a la política de envío de mails podemos distinguir dos tipos de acciones, que utilizan la plataforma digital de comunicación entre casillas de correo para la transmisión de mensajes particulares. En algunos casos la herramienta se materializa con un envío regular de informaciones a través de boletines masivos o newsletters, caracterizados por informaciones estandarizadas que siguen patrones estratégicos y muestran la actividad de la organización gremial de forma resumida. Otra forma de utilizar la herramienta es como un canal de consulta en donde los afiliados, particulares externos y los medios de comunicación pueden realizar preguntas y expresar sus inquietudes o demandas de información. En función de los casos analizados, son las organizaciones sindicales de mayor tamaño las que realizan un uso sistemático y planificado del correo electrónico como herramienta de difusión de información, y las organizaciones medianas y pequeñas utilizan el mailing como un canal de consultas bidireccional.

La utilización de una estrategia aplicada a la comunicación móvil es una de las herramientas más novedosas con la que nos hemos encontrado en el trabajo de investigación. Implica el envío masivo de mensajes de texto a los afiliados, por medio de un software que dispara automáticamente una información a la base de datos telefónica. Debido a su carácter invasivo, es utilizada mayormente para comunicaciones específicas y breves, como invitaciones puntuales y saluciones. Más allá de que no propone necesariamente una retroalimentación, los destinatarios suelen responder con inquietudes que generan a su vez nuevas comunicaciones. Esta herramienta es solamente utilizada por las organizaciones sindicales grandes y medianas, que le reconocen una eficacia elevada ya que se garantiza una recepción de la información segura y llama la atención de los destinatarios por su carácter simple y novedoso.

Las ***herramientas de comunicación institucional*** configuran otra de las categorías en las que se aglutinan las informaciones de tipo corporativo. La mayoría de los casos de aplicación se dan para asentar una posición desde el gremio en determinados temas o problemáticas frente a la comunidad en general. En este apartado también se incorporan todas las gestiones que se realizan desde la institución sindical con la prensa, en donde los objetivos varían en torno a la obtención de coberturas y la difusión de las acciones realizadas. No pueden dejarse de lado las comunicaciones que apuntan a establecer una relación determinada frente a otros sindicatos, Confederaciones de Trabajadores u Organismos Gubernamentales. En esta categoría se integran piezas como las gacetillas o comunicados de prensa, solicitadas y artículos. Las gacetillas o comunicados son el método más tradicional de contacto con la prensa y organizaciones afines para difundir informaciones institucionales. En el caso de las instituciones sindicales se emplean generalmente para comunicar acerca de actividades públicas organizadas o dictadas por la institución, novedades salariales, logros obtenidos, entre otros. Todas las organizaciones entrevistadas utilizan el comunicado de prensa como una herramienta de difusión mediática, aunque reconocen que son pocos los casos en los que la información resulta efectivamente publicada.

Las solicitadas son herramientas pagas que se publican en los medios de comunicación, en casos en los que el gremio necesite dejar asentada su opinión frente a hechos de controversia, o bien transmitir informaciones legales. Es menester destacar que, de acuerdo a lo establecido por los Estatutos, los entes sindicales tienen

obligación de publicar una solicitada en caso de llamado a elecciones o Asambleas Generales; razón por la cual la mayoría de los gremios entrevistados utilizan esta herramienta más allá de su tamaño o su modo de organización vertical u horizontal. Entre los puntos negativos de la herramienta, se destaca el costo elevado que posee y la posibilidad de utilización limitada sólo a casos puntuales.

En el caso de los artículos de prensa, se persigue también el objetivo de manifestar una opinión frente a un tema, proponer agenda y buscar notoriedad ante la opinión pública. En este aspecto se incluyen los denominados artículos de opinión que comúnmente son postulados por el propio Secretario General de la organización y enviados a los medios con cierta regularidad o ante un suceso en particular. Otra manera de establecer contactos con la prensa es la proposición a periodistas o medios de realizar la cobertura o envío de notas sobre una actividad reciente de la propia entidad gremial. Esta herramienta sólo es utilizada por los sindicatos que poseen más de cinco mil afiliados (grandes), y manifiestan tener un vínculo positivo con diferentes medios de comunicación.

La relación con la prensa, para los gremios consultados, es una clave estratégica en el manejo de las comunicaciones. La misma ha ido variando a partir del rol social que deben cumplir los sindicatos, en conjunto con las transformaciones empresariales que han experimentado los medios de comunicación. En la actualidad, las organizaciones sindicales de la Ciudad de Córdoba no están conformes con la relación que el periodismo mantiene con ellos, y más allá de poseer ciertas experiencias positivas, en muchos casos es contemplada directamente como negativa. Muchos de los entrevistados manifestaron que los medios están presentes solamente en instancias de conflictos entre los trabajadores y la Patronal, dejando sin difusión las distintas actividades comunitarias. Son escasas las menciones de prensa que se realizan en torno a la acción social propuesta por los sindicatos, lo que deriva en el descontento de sus dirigentes. Aducen en su mayoría que la falta de interés es consecuencia de una lógica mediática empresarial que los enfrenta ideológicamente. A su vez, existen casos particulares en los que se ha logrado establecer un vínculo positivo con un medio o periodista a raíz de que el propio gremio es una fuente regular de consulta periodística o bien existe una relación de cercanía.

Cabe destacar que en este contexto, todos los representantes entrevistados manifiestan una opinión positiva en torno a la existencia de programas específicos de la actualidad

sindical. Existen en radio, televisión, gráfica y web; realizando principalmente cobertura de eventos y celebraciones de cada sindicato, marchas o movilizaciones y generando un espacio de debate a partir de las opiniones rescatadas en entrevistas a miembros de las entidades gremiales.

La última categoría postulada incluye a la *comunicación netamente interna*. Cabe aclarar que nos referimos como destinatarios de la misma a los Secretarios de Área, miembros de Comisión Directiva y empleados de la organización. Aquí se incluyen aquellas comunicaciones internas cuyo objetivo primario es la coordinación de acciones entre áreas y también aquellas acciones exclusivas que se generan entre el sindicato, sus Delegados y la Patronal. Las herramientas relevadas fueron un circuito cerrado de televisión o video y el uso del sistema Intranet.

La primera permite una comunicación a través de un sistema de video que se replica en pantallas exhibidas en cada una de las Áreas. Por esta vía se transmiten informaciones directas para todos los miembros de la organización, y también se utiliza a modo de resumen de las actividades desarrolladas por el gremio en formato audiovisual. Puede poseer también un carácter recreativo, difundiendo además imágenes referidas a temáticas extra laborales. Esta herramienta fue detectada en una organización sindical con más de cinco mil afiliados, y con un modo de organización horizontal.

En el caso del sistema de Intranet, consiste en una plataforma de uso interno que permite que el afiliado realice gestiones propias sin recurrir a la sede sindical. Permite el libre acceso a documentos de índole informativo y salarial, como Convenios Colectivos de Trabajo que las propias empresas presentan ingresando con un nombre de usuario y una contraseña a la plataforma. De esta manera, se realiza un diálogo alternativo entre los afiliados, el sindicato y las propias empresas vinculadas al rubro.

En relación con esta categoría, resulta importante aclarar que las organizaciones sindicales no poseen una identificación específica de sus públicos de interés o target, confundiéndolos en la mayoría de los casos con los destinatarios de las acciones particulares. Por este motivo, se señala al afiliado como el principal público a alcanzar en la mayoría de los casos. No puede dejar de reconocerse su importancia en la vida sindical, ya que son quienes determinan la existencia y la razón de ser de las organizaciones sindicales, lo que determina su condición de semi internos, aunque es necesario también identificar que mediante las acciones ejecutadas se llega y afecta

también a otros públicos. Se considera que, mediante una clara identificación de los públicos reales y potenciales por parte de los sindicatos pueden obtenerse mejores resultados, desarrollarse herramientas específicas para cada uno de ellos y construir una mejor imagen de las organizaciones.

En el caso de las acciones analizadas, resulta notoria la falta de interés por el público interno de la organización, ya que son muy pocas las herramientas destinadas a mejorar el clima interno y transmitir la cultura organizacional. Los entrevistados destacaron la informalidad de las relaciones internas, debiendo provocar muchas veces ellos mismos las ocasiones de reunión y conocimiento.

Tras estas conclusiones iniciales, podemos describir y analizar la existencia de tres grados de desarrollo de la disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales entre las organizaciones sindicales indagadas; los cuales denominamos *básico*, *intermedio* y *avanzado*, tal como se había anticipado:

- ***Básico***: Los gremios aquí incluidos son aquellos que no poseen un Área de Comunicación o Prensa específica, lo cual impacta directamente en sus acciones y relaciones comunicacionales con los otros actores sociales o públicos objetivo. En su mayoría, estas entidades muestran un desconocimiento en torno a las nociones principales de las Relaciones Públicas como disciplina, que determina la simple utilización de las herramientas mínimas que se pueden aplicar. Estas son eventos, folletería, carteleras o afiches y publicidad sólo en ocasiones puntuales. Los sindicatos incluidos son: Sindicato de Obreros del Papel y Afines, Sindicato de Obreros Mosaistas, Sindicato de Vendedores de Diarios y Revistas, SINPECAF y APOC.
- ***Intermedio***: Las organizaciones gremiales que se incluyen dentro de esta categoría son aquellas que poseen un Área específica para Prensa y Difusión, que en algunos casos no posee una estructura formal y acabada. Además, en las organizaciones gremiales esta Área de carácter mínimo no es dirigida por un profesional de la Comunicación o las Relaciones Públicas, lo cual no permite una debida planificación de las tácticas y herramientas de comunicación a emplear. La singularidad en esta categoría es que sindicatos con un gran número de afiliados, más allá de tener nociones básicas sobre la disciplina, no comprendan la necesidad de incorporar profesionales a un Área específica, lo que les reportaría mayores beneficios. Las herramientas principalmente

empleadas por los sindicatos dentro de esta categoría son eventos, folletos, afiches o carteleras, publicidad institucional en medios específicos y de interés general, revistas internas y mailing. Estos son: CISPREN, UTA, SUTERYH, SATSAID, SUTIAGA, Sindicato de Vestido y Afines, Sindicato de Conductores de Taxis, SUVICO, SEP, ATSA y UOM.

- **Avanzado:** En este nivel de desarrollo encontramos a entidades sindicales que poseen un Área específica de Prensa y Comunicación, que a su vez es conducida por un profesional de la Comunicación. Es notoria la diferencia que existe en estas instituciones en torno a la planificación de sus acciones y la difusión estratégica de sus mensajes. En su mayoría los gremios que componen esta categoría son aquellos que poseen un mayor número de afiliados o bien tienen una gran relevancia social a partir del rubro laboral que representan. Entre las herramientas que se utilizan se encuentran aquellas como eventos, folletería, afiches, publicidad, mailing, gestión web, elementos de comunicación interna; además de aquellas que destacan por su novedad y singularidad como envío de mensajes de texto y circuitos cerrados de televisión. Estos son: SMATA, SADOP y Sindicato de Camioneros.

A partir de esta tipificación, se observa que la mayoría de los sindicatos se encuentra en un estadio de desarrollo intermedio de la disciplina, que se presenta como un potencial ámbito de aplicación para los profesionales de las Relaciones Públicas. Este argumento se refuerza tras el análisis de los atributos reales que se asignan a la disciplina, destacándose principalmente el perfeccionamiento en la transmisión de información a los afiliados, medios de comunicación y sociedad en general. Al mismo tiempo, también se destaca su valor integrador y coercitivo, ya que permite integrar a los diferentes sectores vinculados a la organización, acercándolos a la misma y mejorando de esta manera la imagen organizacional.

En cuanto a los beneficios esperados, se afirma una necesidad de formalizar y consolidar las Secretarías de Prensa; lo cual permitirá adaptarse a las nuevas tecnologías de información, así como mejorar y sistematizar las herramientas de comunicación ya existentes para lograr una mejor llegada a los medios de comunicación y la sociedad en general. Esto permitirá, de acuerdo a lo expresado por los entrevistados, generar conciencia acerca de los derechos de los trabajadores y aumentar la comprensión social de la lógica sindical. Básicamente, se puede afirmar

que las organizaciones sindicales atribuyen un valor estratégico a la comunicación, reconocen sus beneficios y esperan mayores y mejores resultados.

Por otra parte, resulta importante destacar también la limitación de presupuesto destinado a las Relaciones Públicas. De acuerdo a la información obtenida en el trabajo de campo, puede afirmarse que debido al rol social que las instituciones gremiales deben cumplir, las estrategias comunicacionales suelen relegarse a segundo plano; tendiendo siempre a privilegiar acciones que reporten beneficios directos y observables a los afiliados y la comunidad en general. Sin embargo, existe una notable predisposición a mejorar en el ámbito de la difusión de información y lograr que se entiendan los beneficios que reporta un activo intangible como la comunicación.

Finalmente concluimos que, considerando el crecimiento constante y analizando las condiciones institucionales que transitan las entidades gremiales de la Ciudad de Córdoba, es un momento propicio para proponer desde las Relaciones Públicas e Institucionales la superación de la etapa intermedia de aplicación en la que se encuentran. En un contexto en el que las organizaciones sociales con características particulares como los gremios juegan un rol fundamental, la comunicación puede postularse como un elemento evolutivo y determinante en pos del beneficio social. Estas instituciones poseen una combinación de factores que las convierten en un tipo único de organización, atractiva para el desempeño de los relacionistas públicos. La variedad de elementos mencionada hace referencia a que poseen un gran volumen de público semi interno (afiliados), un público dirigenal interno con un recambio periódico, estrecha relación con otras instituciones similares, vinculación formal con el Estado, relacionamiento con empresas privadas y medios de comunicación, y principalmente un rol social determinante. A su vez se ha detectado, de acuerdo a lo expresado por los representantes entrevistados, el inminente recambio generacional que estas organizaciones tendrán en términos internos y dirigenales lo cual las volverá cada vez más permeables a la renovación de conceptos y el abandono paulatino de paradigmas tradicionales de comunicación.

En lo estrechamente vinculado a la disciplina de las Relaciones Públicas, se infiere que la mayoría de las entidades sindicales se encuentran en un grado de desarrollo en el cual los profesionales de esta rama podrán aplicar sus conocimientos de una manera satisfactoria. La escasez de profesionales en las Áreas específicas y en algunos casos

hasta sin haberse creado las mismas, son variables que favorecen la inserción laboral de los comunicadores.

En organizaciones que hayan desarrollado los cimientos en el ámbito de la comunicación, estén abiertas a propuestas innovadoras y registren un manejo correcto de técnicas, los relacionistas públicos serán determinantes para la evolución de las instituciones sindicales. El factor determinante detectado es que éstas poseen una clara predisposición hacia las Relaciones Públicas, al atribuirles un gran valor en términos de comunicación, reconocer sus beneficios de aplicación y estar conscientes de los potenciales beneficios organizacionales que a través de la disciplina se pueden obtener.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avilia Lammertyn, R. (1999). *RR.PP: Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*. Buenos Aires: Editorial Revista Imagen.
- Cabanellas, G. (1945). *El Derecho de Trabajo y sus Contratos*. Buenos Aires: Editorial Mundo Atlántico.
- *Constitución Nacional de la República Argentina*. (2004). Buenos Aires: La Ley S.A.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de empresa, Estrategia para una Comunicación Integrada*. Barcelona: Consejo superior de Relaciones Públicas de España.
- Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y la Revolución de los Servicios*. Madrid: Editorial Ciencias Sociales.
- Godás, J. (2005). *El producto: Tipos, atributos y diferenciación*. Madrid: Editorial Elsevier.
- Godio, J. (2000). *Historia del Movimiento Obrero Argentino: 1870- 2000*. Buenos Aires: Editorial Corregidor
- Grisolia, J. (2010). *Manual de Derecho Laboral*. Buenos Aires: Editorial Abeledo Perrot.
- Ministerio de Trabajo de la Nación. (2008). *Manual de Comunicación Sindical: Comunicación y prensa en la organización sindical y social*. Buenos Aires.
- Pereira Parodi, J.C. (1993). *Las Relaciones Públicas en el mundo actual*. Trabajo monográfico no publicado. Instituto de Enseñanza Superior IES Siglo 21. Córdoba.
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (1999). *Manual de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Editorial Limusa S.A.
- Schultz, J., (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires: Editorial Granica
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.
- Wilcox, D. (1999). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación SA.

- Xifra, J. (2002). *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial Mc Graw Hill.

Sitios web consultados:

- <http://www.un.org/es/documents/udhr/>
- <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/20000-24999/20993/texact.htm>
- <http://arturofernandez.com.ar/Arturo-Fernandez-sindicalismofrentealbicentenario.pdf>

ANEXOS

ENTREVISTA N°1

Daniel Matta - Secretario de Prensa y Difusión. SATSAID Córdoba.

- *Bueno Daniel, primero que nada querría que me cuentes sobre SATSAID, sobre lo que ustedes hacen*
- Bien. Básicamente nuestra institución nuclea a todo lo que son los trabajadores de la televisión, los servicios audiovisuales y servicios interactivos y de datos. Justamente el fin de nuestro sindicato es luchar y comprometer a las diferentes empresas a cumplir con lo que llamamos Convenios Colectivos de Trabajo, que son los que fijan las condiciones de trabajo que hay que seguir
- *¿Y cuál es la antigüedad de la organización? Si me podés resumir un poquito la historia de la organización...*
- El gremio ya está cerca de los cincuenta años, cuarenta y siete años más precisamente. Se fundó a principios del 65', por iniciativa de lo que eran los trabajadores de Canal 10 y Canal 12, y más o menos en los 70' se acopló a lo que eran las condiciones del SAT Nacional, y para ese entonces también se sumó el Canal 8 ¿viste?
- *Sí, sí*
- Y, bueno, en el año 75' finalmente logramos tener la sede propia gracias a Luis López que fue un Secretario General emblemático de la organización, y ese hecho fue importantísimo porque el SATSAID fue uno de los primeros gremios del interior en tener sede propia. Y bueno, en términos generales eso es todo.
- *Bárbaro. Y en relación a la organización del sindicato, eso más o menos sale en la lista que está en la entrada, ¿no?*
- ¿La qué está colgada en la pared? Eso es cómo está constituido el sindicato
- *Claro, si podés contame más sobre eso...*
- Bueno, están las Secretarías. Obviamente la Secretaría General, y también Gremial, Administrativa, del Interior, de Finanzas, de Organización y eehh, pará que me acuerdo...
- *Si, no hay problema*
- Eehh, también está Organización, Acción Social, de la Mujer, de Previsión Social y Capacitación. Creo que no me olvido de ninguna. Y hay Vocales y Congressales también.

- *¿Y todos están en este edificio?*
- No, nos reunimos de vez en cuando. Ah! Y Prensa y Difusión, me olvidaba de mi Secretaría (RISAS)
- *Y hablando de eso, ¿cuál sería tu función en la organización?*
- Bueno, justamente es la prensa y difusión. Y lo que hago básicamente es hacer que el afiliado se entere de todas las novedades o beneficios del sindicato, que sepa lo que está pasando.
- *Y además de las Secretarías, ¿tienen empleados que se constituyen de una determinada manera?*
- No, tenemos empleados acá. Tenemos empleados.
- *¿Y cómo se organizan más o menos?*
- Está dividido en dos grandes grupos, lo que es obra social y lo que es sindicato. Arriba funcionan los consultorios médicos, donde nosotros por ser representantes de la obra social obviamente le damos ese servicio a la gente; y la parte de acá del sindicato donde hay administración y el otorgamiento de los beneficios.
- *Bueno, volvamos un poquito. Me gustaría que me describas tu trabajo, el día a día.*
- *¿En términos de trabajo en comunicación o el trabajo en general?*
- *No, lo que tiene que ver con tu trabajo en la comunicación*
- Nosotros hace un tiempo atrás, hará más o menos unos seis años, la forma de comunicar que teníamos era el boca a boca a través de los Delegados o de los referentes dentro de cada canal... Ehhh, y bueno, enviábamos comunicados como este que ves acá, que si querés te lo podés llevar
- *Si, ¡buenísimo!*
- Y habíamos hecho una vez, que te lo debería buscar aunque no sé si lo tengo... También, un grupo de chicos como vos que ellos hicieron la tesis con nosotros
- *Ah, ¿sí?*
- Pero exclusivamente lo hicieron referido a la web. Entonces bueno, a través de una serie de reportajes que le hicieron a nuestros afiliados nosotros aprovechamos y le hicimos el cambio a la página. Estos chicos también nos pedían material, les habíamos juntado varias cosas. Pero bueno, también ves este tipo de afiches...

- *Sí, las carteleras*
- Claro, las carteleras gremiales. Ahí vamos poniendo toda las novedades digamos, cosas nuevas que vamos teniendo como los beneficios, los convenios, viajes. Eehh, eso es digamos, es básicamente la forma, la forma
- *¿La forma tradicional?*
- La forma tradicional, exactamente, de poder comunicarnos.
- *¿Y cada cuánto actualizas las carteleras?*
- Cuando se puede, cuando hay algo nuevo. Y bueno, cuando surge la cuestión de Internet nosotros empezamos a, vía mail, ir comunicándole las novedades a la gente.
- *¿Y qué se les comunicaba a través del mail?*
- Lo que se comunica son las cosas prioritarias, salarios, los beneficios y las actividades que se podrían realizar acá.
- *¿Y con cuánta frecuencia aproximadamente se envían esos mails?*
- Cuando comenzamos con los mails, al principio era obviamente bastante rudimentario la cosa por que comenzamos con un Hotmail.
- *Claro...*
- Y, bue, al comenzar a recabar la información de nuestros compañeros que nos daban las casillas de mails. Eehh, que bueno, cuando comenzábamos teníamos muy poquitos a quién mandarles, osea...
- *Claro, la base de datos era muy chiquita.*
- Claro. Y particularmente, como estaba orientado hacia una actividad específica, no tenía ningún sentido tener un banco de datos de otro lado porque en realidad interesan los afiliados... Yo creo que a un común no les interesa lo que estamos haciendo nosotros. Pero mandamos cuando hay algo para decir, no seguimos una frecuencia ni queremos saturar (INTERRUMPEN) Te decía, que entonces cuando la base de datos comenzó a ser más grande le dimos una vuelta de rosca como para que podamos hacer también la página web
- *¿Y esa página de que año es?*
- Ahí me fijo. A ver de cuándo data la página, a ver... La página la comenzamos a hacer en el 2006, fines del 2006 y la publicamos de manera oficial en Marzo de 2007
- *¿Y qué contenido generalmente se publica en la página?*

- Eehh, información del interés del afiliado exclusivamente.
- *¿Exclusivamente?*
- Hemos tenido varias charlas de darle, digamos, otra orientación pero nos hemos convencido de que no ¿viste? Creo que el trabajador o un empleado no va a ir a buscar la información, por ejemplo política o de actualidad, a una página sindical cuando tiene millones de lugares donde puede buscarlo... Desde diarios, hasta radio y ni hablar de Internet en todos lados... Y no sé la verdad qué podría aportar, a no ser que hagamos un análisis que la verdad no nos interesa porque también estamos convencidos que la, la información política o lo que sea si te gusta no la vas a buscar acá. Tratamos de no ser pesados. Y acá un poco la respuesta de cada cuanto actualizamos o mandamos información ¿viste que cada cuando te llegan mails a lo loco? Yo ahora que tengo esto (MUESTRA SU SMARTPHONE) te llegan cosas todo el tiempo... Está bueno este aparato porque casi no prendo la computadora, pero que se yo (INTERRUMPEN) Entonces lo que tratamos de hacer... Eehh, mirá, acá tengo un poco la información del año 2011, los newsletters que mandamos fueron treinta y uno
- *¿Treinta y uno en un año?*
- Sí, treinta y uno en un año. Y, por ejemplo, noticias que subimos han sido setenta y dos... Y no con las setenta y dos noticias enviamos newsletters, ¿entendés?
- *Sí, sí claro...*
- Por ahí son cosas más puntuales las que ponemos en un mail... Es una cuestión de que con los chicos que hicimos la página, la agencia, charlándolo fueron surgiendo éstas cosas, porque me preguntaban ¿cómo querés comunicar? ¿qué querés decir? Y bueno, yo les decía que no quería aburrirlos, porque vos sabes que ven Sindicato de TV y te lo eliminan. Entonces como uno sabe cómo se utiliza Internet, eehh, no sabe digamos...
- *Uno está en eso querés decir...*
- Claro, no es que yo sea un estudioso, pero uno que es idóneo en estas cuestiones, tiene como ese criterio y nos dio muy buen resultado... Ahí estaba viendo las estadísticas... Vení a ver si te las puedo acercar, son unos datos que hemos sacado con el administrador de la página... En diciembre estábamos, sin

estar publicada, llegamos a cuatrocientas setenta y uno por las reformas que hacíamos nosotros y la cantidad de veces que entrábamos nosotros; y a partir de Marzo de 2007 que fue, bueno, cuando se publicó y la largamos con todo, con folletitos, tuvimos mil ciento diecinueve visitas... Y yo tengo hasta Octubre de 2011 que tengo registrado que en ese mes tuvimos tres mil ochocientos once visitas

- *¿Y el procedimiento de control lo hace el administrador de la página y después te lo manda a vos?*
- No no, yo lo busco directamente
- *¿Lo sacas de un Google Analytics?*
- No no, un administrador privado. Y yo los otros días estaba viendo, que en realidad lo debería haber cargado acá, ehh, que estamos cerca de las 4500 por mes ¿viste? Y yo la verdad no conozco otras páginas como se manejan, qué cantidad de visitas tienen, pero los chicos estos que nos hicieron la página por lo menos están muy contentos porque para ser una página gremial tiene muchísimas visitas...
- *Además está muy buena, la vi antes de venir y me encantó*
- Gracias, y no sé si viste la de las otras seccionales
- *No, no las vi*
- Ah bueno, nosotros hemos tenido halagos por la, por la
- *¿Por la web?*
- Si, por la web
- *Bueno, ¡felicitaciones! Y perfiles en redes sociales, ¿ya tienen hechos?*
- Tenemos un Facebook. El Facebook en realidad, el Facebook y el Twitter mejor dicho, yo los hice por una cuestión de que no te sacaran el nombre ... Y bueno, el Facebook lo utilizamos también para comunicar digamos, pero como tenes amigos que por ahí ni siquiera sabes quiénes son, de tanto en tanto me pongo con algunas direcciones de mail y los voy invitando para que sea en realidad bien puntual hacia dónde quiere llegar la información
- *Y si vos tuvieras que definir a que públicos querés que llegue la información que se envía, cuáles son los públicos de interés de la organización digamos...*
- El público de interés nuestro es el afiliado
- *¿Netamente el afiliado?*

- Sí
- *¿La sociedad en general digamos, no es de interés?*
- Yo no lo veo la verdad. Osea, es sabido que la sociedad no tiene un concepto muy positivo de lo que son los sindicatos; es algo histórico, por hechos históricos del país y la verdad no creo que eso se pueda revertir. Además la mayoría de la sociedad no se interesa por las cuestiones sindicales.
- *¿Y la prensa, por ejemplo?*
- Eehh, nosotros tenemos una cuestión bastante complicada con respecto a los otros gremios que es que, por ahí que se yo, no sé; sin desmereces a nadie, pero por ahí el sindicato más chico, qué se yo, de ladrilleros, de lo que sea queman una goma en el centro de la ciudad o en las afueras y tienen una cámara de televisión. Nosotros tenemos la situación inversa, que cuando tenemos conflictos con los empleadores que son los que manejan los medios; entonces tenemos que estar muy bien aceitados para que alguna vez nos de pelota Cadena 3, Canal 10, Canal 12, los mismos diarios... De tanto en tanto según el conflicto que haya sido a nosotros nos dan cámara y nos dan pantalla
- *Y envío de gacetillas, de solicitadas ¿nunca han hecho?*
- Eemm, si, pero en ese sentido la hacemos cuando son conflictos con cuestiones generales a nivel nacional y eso se encarga el Consejo Directivo Nacional
- *Perfecto, osea que desde acá de Córdoba no se hace...*
- No, no tenemos esa política del formato de gacetilla. Es más, alguna vez hicimos publicidad, bah, hicimos publicidad... Compramos un espacio en el Diario Día a Día que hay creo que son los lunes y miércoles un suplemento gremial , Vida Sindical se llama, y la verdad es que no, en realidad no le veíamos que íbamos a tener buenos resultados
- *¿Y qué era lo que se publicitaba?*
- Era publicidad con contenido básicamente, algunas novedades o acontecimientos del sindicato.
- *Es la única publicidad que han hecho de decir “Pauto un espacio en un medio”*
- *¿En los medios? Hemos hecho eso y hemos hecho alguna vez, que pautamos para eehh, hacer una difusión de los consultorios médicos y los servicios de salud.*

- *¿En dónde lo pautaron?*
- En los tres canales de Córdoba, en los canales de aire. ¿Ves? Para algunas cosas se da esa dicotomía que tenemos espacio por ejemplo en los días como el Primero de Mayo y para el Día del Trabajador de la televisión que es el 12 de Agosto, cada tanto hemos tenido buena aceptación por parte de la patronal para que nos pongan ese producto en la pantalla. Como anécdota, una vez nos pasó que con Canal 10, que habíamos acordado hacer un anuncio que en realidad era gratuito o por un canje de deuda, nos quisieron cobrar cuando ya habíamos establecido que íbamos a poner el anuncio gratuito... Entonces de ahí medio que tengo que andar con pie de plomo porque ellos tienen su negocio que bue...
- *¿Y otro tipo de publicaciones han hecho, alguna revista, folletos? Porque cartelería veo que sí*
- Nosotros hemos hecho revista pero la verdad que consideramos que en este momento la página web suplanta mejor la revista. En realidad ya teníamos la web y quisimos incorporar revistas, y la verdad que con el costo- beneficio dijimos no, nos seguía conviniendo la web
- *Claro, el costo del papel es mucho más caro*
- Sí, y tratamos de hacerla bastante piola, con información que estuviera buena, que además de informar fuera entretenida pero no daba...
- *¿Y tenía una frecuencia determinada?*
- Tratamos de hacerla mensual, pero por dos cosas... Una, prioritariamente era que por ahí no había cosas para contar, y la verdad que al no tener ningún periodista dentro de la comisión que supiese y realmente haya estudiado para eso, medio que se nos complicaba en la cuestión de los tiempos hacerlo mensualmente... Así que al principio salía cada tres meses, pero analizando el costo no...
- *¿Y folletería?*
- Folletería trabajamos mucho con lo que nos envía Capital Federal y si no, si nos hace falta a nosotros, lo hacemos
- *¿Y en qué ocasiones, si recordas han hecho?*
- Eehh, mirá, acá tenemos por ejemplo el que hicimos para todo el tema de la Obra Social del Personal de la TV

- *¿Y eventos han hecho? ¿Tienen pautadas fechas determinadas, digamos?*
- Anuales tenemos, bueno, el 12 de Agosto que es el Día del Trabajador de la Televisión hacemos alguna juntada siempre... Eehh, anualmente bueno, el Día del Niño, el Día del Trabajador, y tenemos una colonia de vacaciones y todos los años vamos con cien, ciento cincuenta chicos a recorrer el país, este año fue Buenos Aires, el año que viene Mar del Plata, las Cataratas; y vamos generalmente o a donde tenemos hoteles nosotros propios del sindicato, o sino si hay otro destino como Cataratas se paga aparte. Eso lo hace todo el país, todas las Seccionales con recursos nacionales, los bancan ellos, la plata sale del mismo lugar digamos
- *¿Y también vas manejando vos la organización de eso?*
- La organización de eso claro, en ese aspecto, la colonia de vacaciones me toca a mí organizarla... Por lo menos hasta el año pasado. Me encargo de la difusión y de la organización. Y día del niño, 12 de Agosto, todo eso lo hace el Secretario General... Pero porque en su momento se planteó así, ¿viste?
- *Claro, ¿y la difusión de los eventos cómo la realizas?*
- Bueno, con un tiempo de anticipación subimos la info del evento a la web o la enviamos por mail. También ponemos los afiches en las carteleras o a veces algún que otro folleto.
- *¿Y en relación a la presencia de los medios?*
- Sí, yo cumplo con avisar. Enviamos comunicados o si tengo el teléfono de algún periodista conocido les comento, aunque son muy pocas las veces que han cubierto algo nuestro.
- *Claro. ¿Y han tenido necesidad de establecer relaciones en algún momento con los poderes públicos por alguna razón?*
- ¿Públicos políticos?
- *Claro, lo que se dice hacer lobbying...*
- Nosotros participamos de CGT directamente, y a partir de ahí es un poco lo más político por ahí que tenemos. Casualmente, por esta situación con la CGT es que estaba con el muchacho que se fue recién, Julio, el peticito canoso, pero por lo general siempre va el Secretario General de cada gremio; y como acá en general por una cuestión de perfiles, de tiempo, que me gusta más a mí, él era Secretario Gremial y ahora es Secretario del Interior. Y bueno, a partir de que

ahora se formó el Ministerio de Trabajo con Dragún que es Secretario General de CGT, casualmente Julio está como Secretario de Trabajo, digamos, como Director de la Secretaría de Trabajo. Es la primera vez en realidad que nos pasa que tenemos cargos a nivel provincial... Pero obviamente, esto todo es política y cuando nos pasa algún tipo de situación de conflicto o de querer lograr algo, eehh, no se prioriza de ir primero a la política, de politizar más la situación digamos, sino de que, bueno, si las circunstancias se dan tenemos el contacto, tenemos el contacto

- *Y en términos de comunicación, ¿podés decir que desde el área tenés los canales habilitados para esos momentos?*
- Si si si. Y otra institución que integramos es COSITMECOS que ya te voy a decir bien las siglas porque la verdad yo bien no las sé, que es la Confederación que está relacionada directamente con la actividad del espectáculo público, de todos los que estamos, que participan... Eehh, COSITMECOS es la Confederación de Trabajadores de los Medios de Comunicación Social, y está integrada por Actores, los Trabajadores de las Comunicaciones que es ATRAC, nuestro sindicato, el Sindicato Único de Espectáculos, obreros gráficos, músicos, locutores, publicidad y vendedores de diarios y revistas... Con ellos también participamos y estamos en contacto a veces para tocar temas más relacionados con lo que es lo político y lo laboral, ¿qué otra cosa más?
- *Pero este vínculo no es constante, sino en determinadas situaciones ¿no?*
- Eehh, hay un vínculo constante de reuniones y de estar atentos a lo que va pasando o en algunas situaciones particulares se actúa en conjunto o se actúa solo, independientemente
- *¿Y qué evaluación harías de las herramientas de comunicación externa que me has venido contando? Es decir la web, lo que es cartelería, las revistas... Me has dicho un poquito del buen resultado de la web y no así del caso de la revista*
- Eehh, en la actividad nuestra básicamente, está sustentada por la interacción que tiene la Comisión que integra al Sindicato con la gente. Básicamente, la mejor información que nosotros en realidad hacemos es la de estar visitándolos permanentemente a los afiliados, porque a pesar que Internet te da la

inmediatez, te da montones de herramientas desde lo visual, desde lo que podés decir; no se compara nunca con lo que podés establecer en el vínculo que estableces con el afiliado cara a cara... Obviamente nosotros eso nunca lo dejamos de hacer, siempre tratamos de incrementarlo con lo, por ejemplo, con lo que es un poco más difícil en realidad por la cuestión de costos, que es la visita al interior de la Provincia. Tenemos aproximadamente cuatrocientas empresas en toda la Provincia, y tratamos de hacer por lo menos cuatro o cinco visitas al año a todas las empresas... Estar presentes no solamente con una revista o con Internet, eehh, lo que te da Internet es por ejemplo que hay patronos que ponele que sean apretadores y el muchacho si levanta el teléfono por ahí lo están viendo, lo marcan; entonces Internet es una herramienta dónde estás un poco más eehh... Cómo diríamos

- *Menos expuesto*
- Eso, menos expuesto.
- *¿Y les han pasado casos así?*
- Sí, sí. Por ejemplo en la ciudad de Córdoba, en el interior, hemos estado charlando con los muchachos y siempre hay un jefe, un supervisor, entonces hay cosas que ellos no pueden decir. Y después te escriben “Mirá, paso tal cosa, pasó tal otra”
- *Ah, mirá vos...*
- Es más, tenemos lugares específicos que los muchachos nos ven, nos saludan todo bien , preguntas cómo va la cosa y dicen “Bien, perfecto”, y después se quejan por mail o en la página de cómo los tratan, de las horas extra
- *Mirá que interesante, ¿y en estas visitas vos también participas?*
- Sí, yo también participo. De eso participamos todos, acá estamos bueno, el Secretario General, el Secretario General Adjunto, el Secretario Gremial, el de Organizaciones, el de Acción Social y yo. Esos somos los que estamos con permiso las visitas... Y después bueno, todas las otras personas que están dentro de la Comisión ya con cargos de Secretario, o de Vocal o Concejal ellos tienen, cada tanto se dan una vuelta por acá, colaboran, ayudan, como también los delegados que son elegidos por los compañeros
- *Y entre los diferentes Secretarios, digamos más a nivel interno ¿cómo se comunican?*

- Eemm... Tenemos una reunión semanal donde nos comunicamos lo que hemos hecho semanalmente y después, bueno, interactuamos cotidianamente. Según la temática, por ejemplo hay cosas que me interesan de organización así que bueno, vos tenés esto, paso tal cosa
- *Y tienen también casillas de correo institucionales ¿verdad?*
- Sí, que son contacto, dos de prensa porque hay una con .org y otra con .com y, ¿qué más? Ah bueno, bolsa de trabajo, que todas esas las manejo yo.
- *Y en caso de que los afiliados tengas sugerencias o inquietudes, ¿cómo las pueden transmitir?*
- Y en ese sentido, el compañero tiene las herramientas que ya conoce en realidad, tanto venir personalmente, hablar por teléfono, a través de la web
- *Sigue eligiendo mucho el hecho de venirse, ¿no?*
- Sí, vienen mucho por dos cosas. Primero porque estamos en un lugar céntrico que queda mucho de paso y porque lo fuerte de acá son los consultorios médicos. Y bueno, seguramente hay cosas que por ahí tienen que venir a buscar acá, cosas de los beneficios que damos, por ejemplo otorgamos préstamos, que tienen que hacer toda la papelería acá, revisar el trámite. Pero tienen todos los medios disponibles.
- *Y si vos tuvieras que decirme qué son las Relaciones Públicas, ¿cómo las definirías?*
- ¿Qué te las defina?
- Si
- Uuhh, me pones en un brete. La verdad no sabría bien que decirte, creo que como el nombre dice es todo lo que te permite generar relaciones y hacerle llegar la información a la gente.
- *¿Vos de qué rama venís? ¿Cómo desembocas en la comunicación?*
- Yo empecé trabajando en Telecable color como vendedor, después se hace un área de cobranza y pasó ahí, después cuando Telecable Color le vende a Lieberman que es Video Visión nos hacen una mezcla entre cobradores y desconectadores, entonces cobrábamos y desconectábamos. Después bueno, cuando Video Visión se divide en Multicanal y Cablevisión pasamos muchos a Multicanal y yo pasé al área de inspecciones, y después de inspecciones me

pasan a servicio técnico, para hacer servicio domiciliario, la parte técnica. Ya después me vine de lleno para acá.

- *Perfecto. A mí me interesaba saber la definición de Relaciones Públicas pero también como las van viendo, si creen que las van haciendo desde el sindicato. Por ahí hay muchas cosas que ya hacen y no tienen el nombre conceptual o no se las piensan de esa forma, pero produce los efectos deseados, ¿vos crees que hacen RPI?*
- Todo esto, todo lo que te dije que hacíamos es Relaciones Públicas.
- *¿Y qué ves, entonces, que esas herramientas le aportan al sindicato?*
- Y, justamente facilitan la comunicación y la llegada de información al afiliado. Imaginate que acá tenemos más de mil quinientos afiliados, sino fuera por éstas cositas que hacemos los tendríamos a todos acá preguntando cosas.
- *Seguro. ¿Y ves en otros sindicatos que se lleven adelante herramientas de comunicación, o bien qué tengan falencias?*
- Eehh... Yo creo que tiene mucho que ver el concepto que tiene cada sindicato con respecto a sus afiliados. En eso obviamente no me quiero meter porque cada uno sabe cómo se maneja. Si he visto cosas que estaban muy piolas en algunos, y no tanto en otros. Nosotros tratamos de que la información llegue a todos lados. Por ejemplo, tenemos algunos beneficios como son entregas de guardapolvos y útiles escolares que hacemos la entrega personalmente cuando nos da el tiempo, y tratamos de ver donde hace falta focalizarse un poco más, para charlar con el compañero y ver qué problemática tiene, que creo que, como te vuelvo a repetir, que es lo que no deberíamos perder ningún sindicato; porque a través de la cartelería o de la página web, la televisión o la radio hay una brecha entre la persona y el comunicador.
- *¿Y vos cómo ves el desarrollo de la comunicación en los sindicatos? Crees que recién se está comenzando, que se hace normalmente...*
- Cuando nosotros hicimos la página web me puse a ver páginas de muchos sindicatos, eehh algunas me gustaron, otras para nada. Pero, me parece que quizás esta que no me gustaron, aunque no conozco quien la hizo o su pensamiento, es una cuestión personal de cada una de las instituciones.
- *Pero ves que a muchos sindicatos le faltan aplicar herramientas de comunicación*

- No, la verdad no sé. No conozco otros datos.
- *Y por ejemplo, ¿vos tenés relación con otros Secretarios de Prensa o Difusión?*
- Por una cuestión de casualidad. Los que tenemos relación son con los Secretarios del gremio a nivel nacional. Con ellos sí tenemos relación y podemos llegar a comentarnos cosas. Pero no solamente con Comunicación y Prensa, porque que hoy sea mi cargo no significa que me relacione nada más que con ellos. Pero no es una cuestión cotidiana.
- *Y las últimas preguntas tienen que ver con los medios ¿Qué medios de Córdoba vos ves que se han interesado por la actividad sindical?*
- Canal 10, el suplemento del Día a Día que te contaba, pero nada más.
- *¿Y con qué frecuencia se da justamente esta aparición en los medios?*
- ¿La frecuencia? Y, poca la verdad. Alguna que otra vez aparecemos o hay alguna noticia que tiene que ver con nosotros, que se yo.
- *¿Y recordas alguna de las situaciones que fueron noticia?*
- Y, algún reclamo, algún conflicto que hayamos estado negociando.
- *Y las coberturas de cuestiones sindicales que hacen, ¿cómo las ves? ¿Crees que se quedan en lo negativo, en lo superficial?*
- Eemm... El sindicalismo tiene una historia que lamentablemente, por hechos que han pasado, no tenemos una buena prensa nosotros. No estamos bien catalogados; y por otro lado, hoy por hoy también hay grupos empresarios que básicamente no nos quieren, entonces la historia se maneja por ahí. Y como yo te decía antes, me parece que la lectura de lo que son las actividades sindicales en una revista, en un diario, donde sea, si a vos no te interesa no la vas a buscar; no es ni una novela ni un cuento que por ahí es mucho más fácil de poder comunicar.
- *Así como tenés un registro de las vistas de la página web, ¿llevás un registro por ejemplo de las notas del Sindicato en los diarios?*
- Sí, tengo recortes. Voy haciendo un seguimiento.
- *Claro, lo que nosotros llamamos Clipping*
- ¡Ah! Un archivo

- *Claro, es lo mismo. Y volviendo a la cobertura mediática, ¿notás que se vuelca más a lo que son movilizaciones, marchas o también abarcan cuestiones más cotidianas?*
- Y depende que pase, porque hay marchas que no cubren o no les dan el lugar que nos gustaría que tuviera.
- *Claro, porque vos recién me hablabas de la lectura gremial...*
- Mirá, la lectura gremial le interesa a los afiliados, a algunos dirigentes... Al que le gusta la política le interesa cómo van los camioneros, cómo cerraron sus paritarias, pero nada más. A nuestros compañeros, a nuestros compañeros de televisión no les interesa cómo van los otros gremios, les interesa televisión.
- *Y para ir terminando, ¿crees que al público, a la sociedad en general, tampoco le interesan mucho las cuestiones sindicales?*
- Personalmente me parece que no, verdaderamente. Me parece que hay un pequeño cambio desde el gobierno de los Kirchner, que vos ves más chicos que se interesan por la política y por ahí un poco que se puede llegar a interesar, pero no es tanta. Es una apreciación mía, ¿no?
- *Si, totalmente. Entonces la importancia que le atribuyen a la presencia mediática es relativa...*
- Si, no estamos desesperados. Si tenemos un conflicto con Cablevisión por ahí está bueno que venga Canal 8; que nos ha pasado que ha venido, pero cuando llegan al canal a la nota no la ponen. Uno cumple en avisar, pero que se haga una nota en relación a esa problemática es diferente
- *Pero notas que hay sindicatos que son más mediáticos*
- Si si, nosotros tenemos esa imposibilidad por estar justo del otro lado de los que están manejando los medios.
- *Bueno, eso sería todo. Perfecto.*
- ¿Eso es todo? Pará que te doy entonces el libro que hizo Luis López con la historia del gremio.
- *Eso era todo. Muchísimas gracias.*

ENTREVISTA N°2

Enrique Masucci - Secretario de Prensa y Difusión. SEP

- *Antes que nada te felicito por el edificio y las instalaciones, muy lindo.*
- Si, lo remodelamos hará unos dos años. En la parte de atrás había un tinglado, un patio, y en esta parte habían algunas oficinitas así chotas y era todo una sola planta. Después se hizo un convenio con una empresa, un fideicomiso, que a cambio se les daba la mitad del terreno a ellos y ellos construían el edificio, el esqueleto, después nosotros lo armamos adentro. Las instalaciones, los materiales, todo eso. Entonces de ese acuerdo salieron las cocheras también que son parte del gremio; para abajo ellos lo venden, lo alquilan, no sé.
- *Bueno Quique, ¿Quique, no?*
- Si, si. Todos me conocen como Quique acá.
- *Bien. Vos sos el encargado de comunicación de la organización ¿verdad?*
- Sí, soy el Secretario de Prensa y Difusión
- *¿Y desde cuándo estás en el cargo?*
- Y... Desde las elecciones de, de Mayo asumimos... De Mayo del año pasado.
- *Mayo del 2011*
- Si, Mayo del 2011
- *Perfecto. Ahora me gustaría que me contaras algunas cuestiones generales del gremio; a qué se dedica, la antigüedad, la historia si recordas algo...*
- Eehh bueno, el SEP es el Sindicato de Empleados Públicos de la Provincia. Lo que hace es nuclear a todos los trabajadores de las áreas o sectores que dependen de la Provincia y resguardar sus condiciones laborales. ¿Y qué más me preguntaste?
- *La antigüedad, la historia*
- Bueno, el año pasado festejamos los sesenta años de historia del gremio, se fundó en el 51'. De cosas puntuales de la historia no sabría decirte bien, acá hay un libro que se hizo para los cincuenta años del gremio. Tendría que ver si te lo consigo.
- *Bueno, no hay problema. Y actualmente, ¿cuántos afiliados tiene SEP?*
- Más de veinte mil en toda la Provincia

- *Perfecto. Y en relación a la organización mas interna del sindicato ¿existen áreas? ¿cómo se da?*
- No, tenemos todas las Secretarías como ser la General, de Prensa, de Salud por decirte. Y después está la gente que trabaja acá en el edificio para la atención al afiliado, la atención y el laburo en los consultorios médicos y para cosas más administrativas. En cada uno de los pisos del edificio hay una Secretaría y la gente que trabaja diariamente ahí.
- *¿Y profesionalmente cómo es tu carrera? ¿De dónde venís?*
- Yo trabajé siempre en la Secretaría de Turismo, ahí en el Chateau. Y en el gremio empecé como Congresal, después de congresal pasé a ser Vocal, Vocal con funciones de Secretario Gremial pero en la Secretaría Gremial era el segundo, una especie de Prosecretario Gremial. Pero como estaba todo el día desde las ocho hasta las seis de la tarde, me enchufaron de ir a reuniones con Ministros y todo eso así que cuando no estaba el Secretario Gremial estaba yo. Y bueno, después el año pasado con las elecciones empecé a ocupar la Secretaría de Prensa.
- *Cotidianamente, ¿tu trabajo cómo es?*
- Generalmente laburo desde Turismo, y desde ahí hago las cosas que se necesitan para el Sindicato. Si hace falta que me den algo, hablar con alguien o tener alguna reunión me vengo hasta acá.
- *Bueno, como te conté antes estoy haciendo una tesis en relación a cómo manejan la comunicación los gremios. Contame, ¿En qué consiste? ¿Qué herramientas usan?*
- Nosotros teníamos una publicación que era mensual, hace muchos años, que se llamaba El Mensajero. Yo estoy viendo ahora en los próximos meses de reeditarla. Calculá que nosotros tenemos más de veinte mil afiliados, que es muchísimo.
- *¡Muchísimo!*
- Mi idea original es que no le costara plata al gremio, y tratar de buscar una o dos publicidades. El target del Empleado Público te da para que se yo, date una idea, un negocio popular masivo como Calzados Nico. Yo voy y le digo “Dame mil pesos por mes, pero yo te aseguro que esto le llega en mano a los veinte mil afiliados, porque eso se distribuye personalmente”. Al tener tantos

delegados, yo les digo “Toma, vos tenes que dar cuarenta, llevate los cuarenta y distribuilos”, que nos sirve como comunicación mano a mano, para saber cómo está el afiliado y a la vez llevarle todas las noticias. Y a las empresas les sirve como publicidad que llega en la mano, no es que vos pagas a uno que te tira folletos casa por casa y lo que sobra se lo guarda en la mochila.

- *Bien, entonces tenían una revista y ahora estás intentado retomar eso...*
- Sí, quiero hacer la revista con un formato tipo tabloide. Entonces, en principio estoy intentando largarla para que llegue a unas ocho páginas más o menos; de última, si veo que hay algo importante que agregarle, como cuando hay un conflicto de un día para del otro meto un Insert que es mucho más fácil.
- *¿La idea es hacerla mensual?*
- Si se puede, sí
- *Claro. Y ustedes en la revista Monitor y en la qué están pensando ahora ¿Cuál es el contenido que solía tener o que tendría?*
- Información para el afiliado. Todo lo general del gremio, lo social, la parte de salud que tenemos, servicios como capacitaciones, como actividades de la Secretaria General en cuestiones de la salud, administrativas, de la Secretaria de Deportes, de Cultura. Ahora en Cultura firmamos un convenio con la Católica. Tenemos también un Secundario propio, que depende de la Provincia pero lo manejamos nosotros; tenemos la Escuela de Enfermería, la Licenciatura en Enfermería que se hacía con la Universidad Maimónides de Buenos Aires pero ahora firmamos un convenio para hacerla con la Católica y ahora empezamos en este mes que viene, que es de dos años, un Diplomado en Gestión Pública, eemm, y hay otra cosa más que me estoy olvidando
- *Pero más o menos se trata de hacer conocer al afiliado todas estas novedades y beneficios que se le ofrecen*
- Claro. Que llegue toda la información al afiliado, después cada uno elige si se inscribe o no pero por lo menos no sé, se entera
- *Si vos tuvieras que definir, analizando más o menos todo esto que estamos hablando, ¿cuál es el público de interés para la organización?*
- El afiliado, acá lo que importa es que la info llegue al afiliado.
- *Y ahora que la revista no se está haciendo, ¿cómo se entera de todos estos beneficios el afiliado?*

- Por el boca a boca o por la página web. Para que más afiliados puedan ver la web hace un par de semanas entregamos el aparatito, ehh el módem inalámbrico con computadora completa, impresora, con todo, entonces ahora van a poder conectarse con la sede central. Después desde las distintas delegaciones cada uno toma su parte de prensa; digamos cómo la organiza, nosotros proveemos material para ellos porque tenemos en la página y en la revista o el diario mural nuestra propia sección, se trabaja en conjunto digamos.
- *¿A qué te referís con Intranet?*
- Al sistema que tenemos, acá está todo computarizado, desde la farmacia. Vos sacas un remedio, o un ticket de supermercado, o ves tu estado de deuda. Antes tenían que venir a Córdoba, llevarse los tickets para allá; pero ahora con esto haces todo eso por medio virtual. Se simplifica muchísimo todo lo que tiene que hacer el afiliado
- *Claro, se simplifica mucho todo. ¿Y la web hace cuánto la tienen?*
- La web la tienen hace más de diez años. Lo que pasa es que antes lo que hacían era muy básico, y después la agarré yo que tengo conocimientos en páginas web porque desde Secretaría de Turismo que venía colaborando con la web. Y bueno, yo ahí le cambie todo el diseño
- *¿Y qué gestión lleva a diario? ¿O cada cuánto la actualizas?*
- Eso lo hago yo, es a criterio personal. Cuando no tengo noticias, por ejemplo, le voy cambiando el diseño, los colores
- *¿Para renovarla?*
- Sí, para renovarla, para cambiarle la cara modificándole cosas. Por ejemplo ahora le agregué un código de script que me va cambiando las noticias automáticamente digamos y van pasando. Para cambiar un poco de lo que hacen las otras páginas, que lo tienen todo fijo.
- *¿Y cuáles son las noticias que subís?*
- Novedades del Sindicato, no sé, los nuevos convenios, las campañas de entregas de útiles por ejemplo, cosas de interés para los compañeros.
- *¿Llevás un registro, por ejemplo, de las visitas del sitio?*
- No, la verdad que no
- *¿Perfiles en redes sociales como Facebook o Twitter?*

- No, tampoco
- *¿Y qué otra herramienta de comunicación podrías destacar?*
- Básicamente eso. Después envío muchas veces comunicados de prensa, pero la prensa no te da mucha bolilla porque qué se yo, un acto como el de la CGT del otro día que se inauguró la muestra de Washington Riviere sobre Evita, no te van a una cosa institucional así porque estaban metidos, que se yo, con el paro de los colectiveros y entonces no van. Yo me ocupo de informarles a los productores de cada canal, de los diarios, de los radios, de los noticieros, eso lo hago puntualmente
- *Y vos que ya estas hace varios años en un sindicato, ¿cómo ves que es la relación con los medios?*
- Es buena, lo que pasa es que las empresas lógicamente tienen sus prioridades y en ello te influye que muchas veces vos podés estar comunicándoles semanas antes o comunicándote con los celulares de cada periodista y no pasa nada. Ponele a Genesis, yo lo llamo y le digo “Che Turco, tal cosa o tal otra” y me dice “Bueno, veo si puedo hacer que alguien te mande algo”
- *Osea que vos mantenés contacto con algunos periodistas...*
- Si, si. Eso lo tengo, y cada tanto me comunico con ellos para que cubran cosas como las que te contaba antes.
- *¿Telefónicamente siempre o tenes algunas reuniones con ellos?*
- Casi siempre por teléfono. Si nos cruzamos algunas veces es medio por casualidad la verdad
- *¿Y notás que hay algún canal o diario que sea más afín quizás a la vida sindical, a la información sindical?*
- Yo creo que La Mañana. La Mañana es un poco más permeable que La Voz para publicar la información que enviamos. Es más permeable, tenes más trato para poder enchufarles algo en algún momento, te ponen algo. Y después si, nosotros pagamos en Vida Sindical una pauta.
- *¿Vida Sindical es el suplemento del Diario Día a Día?*
- Si, y la web que tienen también. Entonces por cada evento que hay llamamos a la gente de Vida Sindical; y el hijo de Ferreira, el dueño, trabaja en el gremio, es fotógrafo nuestro y con el hacemos todo lo que sean las publicaciones en el diario. Si por ahí yo no puedo cubrir algo me lo cubre el y me manda un

resumen, declaraciones y fotos. Ahí armo la gacetilla y la envío a los medios o subo la información a la página web. Eso lo coordinamos con él.

- *¿Y con qué frecuencia vos ves que aparece SEP en los medios?*
- Creo que es uno de los gremios que más importancia le dan los medios, es uno de los gremios fuertes digamos. Sí, salimos bastante.
- *¿Vos llevás algún tipo de registro de esas apariciones?*
- ¿Registro? No. Estoy atento nomás a eso.
- *¿Y ves importante que SEP salga en los medios?*
- La importancia que te da estar presente en los medios es indiscutible. El tema es que generalmente las cosas que salen en los medios de los sindicatos no nos dejan muy bien parados; siempre ven las cosas negativas, que cortamos esto, que quemamos lo otro. Es muy difícil que se fijen, no sé, en las cosas que les damos a los trabajadores. Así lo veo yo, no sé.
- *¿Te acordás algún hecho del SEP que haya sido bastante mediático, digamos?*
- Y, ahora está todo el tema de la discusión del aumento salarial para los empleados públicos muy en boga. Después siempre con las manifestaciones y las marchas se hace un lío bárbaro. Me acuerdo de que el año pasado en una marcha en el Rawson hubo unos incidentes con algunos periodistas, y bueno de eso se habló mucho.
- *Claro. Te vuelvo a llevar al tema de la publicidad. ¿Vida Sindical es el único lugar donde han pautado?*
- No, después tenemos algunas radios en el interior. En el interior lo que pasa es que te agarran la realidad cuando hay un conflicto, entonces en algunos lugares puntuales pautamos una pauta y llamamos a algunos periodistas, o vienen para acá o yo les mando cosas y después las publican. Por ejemplo en el interior tenemos muchos Auxiliares de Escuela, Institutos de Menores; entonces la gente medio que a Capital no viene a no ser que esté muy enferma. Sino ni pisa por acá. Están acostumbrados a que les acerque el ticket del supermercado, que le lleves el préstamo o que le des el cheque entonces es más fácil por ahí que se venga el periodista una vez por mes, como el señor que estaba acá de La Carlota. Viene para acá, se lleva todo el material, se lleva notas grabadas con tal tal tal tal y él los pasa.

- *Claro, y ya tenes cubierta la información que va a usar por un lapso de tiempo...*
- Exactamente. Cadena 3 también tenemos los sábados pauta en un programa para los jubilados. Entonces este, digamos es un arreglo particular de uno con Cadena 3 que tiene un programita los sábados, entonces yo las noticias que tenga de los jubilados se las paso a él y él se las transmite a los jubilados. Por ahí los jubilados no tienen Internet ¿viste?
- *Claro*
- Entonces escuchan más la radio
- *Digamos que la publicidad que pautas es para transmitir novedades del sindicato*
- Sí, para pasarle información al afiliado
- *Tenés bastante armadito el esquema ¿no?*
- Sí, eso ya venía de antes.
- *Siempre se ha hecho más o menos así*
- Claro, ahora estamos viendo con una gente que tienen la computadora con pantalla táctil para poner en algunos lugares del edificio y están viendo si cierran de poner en el Centro en la pantalla LED grande entonces van a ir poniendo cosas sindicales, noticias, eso y entonces estamos viendo con él. Depende de la plata.
- *Eso es una inversión grande, imagino.*
- Y si, son seis mil pesos y vos decís no sé si se justifica poner seis mil pesos
- *¿Vos, es decir tu área, tiene recursos asignados?*
- No, yo básicamente hablo con Secretaría de Hacienda y les digo “Me piden cinco mil pesos para hacer algo del Sindicato por que va a salir una revista especial de, no sé, del Colegio de Farmacéuticos”
- *Por ejemplo...*
- Claro. Entonces bueno, “¿Metemos?” “Sí, metemos”
- *Digamos, se hace la evaluación con ellos*
- Yo no manejo caja propia. No es que tengo no sé, un millón y yo lo distribuyo o no
- *Y en lo relativo a los eventos, ¿han hecho, tienen algunos pautados?*

- Sí, eventos tratamos de hacer varios, porque es una oportunidad para que los afiliados estén juntos y tengan algún espacio de recreación ¿no? Tuvimos la semana pasada los festejos del Día del Trabajador donde participaron más de tres mil personas, muy lindo. Después siempre para el Día del Empleado Público hacemos algo grande también, por ejemplo el año pasado se hizo una maratón espectacular; ahí trabajamos juntos con el Secretario de Deporte. Y más tipo cotidianamente tenemos lo que son, no sé, jornadas para la gente mayor, talleres, capacitaciones, campeonatos deportivos. Varias cositas.
- *¿Eso cómo lo difundís?*
- *¿Al afiliado?*
- *Al afiliado y la prensa.*
- Al afiliado por medio de la página web y acá en las instalaciones repartimos folletos y ponemos afiches en las carteleras. A la prensa le mando comunicados o les llamo, como te decía antes, aunque mucha bolilla no den. Siempre subimos fotos y alguna notita a la página o a Vida Sindical.
- *Y a nivel interno, lo que es la comunicación dentro del Sindicato, ¿qué herramientas para comunicarse usan? Veo que hay carteleras con información.*
- Si, se usa mucho lo que es la cartelera gremial con comunicados para el afiliado, afiches con campañas y cosas. Tanto para la gente que labura acá adentro como para el afiliado
- *¿Hay una frecuencia determinada de actualización de la cartelera?*
- No, si hay algo nuevo se pone. También se usa mucho la folletería. Lo que sí esa es una costumbre que se viene haciendo de antes, porque el otro Secretario no tenía los conocimientos digamos que tengo yo. Los otros Secretarios llamaban a la imprenta “Che, haceme algo para el campeonato de fútbol”. Yo estoy viendo de retomarlo y hacerlo yo.
- *¿A lo que tiene que ver con el diseño?*
- Es un trabajo extra, pero digamos, unificarlo y tenerlo todo yo y lo que hago es cambiarle las fechas, las fotos pero estandarizarlo. Ahora digamos cada uno viene haciendo lo de siempre, cada uno hace lo suyo, se le ocurre con violeta y lo hace con violeta.
- *Claro, no se sigue una línea.*

- Exactamente, no se sigue una noción.
- *¿Y podrías darme más o menos una definición de lo que son para vos las Relaciones Públicas?*
- Sinceramente te digo, no tengo un concepto de la disciplina. Supongo que en la práctica las aplicas, pero no te voy a decir cualquier cosa.
- *Bien, no hay problema. Y vos, desde tu Secretaría ¿qué notas que le aportas a la organización? Hace algunos años la comunicación desde los sindicatos era algo que se hacía, pero no quizás formalmente como hoy que hay una persona para encargarse de eso*
- Mirá, a mi todavía me cuesta hacer que los Secretarios, obviamente acá todos tenemos un usuario de mail, una contraseña, una clave de acceso a Internet para comunicarnos pero me cuesta hacer que me tengan al tanto
- *Mirá vos...*
- O que si necesitan algo me manden un mail y me compartan, me digan “Che, ahí te mando un mail con las ofertas de, no sé, la Secretaría de Jubilados”. Entonces tengo que andar yo atrás de ellos.
- *No existe una cultura de compartir con vos la información*
- O me mandan un papel así nomás “Toma, pone esto en la página”, y para mí es más simple que me lo manden por mail así lo subo directamente. Yo tengo también Internet en mi casa, es más simple que me mandes un mail y yo lo diagramo, le pongo unas fotos algo y sale. Entonces esa cultura me falta, sobre todo con los otros Secretarios. Si por ahí encuentro algún colaborador de esas Secretarías que maneje la computadora le digo “Che, hacelo vos y mándamelo vos” porque me cuesta horrores acostumbrarlos a eso.
- *Sí, me imagino*
- Entonces me ocasiona dolores de cabeza, que tenga que andar de acá para allá, perder tiempo para hacer una cosa sola, para que me den un papelito. Pero volviendo a lo que me preguntabas de que es lo que se le aporta con esto al gremio, es justamente lo de mejorar la relación con los afiliados, de facilitarles las cosas a ellos.
- *Me decías también que este sistema de digitalización mejoró mucho la relación con los afiliados del Interior, ¿verdad?*

- Sí, mejoró mucho porque también nosotros tenemos otro sistema que se llama SISANI. Ese sistema a vos te permite desde cualquier lado, obviamente con un usuario y una clave para poder acceder, entonces a partir de ahí vos podés ver qué se yo, si Pérez Gómez debe diez pesos, si le dieron bolsón de navidad, si le dieron bolsón por maternidad, si le dieron pañales queda todo registrado.
- *¿Ese fue el gran beneficio que logró la Secretaría de Difusión para vos?*
- Exactamente, así le evitas trabajo físico a la persona que tiene que trasladarse hasta acá. Es más, yo ahora estoy haciendo un mini sitio del sindicato de la parte de Cultura, para poder meter cosas de todas estas carreras nuevas. Están también los manuales pero no quieren que los ponga.
- *¿Los manuales de estudio?*
- Sí, eso. Yo les voy a poner el formulario de inscripción, los requisitos, entonces hago que el tipo venga con algo menos. Si quiere puede imprimir las cosas en un cyber, se mete en un cyber, lo imprime y se lo trae. Eso estamos perfeccionándolo, esta semana nos tenemos que juntar a determinar el micro sitio ese y quiero que me digan “Mirá, lo queremos con esta parte a full o con esta parte menos”
- *Y, te cambio un poco de tema, ¿cómo es la relación con el gobierno, con los poderes públicos?*
- Bueno, el Secretario General del gremio es el Pepe Pihen que es también Secretario de la CGT Córdoba. Además es Legislador, entonces la verdad es que contactos con la gente del Gobierno el Sindicato tiene y es casi permanente digamos. Pepe es amigo de mucha gente del Gobierno; pero yo con eso la verdad no tengo nada que ver. Cuando hay algún lío o algo que negociar de eso se encarga más que nada él
- *¿Y contacto con otros compañeros de comunicación de otros sindicatos tenes?*
- No, lo gremial es muy particular. Cada uno hace lo suyo como le sale y como puede.
- *¿A qué te referís con que lo gremial es muy particular?*
- Como que en los gremios no hay una cultura de profesionalizar la parte comunicacional, de estandarizar la comunicación. Si haces una página web, un diseño nuevo que se respeten los colores. Cuando se planteó la página web, el diseño nuevo yo dije “Sigamos una línea con el diseño” y me dijeron “No, así

nomás el sitio”, pero yo creo que hay que respetar los colores; si hay un encabezado no hacerlo de cualquier manera, con estos colores, con esta letra, con este tamaño. Si no es un desbarajuste

- *Claro, vos querés que se siga una determinada línea...*
- Bueno, lo que hablábamos antes de lo que son los afiches a mí me gustaría que se siga la línea de que cada Secretaría se identificara con un color, por ejemplo la mía que se yo, con el magenta y otra con el azul.
- *Sí sí, te entiendo*
- Si no todo lo que ves es un cocoliche me parece
- *De a poquito se va logrando*
- Sí, pero bueno, queda lograr que se usen las cosas que hay ya de comunicación ¿viste? Para que sea todo más fácil. Y después lo que te decía, que con los gremios es así, cada gremio tiene su mentalidad propia, sus recursos propios entonces medio que por ahí no se trabaja en la comunicación por igual, cada uno tiene sus intereses particulares también ¿me entendés? Realmente te cuesta que los otros quieran tratar con vos. Entonces sí, yo por ahí veo la revista de Luz y Fuerza y todo como ejemplo algunas cosas y voy agarrando así revistas y cosas y trato de decir “Hagamos así y asá”, pero en el tema de la revista estoy viendo de hacerlo yo al diseño. Me estoy por bajar un programa para empezar a practicar
- *Nada que no se pueda aprender*
- No, ya se. Por ahora pedí que me den una mano unos pibes de La Mañana de Córdoba. El chango este fotógrafo Ferreira trabaja también para La Mañana entonces el, el...
- *¿Te hace el contacto?*
- Claro. Así que yo dije que arranquemos con ellos a ver cuánto nos cobran para hacer una maquetación. Mientras tanto yo me voy a capacitar.
- *Eso está bueno.*
- Por lo pronto con eso estamos en averiguación de costos. Pero bueno, la cosa es que una publicación periódica te trae muchas responsabilidades, eehh por ahí digamos, en la página web me equivoqué con una cosa y yo al segundo lo cambio. En el diario en cambio tengo que respetar un tiempo antes de que salga a la calle y tener todo listo, revísenlo y si gustó gustó y sale a la calle. Y

si hay algún y se imprimió ¿qué se hace? Por eso se me ocurrió lo que te decía de poner un insert.

- *Bueno Quique, te agradezco muchísimo esta entrevista y tu tiempo*
- No, por favor. Gracias a vos.

ENTREVISTA N°3

Rubén Ramírez – Secretario General. Asociación del Personal de Organismos de Control (APOC) Córdoba

- *Primero que nada necesitaría que me cuentes sobre las cuestiones más generales de la organización. Su nombre, su actividad.*
- El sindicato se llama Asociación del Personal de los Organismos de Control y somos el sindicato que representa al personal de los Organismos de Control externos de la Administración Pública
- *¿Y qué es un Organismo de Control?*
- Por ejemplo, en la Provincia está el Tribunal de Cuentas, el ERSEP; y en la Nación la SIGEN, que es la Sindicatura General de la Nación, la Contaduría General de la Nación. Bueno, básicamente son órganos de control externos de la Administración Pública.
- *¿Y cuál es la antigüedad de la organización?*
- Bueno, pronto cumple los cincuenta años.
- *¿A nivel nacional?*
- Si, a nivel nacional.
- *¿Y en Córdoba?*
- En Córdoba hace más o menos ocho años que está.
- *Ocho años, bien. ¿Y cuántos afiliados tiene APOC aproximadamente?*
- En Córdoba ciento diez. Somos poquitos
- *Claro, son poquitos. ¿Y estructuralmente cómo se organiza el sindicato?*
- Este, el sindicato es un sindicato nuevo que no cuenta con recursos todavía. Entonces un poco es el esfuerzo personal de quienes integran la Comisión Directiva. Al no tener recursos propios es todo un poco a pulmón, digamos. No hay una división clara, las dos personas que más hacemos por el sindicato somos yo que soy el Secretario General y un compañero mío del Tribunal de Cuentas que se llama Juan Manuel Villagra y es el Secretario de Actas que me ayuda con todo lo que es la cuestión gremial. El resto de los cargos no están muy bien divididos. No tenemos recursos para hacer, que se yo, campañas de prensa o demasiada difusión de nuestras actividades y nuestro sindicato.

- *Bueno, ahora te voy a preguntar un poco por lo que son las cuestiones comunicacionales de la organización. Necesitaría que me definas antes que nada cual es el público de interés de la organización a la hora de comunicar*
- Y, primeramente para mí la información tiene que llegar a los Organismos de Control. Aunque parezca mentira, nosotros al no tener recursos no toda la información llega al afiliado ni al empleado común del organismo. Somos aproximadamente ciento setenta empleados y sólo ciento diez están afiliados. Me parece que la información además de a esos ciento diez debería llegar a todos los organismos.
- *Y, por ejemplo, ¿qué opinas de que esa información llegue a la prensa? ¿Te parece importante?*
- Y si, seguramente. Lo que pasa es que, qué bueno, digamos que para hacer conocer la actividad de los organismos... Hoy los organismos de control están fuertemente influenciados por todo lo que es la política, entonces te cuesta mucho lograr que se difunda porque es un tema que cada día se tiende a cerrar más y no se dan a conocer las tareas y las actividades de los organismos de control lamentablemente. La tarea de un organismo como APOC, además de lo netamente sindical, sería bueno que la sociedad conozca la actividad de los organismos de control más allá de la defensa de los afiliados.
- *¿Y qué valoración tenés de la opinión que tiene la sociedad de APOC y de los sindicatos en general?*
- Y bueno, mira, la opinión de los sindicatos, de la sociedad respecto de los sindicatos puede no ser mala. Y si es mala es respecto de los sindicalistas, es decir, una cosa son las organizaciones y otra cosa son las personas. La imagen de los sindicalistas es mala, generalmente, y bueno, en relación a los sindicatos la gente reconoce que hay sindicatos fuertes que defienden a los trabajadores.
- *Y en relación a las herramientas propiamente dichas de comunicación. ¿Realizan algún tipo de publicaciones institucionales como revistas, folletería?*
- No, la verdad que no. Aquí no lo hacemos por la falta de recursos. Eso lo hace APOC Nación, que por ejemplo tiene una página web muy buena, edita libros de temas variados, de cultura general, de investigación en la materia. Nos nutrimos de lo que nos manda un poco APOC Nación.

- *Claro, utilizan lo que les envían.*
- Si, también hemos participado de la Feria del Libro de la Provincia. Mandaron libros publicados, que generalmente son libros de lectura fácil, de no más de cien hojas donde hay temas investigativos y temas netamente culturales. Por ejemplo, restos arqueológicos de casas en Buenos Aires, de la casa de Perón recuerdo que era uno de los libros, otro con dictámenes legislativos de los organismos de control.
- *¿Y a esa participación la difundieron? ¿Cómo hicieron?*
- Si, por supuesto. Se presentó un libro para los cuatrocientos años haciendo una conferencia a cargo de Hugo Quintana, el Secretario de APOC Nación sobre la historia del control en Argentina. Esto fue en el Cabildo, y bueno, se puso a consideración de toda la gente la participación en la Feria y lo que APOC hacía como sindicato a través de folletos que se entregaban gratuitamente y también se le daba folletería a la gente que visitaba el stand en la Feria.
- *¿Página web me dijiste que no tienen?*
- No, acá en Córdoba no. Está la página de APOC Nación que tiene una web importante.
- *¿Y en la página se difunden cosas que suceden en Córdoba?*
- No, todavía no, todavía no.
- *¿Y perfiles en redes sociales no han creado?*
- No, es una buena idea pero la verdad que no, todavía no se ha planteado. Todavía no se ha atacado el tema de las redes sociales ni en la Provincia ni en Nación. Está la página web nomás. Tiene la web del sindicato en sí mismo y de también un Instituto de Capacitación, de nivel pos universitario, pos grado que se llama Centro de Estudios La Piedad.
- *Bien. Y por ejemplo, ¿envío de mails a los afiliados se realizan? Teniendo en cuenta que es algo que prácticamente no tiene costo.*
- Lo hace APOC Nación en función de todas las delegaciones, las Comisiones Directivas. Pero nosotros reconocemos que no estamos reenviando todo lo que nos mandan. La verdad no hemos hecho una campaña de de recabar los mails de todos los afiliados, hay que dedicarle mucho tiempo.
- *A una cuestión de tiempo se lo atribuí, digamos...*

- Y si, además a quien haga esa tarea tenes que darle algunos pesos. A nadie le gusta hacer las cosas absolutamente gratis. Creo que sería importante, pero bueno, hay que dedicarse a eso que lleva tiempo y algo de dinero
- *¿Y en alguna ocasión en particular recordas que hayan tenido que recurrir a la prensa? Establecer un contacto, reunirse.*
- Eh, no. Nosotros en Córdoba todavía no hemos ido a la prensa. Si han salido denuncias por cuestiones puntuales del control en Argentina, de los Tribunales de Cuenta. Lo que sí se ha presentado el caso de que no nos dan los códigos de descuento de la obra social por una persecución sindical, porque no hay otra, se presentó el caso de la AIT, la Asociación del Trabajo, de un dictamen que catalogaba a la Administración de Córdoba como una organización que atentaba contra la organización sindical, en este caso la nuestra, que no nos otorgan el código de descuento por una cuestión netamente caprichosa.
- *Y por ejemplo, ¿Nunca se produjo el envío de gacetillas o de solicitadas?*
- Se hizo antes de que yo fuese el Secretario, se hizo una solicitada que no recuerdo el tema en el diario La Voz del Interior.
- *¿Y reuniones con periodistas no mantienen?*
- No, no. No hemos tenido. Digamos, no es algo periódico o constante. Esporádicamente se contacta con nosotros algún periodista para tratar cuestiones que afectan al sindicato, por la tarea que hacemos; pero no regularmente.
- *Bien. Vos me decías que al ser Organismos de Control del Estado tienen una relación, digamos, cercana con lo que son los Gobiernos o los Poderes Públicos*
- Si, de alguna manera sí. Por eso es que en Córdoba no tenemos una cuota de afiliación porque no le interesa al Gobierno que exista un sindicato y menos adentro de una Organización de Control. Es claro eso
- *Digamos, vos sentís que hay una negación...*
- Exactamente. Yo siento que un poco es así
- *¿Y han tenido reuniones con Legisladores, Concejales?*
- Estamos proyectando un estatuto del Tribunal de Cuentas de la Provincia así que nos hemos reunido con Legisladores para ingresar el proyecto a la Legislatura.

- *¿Quién se ha encargado de ese contacto?*
- Bueno, somos varios de la Comisión Directiva
- *Te cambio un poco de tema. ¿El sindicato tiene una sede propia?*
- El sindicato es propietario de una obra social importante y tenemos una oficina en el edificio donde funciona la obra social. Ahí en esa oficina, en ese espacio, funciona el sindicato
- *¿Y ahí en esa oficina se utilizan carteleras gremiales con información?*
- No, muy poquito. Tenemos esa oficina muy chiquitita que nos han dado por ahora. Digamos eso se puede hacer en una oficina más importante donde la puedan visitar los afiliados y ofrecerle información de utilidad
- *¿En esa oficina no reciben a los afiliados?*
- No, generalmente no. La estamos usando para reuniones de la Comisión Directiva solamente, al menos hasta que tengamos una sede propia más grande y cómoda.
- *Y en caso de que el afiliado o alguna persona relacionada con el sindicato tenga una sugerencia para hacer, ¿cómo se da? ¿hay algún método formal?*
- No, no eso se da personalmente, en la interacción cotidiana digamos. Entonces sí, personalmente.
- *Perfecto. ¿Y eventos internos, para la Comisión, para los afiliados?*
- Se han realizado reuniones de fin de año, fiestas para conmemorar algunas cuestiones. Pero bueno, ahora que casi no tenemos recursos eso no lo hacemos más. Si organizamos unas jornadas de capacitación, eso sí se organiza. Este, y bueno, tratamos siempre de dar un perfil más técnico. A ver, muchos sindicatos evidentemente para el día de la madre regalan cosas y eso; pero bueno, nosotros no tenemos ese perfil, queremos algo más técnico
- *Vinculado con la capacitación digamos*
- Sí, de capacitación. Tratar de hacer eso.
- *Ahora te llevo un poco a lo que son las Relaciones Públicas. Si vos tuvieras que darme una definición, un concepto, decirme que crees que son las Relaciones Públicas, ¿que podrías decirme?*
- *¿Lo que yo entiendo que son las relaciones públicas?*
- Sí
- *¿Aplicadas a una organización?*

- *Cómo vos lo ves*
- Y, para mí es la forma de canalizar la relación del sindicato en este caso o de cualquier organización en general con la comunidad. Mantener las relaciones fundamentales también, con los afiliados. Digamos, mantener buenas relaciones con todos los sectores; es el manejo correcto de todas las relaciones con la comunidad.
- *Y, por ejemplo, si en el sindicato tuvieran los recursos suficientes. ¿Te parecería importante destinarle parte de ese presupuesto a hacer Relaciones Públicas? Digamos, ¿te parecería que podría aportarle algo al sindicato?*
- Si tuviéramos los recursos, eehh... Lo que pasa es que se confunde un poco con la tarea de prensa. Creo que una cosa es prensa y otra cosa es Relaciones Públicas ¿no es cierto? En realidad creo que es una materia nueva para los sindicatos la relación pública que es para conocer lo que es el sindicato o que hace sino mostrarse a toda la comunidad. En el caso nuestro nosotros somos un sindicato pequeño, no interactuamos con un número masivo de afiliados ni los organismos de control son tampoco tan numerosos en cantidad y en número de empleados ¿no es cierto? Pero sin duda que para sindicatos grandes el tema de la relación pública es fundamental. Hay sindicatos que son muy grandes que por la cantidad de integrantes y los sectores que representan la relación debe ser pública, como en la UOM, SMATA, que se yo, el Sindicato de Empleados Públicos que tiene, no sé, treinta mil afiliados. Para eso sin duda la relación pública es muy importante ¿no es cierto? Nosotros somos un sindicato muy pequeñito. Yo lo relaciono necesariamente en función del tamaño del sindicato
- *Claro...*
- Del tamaño, de los trabajadores que representa, de la importancia estratégica de la actividad a la cual el sindicato representa en la economía por ejemplo o en el país.
- *Osea, las relaciones públicas estarían en función del tamaño del sindicato*
- Para mí sí. Osea, si un sindicato tiene pocos afiliados o su sector no es muy fuerte no veo muy necesario que se apliquen las relaciones públicas. Lo relaciono mucho al tamaño del sindicato. Al tamaño del sindicato no sólo por los trabajadores que nuclea sino por la importancia estratégica que tiene en la sociedad el sector al que representa.

- *Y Rubén, ¿podrías decirme que imagen tenes, que imagen se te representa cuando te hablo de un relacionista público?*
- Bueno, cuando me decís relacionista público yo creo que es justamente una persona o puede ser también un grupo de personas que son los encargados de canalizar una relación entre una entidad que puede ser de cualquier tipo con la comunidad en general
- *Bien. Y hablando de esto, ¿vos como ves el desarrollo de la comunicación y las Relaciones Públicas en el ámbito sindical? Vos desde tu lugar en un sindicato*
- Y bueno, las veo necesarias. Porque no sólo tiene que llegar un mensaje a quien vos querés que llegue y bien, a veces no necesariamente el mensaje llega bien a los destinatarios que uno quiere porque no hay conocimiento en esa materia. En los sindicatos hay mucho de, de ganas de hacer y nada más. No hay profesionales en la materia.
- *Ajá*
- Claro, no hay una profesionalización de la comunicación en absoluto ¿no es cierto?
- *Claro. Pero más allá de eso, ¿vos ves que se realizan acciones de comunicación?*
- Sí, sí. Hay sindicatos muy importantes que tienen revistas. El sindicato Luz y Fuerza tiene una revista muy, muy buena por ejemplo. Este, que ataca temas económicos, de afiliados. Y también hay sindicatos muy grandes que no tienen ese nivel, que todavía les falta mucho en relación a la comunicación. Es algo que se está dando más recientemente, es algo nuevo. Va muy de a poco. El otro día veía el programa Sindicatos.TV donde dan a conocer las actividades de algunos sindicatos, entrevistan a los Secretarios Generales y eso antes no existía. De a poco digamos se van insertando en la sociedad a través de esos canales de comunicación.
- *Claro, es una disciplina bastante nueva*
- Absolutamente, es algo muy nuevo y los sindicatos por lo general están manejados por gente más grande, más mayor. En los sindicatos grandes de Córdoba, o en la mayoría de los sindicatos están manejados por gente de bastante edad donde evidentemente hay un rechazo casi natural a la nueva filosofía de la información y la comunicación.

- *Bien. Para ir terminando te llevo de vuelta al tema de los medios de comunicación. ¿Me podrías decir aproximadamente la frecuencia con la que salen noticias o cuestiones que tienen relación con APOC?*
- Mmmm no, prácticamente nula. No, prácticamente nula. De hecho por lo general sale muy poca información de los Organismos de Control, no hay una cultura de los medios por transmitir información a la sociedad de la tarea de los organismos de control.
- *¿Y a qué le atribuí esta falta de interés mediático por los organismos de control?*
- Primero que los Organismos de Control, no, no, no son de transmitirle información a la sociedad porque no tienen un Estamento, un reglamento que fije justamente la comunicación de los datos o actividades que realizan; para que se haga llegar su trabajo a la sociedad, los resultados de su trabajo. No se sabe porque no se quiere que se sepa digamos.
- *¿Y a vos te parece importante que la sociedad esté informada, que conozca al respecto?*
- Por supuesto. En el caso del Tribunal de Cuentas se confunde por ejemplo con el Tribunal de Faltas y nada que ver. Osea, la gente no sabe muy bien de qué se trata el Tribunal de Cuentas. Y más un ámbito como es el control sería bueno que conozcan los resultados de lo que se audita, yo pienso que a la sociedad le interesaría. Y si no es a toda la sociedad por ejemplo hay ONGs que se interesan absolutamente de los resultados del control en la administración gubernamental. Este, y bueno, es muy poca la información que hay en ese sentido.
- *¿Para vos es importante estar presente en los medios de comunicación en la actualidad?*
- Si, por supuesto. De hecho hoy el mundo pasa por la comunicación. Si no estás ahí prácticamente no existís.
- *¿Y hay algún acontecimiento de la organización que recuerdes que haya tenido cierto impacto en los medios, algún tema en particular?*
- Si, una protesta sindical en la que cortamos la calle 27 de Abril. Ahí salimos en los medios radiales y televisivos. Sí, una protesta, eso es lo que tuvo eco en los medios. La cuestión extrema del sindicato es lo que más llamó la atención

- *Justamente a eso viene la próxima pregunta que te quiero hacer. Personalmente, ¿cómo ves qué son las coberturas que hacen los medios en relación a los sindicatos?*
- Y, yo creo que se detienen más en lo que son las protestas digamos. Se fijan si cortas una calle, si llevas público, si no llevas público, si se hace algo, si no se hace algo. El cronograma de los medios trata a los sindicatos en función de los paros o de las protestas sindicales, no mucho más. Se nota que hay un interés solo por saber quien protesta. En lugar de hacer hincapié por ejemplo en las cosas que se consiguen para los trabajadores tal vez vende más o a la gente le interesa más saber que calle está cortada que la tarea del control en sí misma por ejemplo; son dos noticias diametralmente opuestas que una llama la atención y la otra no.
- *Claro. Y desde tu experiencia, ¿qué medio le da más importancia a la actividad de los sindicatos?*
- ¿Cómo?
- *Los medios que ves que tienen más interés por la tarea sindical.*
- Eemm, ahora estoy viendo más cosas en la televisión. Si, puede ser la televisión. De la actividad de los sindicatos es en el único lugar que yo personalmente escucho algo, en la televisión. No, no escucho en radio programas sindicales ni hay medios de prensa de actividades sindicales. Pero sí hay un programa de televisión en particular que se llama Sindicatos. TV en un canal de cable, que si bien no llega a todos sirve digamos. Para estar ahí seguramente tengas que pagar pauta, creo yo, pero me parece bien que exista ese espacio
- *Bueno Rubén, eso sería todo. Te agradezco muchísimo por tu tiempo*
- No, por favor. Un gusto

ENTREVISTA N°4

Martín Gustavo Díaz – Primer Vocal Titular. SUTIAGA Córdoba

- *¿Su cargo aquí en la organización cuál es?*
- Primer Vocal Titular. Estoy en la Comisión Directiva, soy rentado y soy Primer Vocal.
- *Perfecto. Bueno, primero necesitaría saber algunas cuestiones básicas de la organización. ¿Cuál es la cantidad de afiliados aproximada?*
- Eso no te lo puedo decir
- *Bien, ¿pero un aproximado? Es para poder clasificarlos teóricamente*
- Mil quinientos aproximadamente
- *Perfecto, eso ya me sirve. Ahora contame como es un poco el trabajo que se hace desde la Secretaría de Difusión o lo que hacen en términos de comunicación en el sindicato.*
- Nosotros digamos, eh, osea. El Secretario General Nuestro es Jorge Campos que a su vez el está en la Federación que es FATAGA en Buenos Aires que nuclea a todos los sindicatos SUTIAGA. El es Secretario Gremial allá en FATAGA, el no está acá digamos ejerciendo su cargo, el tiene su cargo pero digamos está ejerciendo el cargo allá en Buenos Aires y está el Adjunto acá también que es Juan Carlos Gonzáles, con el Gremial que es Eduardo Cervera se encargan digamos de todo lo que es la parte gremial ¿no cierto? Después está el Tesorero que es Antonio Arrieta ¿no cierto?, que maneja la parte económica y que trabaja con el Subtesorero que sería Burgos Héctor en todo lo que es finanzas. Después está Gonzáles, Segundo que es el Secretario de Prensa y Cultura ¿cierto?, donde está también, eehh, el es de Coca y hace la parte digamos de toda la publicidad y todas las comunicaciones que lo acompaño yo digamos; Díaz, Martín Primer Vocal, y yo además de comunicación estoy aparte a cargo de un poco la organización de la obra social. Si bien la obra social nosotros no la manejamos, está tercerizada digamos, pero me encargo un poco digamos de todo lo que es la parte de la burocracia, que existe ¿cierto?, entonces tratar de tranquilizarlo al afiliado y ver qué lo que quiere la gerenciadora para poder autorizarlo.
- *Estar entre la gerenciadora y el afiliado, algo así...*

- Claro, ser un mediador entre lo que es la obra social y el afiliado.
- *Y en lo que es comunicación, los públicos, que es a quienes va dirigido el mensaje que se envía ¿cuáles son?*
- Nosotros tenemos una base de datos, que la maneja una persona que tenemos contratada que también maneja la página, y por medio de mensajitos, de mensajes de texto le enviamos saludos, fomentamos los eventos que tengamos.
- *¿Una base de datos de afiliados?*
- Sí, claro. Con los teléfonos y mails de los afiliados.
- *¿Solamente de afiliados?*
- Sí, nada más.
- *¿Y cuál es la dirección de la página qué me comentabas?*
- www.sutiaga.com
- *Perfecto, gracias. ¿Y hace cuánto tienen el sitio más o menos?*
- *¿La página? Y, hace más o menos cuatro años. Pasa que ha ido evolucionando. Lo que pasa es que son cosas nuevas y necesarias, pero tienen un costo también. Es algo que cuesta, y cuesta demostrarlo, justificarlo. Es una inversión que es a largo plazo, no es inmediato. Los resultados no es algo que sea, que sea demostrable, tangible. Por ahí no lo ves. No es lo mismo que, no sé, una entrega de leche. Nosotros hacemos una entrega de leche para los recién nacidos, que vos ahí al toque ves los resultados. Lo mismo que pasa con los regalos del día del niño, la entrega de útiles para el primario y todas esas cosas.*
- *Bien. Tienen todo nucleado en la página, ¿y tienen envío de mails a los afiliados?*
- Sí, en la base de datos también tenemos los mails como te decía que enviamos con novedades, e invitaciones para los eventos y eso.
- *Y también los mensajitos de texto...*
- Claro, mails y mensajitos. Y también tenemos las notas. Las notas no dejamos nunca de hacerlas. Todo lo que tengamos en la página y lo subamos también lo mandamos por notas principalmente a las tres plantas más importantes que son Pritty, Pepsi y Coca. Y bueno, por fax le mandamos esas notas a la patronal que después las ponen en las carteleras de las plantas.
- *¿Y eso a que público va?*

- Directamente a las plantas. Es para la patronal también, digamos. Osea, llega al afiliado pero también pasa por la patronal.
- *Y mail y SMS sólo a afiliados...*
- Claro
- *¿Y publicidad del Sindicato tienen pautada?*
- *¿A qué te referís?*
- *Publicidad en algún programa de tele, o en la radio o algún diario*
- Ah, eso sí. Hemos hecho en el suplemento Vida Sindical, en Sindicatos.TV. Ehhh, también en un programa deportivo que pasaban los partidos en Canal 10. Si, hicimos publicidad. Pero algo muy puntual, siempre que haya algo puntual que informar, no es que se haga todo el tiempo
- *¿Y con qué intención, con qué fin se hizo?*
- Y, de captar al afiliado y mostrarle que estamos presentes. Con la intención digamos de mostrar que se están haciendo cosas, que nos estamos moviendo.
- *Muy bien. ¿Y en las redes sociales como Facebook o Twitter ya se han introducido o todavía no?*
- Sí sí. Si tenemos el Facebook que figura también en la página. Osea, estamos iniciándonos en eso pero lo tenemos. Y llevamos también un seguimiento, lo controlamos semanalmente. Si es visitada la página, sino es visitada, si la gente entra al Facebook, si no entra al Facebook.
- *¿Y ese seguimiento lo hace la gente encargada de la página?*
- Exactamente, si. El diseñador de la página me reporta semanalmente cómo ingresan, quién ingresa, quién se baja, si tenemos diferentes opiniones y todo eso.
- *Bárbaro. ¿Y eventos institucionales realizan?*
- Sí. Nosotros tenemos el 10 de Abril que es el día nuestro, el Día del Agua Gaseosa que siempre lo trasladamos un poco más adelante por una cuestión que tenemos algunos feriados de por medio, Semana Santa, también el Día del Trabajador; así que tratamos de acomodarnos para que no sea perjudicial ni para la patronal y que no quedemos de otro lado nosotros, buscamos el equilibrio. Y se hace un Domingo, hacemos un almuerzo para todos los afiliados y su grupo familiar en el cual hace cuatro años regalamos un 0 km. Y aparte veinte premios más, heladeras, aire acondicionado, y eso. Tiene un costo

mínimo de trescientos pesos por grupo familiar. Cuando hablamos de costo mínimo o fijo es porque si yo soy soltero también me cuesta trescientos pesos, pero es solidario para el que tiene cinco chicos que paga exactamente lo mismo. Esto es solidario digamos. También tenemos un torneo ya instalado de bochas que lo hacemos todos los años, un torneo de pesca en la costa o en balsa en el Dique San Roque y en Los Molinos, un torneo de paddle que lo venimos haciendo hace tres años, colaboramos con las plantas cuando hacen eventos internos, colaboramos con las plantas cuando festejan el fin de año, la despedida del año, hacemos nuestra despedida del año para la agrupación y la Comisión Directiva digamos. Y más o menos eso es todo lo que hacemos de eventos. Y también los eventos que surjan, porque hay veces que también hacemos intercambio con los otros Sindicatos del país; hace quince días fuimos a Salta con la gente de la Pritty, eh ahora está por ir a Tucumán la gente de Quilmes y Coca Cola está por ir a Salta en Agosto. Entonces bueno, esos son los intercambios que se hacen durante el año y se busca que el sindicato también ayude y ponga una parte para que todos los afiliados tengan un momento de unión, que se conozcan más entre ellos, que se conozcan las familias también

- *¿Esos eventos se difunden de una forma particular?*
- Se avisa por las tres vías. Por la página, por mensajes de texto y por las carteleras.
- *¿Las carteleras dónde estaban ubicadas?*
- Las carteleras de las plantas. Donde están los trabajadores.
- *Bien, ¿y se tiene relación con los poderes públicos? ¿Cómo se da eso?*
- Bueno, se da una buena relación porque estamos dentro la CGT también. El tesorero Héctor Burgos está dentro de la CGT ya hace tres años. Hace tres años que estamos abocados de vuelta a la actividad en la CGT, antes participábamos pero no estábamos activos; ahora estamos activos, estamos participando y siendo solidarios con las causas de otras ramas. Es más, hemos estado presente con notas en la página también sobre eso, como cuando AOITA tuvo problemas.
- *¿Y lo qué es gestión de prensa? ¿Cómo es la relación del Sindicato con la prensa?*

- ¿Cómo? No entiendo que me querés decir...
- *Por ejemplo en lo particular, cuándo ustedes quieren que haya una cobertura en los medios sobre algo del sindicato ¿se contactan con algún canal, con alguna radio?*
- Eso cae por decantación, por decantación vienen. Cuando tuvimos conflictos en Naranpol el año pasado ahí estuvieron. Nosotros no teníamos acá planta de Naranpol, la planta está en Santa Fe y el conflicto estaba más orientado hacia Santa Fe. Entonces bueno, estuvimos en la puerta del depósito, y por ahí participábamos de algunas cosas. Y la verdad que mucho apoyo de la prensa no tuvimos. En otro momento, en el invierno, no me acuerdo bien qué situación problemática se estaba viviendo una o dos situaciones problemáticas y bueno, el conflicto de Naranpol medio que se dejó totalmente de lado. Y eso que nosotros ahí estábamos a cinco cuadras de Canal 8, y no teníamos móvil, osea nos decían que no tenían móviles para mandar ni para hacer una nota. Osea, así es, si vos no haces conflictos grandes la prensa medio que te ignora la verdad.
- *¿Y contacto frecuente con algunos periodistas se tiene? No sé, de levantar el teléfono y llamar a un periodista para decir “Está pasando tal cosa”...*
- No, nosotros tratamos de hacer las cosas como nosotros las pensamos, sin hacer que la prensa sea el centro de la cuestión. Si vienen, los atendemos y si no vienen no nos hacemos problema ¿se entiende?
- *Sí, claro.*
- Y sí, es como una política que nosotros tenemos, es como lo vemos nosotros
- *¿Envío de solicitudes han realizado?*
- Sí, osea, sí. Hacemos solicitudes. Tenemos un Estatuto que obliga digamos a enviar solicitudes para el tema de llamado a elecciones, de llamado a la Asamblea Extraordinaria o Asambleas Anuales. Eso sí. Hacemos lo que el Estatuto nos manda.
- *¿Y reuniones personales con periodistas se hacen?*
- No, osea no porque tiene un costo digamos. Para que esté Vida Sindical o Sindicatos.TV que son lo más visto digamos en cuestiones gremiales y en este sentido, tienen un costo. Y eso costo hoy todavía no está instalado en nosotros. Usamos el espacio cuando lo necesitamos, y cuando no lo necesitamos no lo usamos

- *Vos hace un rato me comentabas que es difícil que el propio gremio entienda los costos de la comunicación ¿no?*
- Lo que pasa es que se van priorizando otras cosas hoy en día. Tenemos un sindicato que si bien está ordenadito también tenemos que rendirle cuentas a nuestros afiliados en función de lo que invertimos. Por ahí si mejoramos más las instalaciones va a ser mejor visto por los afiliados que si invertimos en una publicidad en un medio, que yo creo que sí es necesario hoy en día. Pero bueno, priorizamos, vamos de a poco ¿cierto?
- *Claro. Te cambio un poco de tema. Más allá de la participación en CGT, ¿tienen vinculación con otros gremios?*
- Tenemos lo que es la participación en la Federación y en la CGT, que eso hace que tengas contacto con otros sindicatos. Tenemos una buena relación, una relación de apoyo cuando es necesario.
- *Ahora te tengo que preguntar qué entendés por Relaciones Públicas, qué crees que son...*
- ¿Relaciones Públicas? Para mí la Relación Pública es transmitir lo que uno viene haciendo, en nuestro caso a los afiliados, explicándoles por que tomamos ciertas decisiones desde la persona que se encarga de transmitir ese mensaje. Es lo que yo pienso.
- *Está perfecto. Vos me resaltas la transmisión de información al afiliado. Si tuvieras que tipificar esta información que se transmite ¿cómo sería?*
- Nosotros tratamos a través de las diferentes cosas que te fui diciendo diferentes cosas. No sé, si pasan cosas con las clínicas, si los afiliados se tienen que dar de baja o algo en la obra social, si hay un nacimiento avisamos que vengán a empadronar al niño, si llamamos a Asamblea dentro de lo que dice el Estatuto lo publicamos, mandamos mensajes con fecha y hora de los eventos, si hay entrega de útiles escolares a principio de año publicamos a fines del año anterior cuáles son los requisitos que deben traer para cumplir la norma para que se le puedan entregar los útiles, en el caso del Día del Niño publicamos antes para que si hay algún niño que no está empadronado lo podamos solucionar en tiempo y forma; y bueno, ese tipo de cosas. Esas son las comunicaciones

- *Bien. ¿Y qué características para vos tiene un relacionista público? ¿Qué imagen te haces de un relacionista público?*
- No sé muy bien la verdad, pero te diría que es una persona que tiene un conocimiento o que tiene una habilidad más natural digamos para relacionarse con otras personas
- *Bárbaro. ¿Y revista interna tienen?*
- Tenemos la revista Noticias Gremiales que es a nivel nacional y nos envían desde Buenos Aires, pero acá en Córdoba no lo hacemos
- *¿Folletería?*
- No, tampoco. No, no. Osea, se ha dejado un poco de usar eso. Para los sindicatos que no tienen imprenta propia se complica mucho con los costos; imaginate que tenés que imprimir de mil para arriba.
- *¿Y qué respuesta han tenido del afiliado en relación a las diferentes herramientas que se usan?*
- Tenemos una buena relación hoy con el tema de la página que tiene incorporado el Facebook ¿cierto? Y si no, y si no estás alineado al sindicato; alineado en el sentido de que no querés conflicto, de que no querés que en la fábrica te miren que tenés relación con el sindicato y dicen “¿Qué estará por hacer?” Entonces me parece que la web dio una buena opción para que digamos estén informados y nadie se sienta observado
- *¿Y en la página tienen algún canal ida y vuelta, para que el afiliado pueda dejar comentarios o sugerencias?*
- Sí, sí. En la página nos ponen si necesitan algo y tenemos dos personas que controlan la página a diario y dan respuesta a eso. También pueden venir personalmente, estamos desde las ocho hasta las seis de la tarde. Antes cerrábamos de las doce hasta las tres y por una cuestión que en las fábricas hacen el cambio de turno a las dos de la tarde, hay mucha gente que antes de ir a la planta pasaba y estaba cerrado o gente que cuando salía pasa y estaba cerrando entonces para beneficiarlo al afiliado.
- *Claro. Ya vamos terminando. Si tuvieras que pararte frente a la Comisión Directiva y destacar que es lo que aporta la comunicación al sindicato, ¿qué dirías?*

- Y, yo noto que tiene un impacto grande en el afiliado porque hoy te comentan si nosotros hacemos cualquier tipo de evento o si tenemos algún conflicto. Vos vas a las plantas y notas que la gente está informada de lo que pasó y de lo que se le comunicó. Por ejemplo, un afiliado mira el Facebook y te lo cuenta a vos que estás en la línea mía, y así se va transmitiendo. Me parece que eso es positivo, sino antes teníamos que esperar el folleto o la comunicación en la Asamblea o ir al sindicato a hacer una asamblea y contarle a la gente que estaba pasando
- *Perfecto. ¿Y tu experiencia particular dentro del sindicato cómo ha sido hasta llegar a ser Primer Vocal?*
- Yo tengo cinco mandatos de Delegado que son de dos años en la Coca Cola, he trabajado dieciocho años en Coca Cola de los cuales diez fui Delegado. Y bueno, cuando hubo elecciones hace cuatro años integré la lista oficial y bueno, hoy estoy rentado y ocupando este puesto desde hace cuatro años. Este año hay elecciones de vuelta
- *Bárbaro. Y si tuvieras que pensar en términos de presencia mediática, ¿en qué términos te parecería mejor que apareciera SUTIAGA?*
- Nosotros no somos un medio conflictivo, tratamos de ser equitativos y desde mi punto de vista Sindicatos.TV se fija más en lo social que es lo que la gente necesita. Osea, si yo tengo que optar por uno me gustaría ese. En costos es lo mismo pautar en cualquier lado, en años a lo mejor Vida Sindical puede tener a lo mejor un poco más de experiencia; pero éste está trabajando desde otra óptica, desde lo social, que no quiere decir que Vida Sindical no lo haga. Pero éste al menos nosotros lo vemos así.
- *¿Sindicatos.TV es nacional o está sólo en Córdoba?*
- No, sólo en Córdoba. Y lo están por pasar tengo entendido a un canal abierto porque está sólo en Córdoba. Pero no es porque tengamos preferencia sino porque es lo que nosotros necesitamos ¿no cierto?
- *Y más allá de estos dos canales que son propiamente sindicales, digamos ¿cómo ves a los otros medios?*
- Mirá, nosotros no somos conflictivos. El único conflicto que hemos tenido grande ha sido el de Naranpol y hemos aparecido cuando la prensa nos ha prestado atención y nada más. Los medios se acercan cuando el conflicto es

grande. Nosotros no somos como la UTA, la UTA te para un segundo y los medios están ahí, la Municipalidad te para un segundo y los medios están, los docentes paran y los medios están. Tenemos que cortar una calle y pasar muchas horas para que vengan

- *Ya teniendo años vos en esto, y teniendo también años en comunicación ¿cómo ves esa cobertura que hacen los medios de los sindicatos?*
- Yo veo que sólo se centran en el conflicto, como te comentaba antes
- *¿Y por qué se da eso?*
- Yo creo que se da porque hay un problema con las bases. Osea, hablando mal y pronto siempre es lo oscuro, es como la política. Yo no considero que todos los políticos sean malos, lamentablemente la gente dice que son todos malos y yo no creo que sean todos malos. Debe haber gente con buenas intenciones, nada más que los otros sobresalen; y con los sindicatos es exactamente lo mismo. Osea, hay gente que le gusta el conflicto, que está en cosas turbias y que lo que hacen por lo social y por los compañeros no se le da importancia porque también tienen un poco de culpa los medios. Los medios no van a los sindicatos y hacen una estadística si este sindicato entregó seiscientas mochilas para los afiliados, este otro entregó mil y este otro cien y una estadística para que la sociedad sepa; sino trabajan con temáticas que tienen que ver con el salario y con que por eso hacen conflicto, con que despidieron a uno y por eso hacen conflictos. Osea, ¿me explico?, no dicen este sindicato aportó con una cama ortopédica. Esas cosas no, que es lo que yo veo que la gente de Sindicatos.TV lo trabaja un poco más. Pero te tenés que poner para que te hagan una nota.
- *Vos crees que la construcción mediática que se hace es siempre desde el conflicto, entonces...*
- Yo te puedo asegurar a nivel nacional lo que pasó con la gente de Naranpol. La gente de Naranpol está sin cobrar desde Octubre del año pasado. Hemos ido, vuelto con entrevistas y audiencias y finalmente el Ministerio le puso una fecha límite a la patronal para que cumpliera y no pasó nada. ¿Vos crees que los medios más allá del conflicto estuvieron con esas familias? Nunca se fijaron en cómo hacen para sobrevivir, cómo viven, cómo se hace para sobrevivir día a

día. Si ven que te cortan una calle y queman gomas ahí si van a estar. Eso es lo que noto, pero bueno, en algún momento se podrá hacer algo para cambiarlo

- *¿Y vos cómo ves que es la imagen que la sociedad tienen de los sindicatos?*
- Negativa. Nos pasa a nosotros, lo percibimos. Yo no lo desconozco, voy a una reunión de padres en la escuela y digo porque me gusta hablar aunque mucho no me sale, pero me gusta hablar me molesta mucho la discriminación ¿no cierto? Yo hablo y digo quien soy y que hago y enseguida me hacen una cruz porque soy sindicalista. Es así, en la sociedad está instalado así. Calculo que a los políticos les pasaría exactamente lo mismo. Por eso vuelvo a decir, al igual que con los políticos hay gente buena pero son los menos y no son los que más se notan.
- *¿Cómo consideras vos la valoración de la comunicación en los sindicatos?*
- Está creciendo. Está creciendo. Son cosas necesarias que a lo mejor los sindicatos por venir con otras líneas digamos, pero bueno es como todo, va cambiando. Yo cuando empecé a trabajar me dijeron “Este es tu trabajo y aparte cuando vos tengas un tiempo tomá te doy una rejilla y una escoba”. Hoy la gente nueva entre veinte y veinticinco años no lo entiende a eso; se sienta, trabaja, se levanta y se va. Son cosas que van cambiando ¿no es cierto? Con los sindicatos es exactamente lo mismo; a lo mejor estaba bien una notita y nada más, el que se enteraba se enteraba y el que no mala suerte. Hoy no, necesitamos los medios, las páginas, hoy todo el mundo tienen celular. Entonces hay cosas que vienen avanzando. Pero también necesitas inversión, y esa inversión la tenes que justificar y tenes que mostrársela a tus afiliados porque lo haces. Para nosotros el tema de la página ha sido muy favorable, vamos invirtiendo de a poco pero vamos invirtiendo y no dejamos que se apague la llama.
- *En cuanto a la página, ¿cuál es la frecuencia de actualización?*
- Diaria. Si nosotros tenemos cinco eventos en la semana los publicamos, si tenemos comunicaciones de algo lo publicamos, cualquier novedad que haya.
- *Perfecto. Te agradezco mucho tu tiempo y tu atención*
- No, por favor, no hay de qué.

ENTREVISTA N°5

César Soriano – Secretario de Prensa. Sindicato de Conductores de Taxis

- *Primero que nada necesitaría que me digas tu nombre y tu cargo así me queda registrado*
- César Libio Soriano, yo soy el Secretario de Prensa del Sindicato de Conductores de Taxis de la Ciudad de Córdoba
- *Bien, tienen un área específica de prensa*
- Claro, la Secretaría de Prensa, y yo soy el Secretario
- *¿Cómo continúa ese organigrama?*
- Está la Secretaría General, Secretaría Adjunta, Secretaría Gremial, después tenes la Secretaría de Actas, Secretaría de Prensa, Secretaría de Turismo y tenes la Secretaría de Tesorería, la de Pro Tesorería y después tenes cuatro Vocales Titulares y cuatro Vocales Suplentes. También tenes Revisores de Cuentas
- *Perfecto. ¿Qué podrías contarme sobre la antigüedad del sindicato y su historia?*
- La antigüedad que tiene este sindicato va a cumplir ahora el 14 de julio sesenta y un años. Va a cumplir sesenta y un años.
- *¿Tenés conocimiento de algunos datos históricos, como surge, en qué contexto?*
- Mirá, es muy simple. Se juntaron un grupito de muchachos y armaron esto que en ese momento todavía andaban en los mateos, imaginate. Se empezaron a juntar un grupo en el Parque Sarmiento, ahí se junto un grupito de cinco, seis, siete, ocho que ya andaban trabajando con su caballito; y dijeron “Bue, pero nosotros tenemos que tener un lugar donde se nos represente”, y ahí así comenzaron armándolo
- *Perfecto. ¿Número de afiliados aproximado? Es para una cuestión clasificatoria simplemente...*
- Lo que pasa es que tenemos dos tipos de afiliados, el cotizante y el no cotizante. Cotizante es el que paga y no cotizante es el afiliado que está pero no paga, renegás como loco. Si vos ves contando los dos debemos tener aproximadamente unos seis mil, seis mil doscientos; y cotizantes son la mitad.

Así está dividido, con la diferencia que nuestro sindicato te atiende al afiliado y al no afiliado también. Atendemos a todos los taxistas, que en Córdoba tenes más de ocho mil

- *¿Más de ocho mil chapas?*
- No, no. Chapas de taxis tenes aproximadamente cuatro mil quinientos chapas de las cuales no todas están numeradas en este momento
- *Un poquito para empezar con la parte de prensa describanos Usted como es el trabajo del área...*
- La Secretaría de Prensa tienen la función fundamental de ligar al gremio con todas las instituciones. Tenes que tener la relación directa con el otro sistema de prensa, llámese televisivo, llámese gráficos o radiales. Y aparte de eso una relación directa con todos los entes del gobierno. Y por supuesto la función principal que tenemos desde acá es la relación directa que tenemos con todos nuestros afiliados. Y eso se trabaja de distinta forma; la trabajamos por mail, lo plasmamos en una revista que sacamos cada cuarenta y cinco, cincuenta días, por medio de volantes ¿no cierto?, y por vía telefónica. Son los métodos que más utilizamos para mantener el contacto directo con el afiliado
- *¿Esos son todos los canales?*
- Sí, tengo varios
- *Además de comunicarse con el afiliado vos me destacabas la relación con la prensa y con los entes gubernamentales, ¿no?*
- Exactamente. Mi función como Secretario de Prensa es conseguir que el gremio nuestro esté inmerso con otros gremios, con los gobiernos, y con los afiliados propios y no propios. Con todo. Mi función es muy amplia, muy muy amplia.
- *Bien. Ahí vamos a ir abriendo todos estos canales que me has nombrado. ¿Me hablaste de que realizan una revista?*
- Sí, La Voz del Taxímetro. La sacamos más o menos cada cincuenta, sesenta días.
- *¿Lo qué es el mail? ¿Qué tipo de informaciones van generalmente por ahí?*
- Por ejemplo si tenemos algunas Asambleas, por ejemplo no cierto si has conseguido algo para el afiliado es una buena forma de notificarlo
- *¿Y eso tiene una frecuencia determinada?*

- No, lo que pasa es que eso es a medida que surge algo. Podes mandar todos los días como mandar dos en un mes. Eso no está determinado. Lo que sí está determinado es la revista. Y la revista lleva varios tipos de información. Digamos lleva un informe de Secretaria General donde el Secretario informa sobre su actuación durante el lapso de esos cincuenta días lo que ha hecho lo que está tratando de hacer por parte del Secretario General y después, bueno, lleva por ejemplo un detalle de cómo tienen que ser la relación dueño – chofer en lo que respecta al recibo de sueldo por ejemplo, osea que le corresponde aportar al dueño, que le corresponde aportar al chofer, cuales son los beneficios y cuáles son las contras que tiene si hace las cosas bien o mal hechas. Eso también sirve para cuando hay cambios, distintos cambios en los recibos, y de los cuales vos le enseñás un poquito al afiliado de cómo se tiene que mover de acuerdo al Convenio Colectivo que tenemos. Los taxis tenemos un problema, que se hacen muchos acuerdos entre partes dejando de lado el convenio. Osea, por ejemplo un dueño te dice “vos hace esto, vos trabaja así y yo te doy esto” y eso no está en el convenio; el convenio dice que a vos te tienen que pagar por ejemplo para decirte algo los días feriados nacional el cien por ciento entonces el dueño dice no te tengo que pagar normal, y no le paga aguinaldo no le paga vacaciones no le paga nada entonces no le dicen que los feriados y los francos también son pagos y sin embargo no se pagan. Cuando vienen acá a reclamarme, “eh, pero no lo paga nadie” pero acá el tema no es que no lo pague nadie. Lo que te corresponde pagar lo tenes que pagar, y como empleado si tenes que aportar también tenes que aportar.
- *Entonces tratás de poner ese tipo de información...*
- Sí, es lo que más ponemos. Y si, tratamos de ayudar y educar al afiliado. Y ponemos cosas más generales como si hay algún nuevo sistema para el cuidado de la salud. Más general. Un ejemplo, ponemos temas de salud y otra cosa también convenios de beneficios, convenios con una farmacia, todo tipo de convenio. Tenemos todo tipo de convenios, óptica, farmacia, comercio. Siempre estás haciendo convenios también. Esos convenios también los hago yo.
- *¿Y la coordinación general de la revista la hacés vos?*

- Sí sí, la hago todo yo. Tenemos un director que es el Secretario General, pero después todo el trabajo, todo el proceso lo hago yo como corresponde. Todo lo que sea redacción, todo todo hasta la confección también
- *¿Qué tirada estás teniendo?*
- Cinco mil
- *Claro, mucho*
- No hay muchos sindicatos que lo hagan, además es muy costoso. El material que utilizamos es bueno. Yo te voy a buscar una a ver si tengo allá arriba. Justamente ahora la semana que viene está por salir la otra, la semana que vienen el día jueves ya van a estar acá. Pasa y te llevas las que te haga falta.
- *Gracias, buenísimo. Me contaste todo lo que comunican en la revista, pero ahora si tuvieras que sintetizar cuál es el objetivo que tenes con la revista...*
- El objetivo primero es mantenerlo informado al afiliado e instruirle lo mejor posible para que esté trabajando detrás de un volante. La idea es esa, ya que no se baja del vehículo que por lo menos llegue a su casa y por lo menos que encuentre la revista y esté informado. Ese es el objetivo en realidad, de que el este informado y la forma más directa que tengo es por medio de la revista.
- *Bueno, esa es la comunicación con el afiliado. Ahora en relación con la comunicación con la prensa ¿Qué están haciendo en términos de apariciones en medios?*
- Sí, tenemos apariciones en medios. Aparecemos en el programa Vida Sindical que es un programa de Canal 10 que sale los Sábados a las 11: 30 de la mañana. Bueno, tenemos un convenio hecho con ellos que por supuesto pagamos mensualmente como corresponde y ahí se da mucha información de nosotros, y nosotros cargamos mucha información también en la página de ellos porque también está incluido dentro del convenio. Cada vez que tenemos un suceso especial vienen, lo filman, todo. El 7 de Mayo fue el Día del Conductor de Taxi y vinieron acá y filmaron; cada fiesta que hacemos, cada evento. Aunque no solamente vienen cuando hay fiesta sino también cuando hay una movilización. Eso lo tenemos acordado. Con el único que tenemos acordado un programa televisivo es con ellos
- *¿Y en prensa gráfica?*

- Eehh, no. Osea, en prensa gráfica, lo que nos movemos en prensa gráfica nos movemos solamente con la revista nuestra y en diarios nos movemos única y exclusivamente cuando hay acontecimientos especiales; como ser no cierto anunciar que vamos a tener alguna asamblea, o algún paro por ahí por darte un ejemplo de algo grande que no se ve muy mucho en la Ciudad. ¿Viste que los paros de taxis son pocos? Se hacen más para pedir un aumento que otra cosa, porque bueno, los Intendentes todos han hablado, hablado, hablado mucho pero ninguno ha hecho tanto como para que tengamos que tomar una medida extrema. Hasta ahora “Si, que nosotros vamos a unificar”, nosotros no lo vamos a permitir nunca, un ejemplo; pero ninguno llevo ahí arriba y lo hizo. Todos tiran de la sogá pero saben bien como es la cosa. Los que han llevado al problema este que tenemos hoy son ellos mismos ¿por qué? No haciendo cumplir la Ordenanza 10270. Si ellos hubieran hecho cumplir la ordenanza 10270 no hubiéramos tenido problema como tenemos.
- *Y esta gestión que vos decís que cuando tienen acontecimientos especiales se comunica a la prensa, ¿cómo se hace? ¿cómo es el procedimiento?*
- La verdad es simple. Yo voy al diario, me reciben en el diario, entonces yo voy y digo “Mirá, necesito que me publiques esto”, si hay que pagar pago y me lo publican. Vos pagando, te publican todo lo que vos quieras. Mientras no sea algo que vaya en contra del Gobierno o que tenga algún atenuante o algún comprobante que digan “Si, esto es así”, el resto te lo publican todo, pero pagando. Es fácil, es un negocio más como cualquier otro.
- *¿Y en lo qué es radio, por ejemplo?*
- En radio mayormente nosotros nos movemos con lo que es la información de acontecimientos especiales. Nos pasa un suceso, que se yo, si le pasa algo grave a algún compañero o como una movilización lo llamo por decirte algo a LV3, lo llamo a Carpio y el te manda gente. “Mirá, pasa esto” y el nos manda gente. Con los medios radiales nos movemos de esa forma. No hacemos publicidad, nosotros publicidad no hacemos. Los contactos los tenemos, pero no hacemos publicidad. O hay veces que ellos me llaman y me dicen “Che, que está pasando, es verdad esto”, pasa por ese lado. Es una relación muy fluida, los conozco a todos hace años. No hay problema, con el diario lo mismo. Nos conocemos todos.

- *¿Y cómo es la comunicación con otros gremios?*
- En cuanto a la comunicación con otros gremios la primera es que estamos ligados en primera instancia por que estamos ligados a la CGT Oficial. Al estar ligado con la CGT estas ligado con una gran cantidad de gremios. Está compuesta actualmente por ochenta y seis, ochenta y ocho gremios. Osea, somos ochenta y pico de gremios por ahí que nos conocemos todos
- *Y ahí, ¿cómo ves la comunicación entre los distintos gremios?*
- Es buena, en Córdoba la comunicación entre los gremios es buena. Hay una muy buena mesa y realmente se analizan muy bien todos los temas relacionados con los trabajadores de los distintos gremios. Todas las situaciones que se tratan son diferentes.
- *Claro, es una tarea muy compleja...*
- Si, muy muy compleja. Hay gremios que tienen muchos más problemas que otros por ejemplo en relación al trabajo en negro, y bueno ahí se resuelven muchas cosas. Es una relación de apoyo, de cooperación; la CGT es para eso, es un apoyo mutuo de todos los gremios y es luchar por un bien común que es el afiliado a los gremios. Y en la CGT se lucha para eso, porque a veces no logras tener el peso político suficiente frente al gobierno para conseguir ciertas cosas. En cambio es diferente cuando la lucha es entre todos los gremios, entonces por lo menos te van a escuchar. Que se yo, si tenes que hacer un paro por CGT le vas a parar la Provincia o le vas a parar la Nación. No es lo mismo que digan que pararon un taxi sólo que pararon la CGT. Son dos cosas totalmente diferentes, y hay veces que se necesita el apoyo de todos los compañeros de todos los gremios. Acá se han dado, se dieron casos con los trabajadores de Luz y Fuerza dos años atrás que no se si te acordás con los metieron presos en una movilización, pero además hicimos un paro de la CGT y fuimos a Tribunales Federales y resolvimos las cosas como tenían que resolverse; ahí vino hasta Moyano de Buenos Aires.
- *Y fuera de la CGT, ¿existe contacto directo con otros gremios?*
- Siempre tenes gremios que estas más ligado que con otros. Acá es como todo, se generan amistades. Es lógico, en todos los gremios conoces gente y generas amistades con algunos más que con otros. Pero siempre la relación es más formal que otra cosa, aunque en algunos casos se generen amistades.

- *Perfecto. Estábamos hablando de la publicidad...*
- No, no la necesitamos. Osea, nosotros no lo necesitamos porque tenemos nuestro propio medio de publicidad. Tenemos lo propio, entonces no necesitamos todo el tiempo salir en televisión. Por ahí vas a encontrar información de la obra social que salga en algunos programas, ¿sí? Vas a encontrar en programas deportivos donde por ejemplo si hay publicidad de la Obra Social del Sindicato de Conductores de Taxis de Córdoba. También en este caso se trata de periodistas muy allegados a la casa que se llegan y les hacemos algunos spots publicitarios. Puede llegar también a salir en alguna que otra revista alguna publicidad nuestra, pero son ínfimas, no es digamos un espacio publicitario en algún lado así específico.
- *¿Y lo que son eventos institucionales?*
- El 7 de Mayo, que te decía que es el Día del Taxista. Después hacemos eventos especiales para el 14 de Julio que es el aniversario de la institución. Y después bueno siempre se festeja el Día de la Madre, que se suelen hacer fiestas.
- *¿Y de eso también te ocupas vos?*
- Algunas cositas si y otros no. Algunas cositas sí, hay partes organizativas que la hace otro compañero. Este es uno de los pocos gremios que te vas a topar que el que te atiende es un miembro de Comisión directiva .acá te puede atender el Tesorero o yo como Secretario de Prensa, o un Vocal o el Secretario General. Nosotros atendemos nosotros mismos al afiliado, estamos en la mesa de entrada y ese que ves ahí atrás es el Tesorero por ejemplo. Nosotros atendemos nosotros mismos al afiliado, somos directos. En otras instituciones tenes que pasar por secretarios, secretarios, secretarios del Secretario General. secretarios de Secretarios. Nosotros no, nos hacemos cargo de nuestras Secretarías y del afiliado. Es diferente
- *Perfecto. Vos me dijiste antes que también se hacían volantes, folletos ¿no?*
- Si, por ejemplo hacemos volantes informativos. Por ejemplo si hay una asamblea los repartimos en la vía pública, mano a mano en los taxis.
- *¿Y cuáles son los beneficios que vos le ves a hacer prensa, a la comunicación?*
- Escuchame, es el nexo de unión. El área de comunicación es el nexo de unión de la institución con los afiliados y con la comunidad toda. Osea, a veces uno no le da realmente la importancia que tiene pero la parte de lo que es la

Secretaria de Prensa comunica; si vos no tenes comunicación o prensa no tenes nada ¿por qué? Porque estas en una nube, porque estas aislado y no se conoce. Por eso la importancia del área de Prensa, aunque todas las secretarias tienen importancia, la importancia de Prensa es fundamental.

- *¿Y si tuvieras que decirme qué objetivos tenés, qué esperas que se logre desde Prensa?*
- Mirá, lo primero, la pagina web como tiene que estar, completa como debe ser. Con la importancia que tiene hoy, hoy el que no maneja una computadora no existe. Ya prácticamente vos fijate que el 90% de la población se maneja con la computación en todos los temas habidos y por haber. Te digo, hay veces que es más fácil la comunicación vía mail que por teléfono. El compañero se baja del taxi, va a la casa y lo primero que hace es prender la computadora; la informática es fundamental. Ese es un objetivo que no he podido terminar de cumplir en mis dos años de Secretario de Prensa, que es poco tiempo.
- *Sí, claro*
- Y tal vez tenga otro objetivo que es que la revista que hago poder enviarla a la casa del afiliado. Lograr una distribución más directa así le llega la revista a la casa. Pero realmente ahora no me dan los costos, los costos operativos.
- *Además deberás tener que hacer un trabajo para tener todas las direcciones*
- No, eso lo tengo. Tengo las direcciones, si si tengo todo. Tengo las direcciones de todos los afiliados, hasta tengo el contacto con el correo.
- *¿Y actualmente cómo se distribuye la revista?*
- A la revista la distribuimos en la obra social que el afiliado viene y retira, acá en la parte sindical y aparte de ello se distribuye en la calle también mano en mano a los taxis. Y un número también se deja en estaciones de servicio donde sabemos que atienden más a los taxistas. La revista la hago yo con la gente que colabora conmigo, yo no toco una moneda. Los costos son muy elevados y ese es el motivo porque todavía no la puedo llevar a la casa, pero creo que en algún momento lo voy a poder hacer.
- *Si, es un objetivo importante. Y vuelvo un poquito a que me mencionabas la relación del sindicato con la Municipalidad y diferentes entes del Gobierno ¿Cómo es esa relación?*

- Bueno, la relación es buena. Dentro de todo es buena, por supuesto que tenemos nuestras diferencias. Si vemos cosas que perjudican a nuestro afiliado o a la institución ahí ponemos el freno, pero no es mala la relación, es buena.
- *¿Y cómo es ese proceso de relacionamiento? No sé, vos abrís el diario y ves que están por sacar una ley, una ordenanza...*
- *¿Sabes qué pasa? Que nosotros vivimos en un sistema bastante capcioso ¿no cierto? A veces abrís el diario y te encontras con cada cosa. En una época publicaron que ya estaba la unificación hecha y jamás existió nada en la municipalidad que indicara que fuera a haber una unificación ¿te das cuenta? Pero nosotros vamos más adelante que el diario o la televisión. Nosotros vamos a donde sea personalmente, tenemos las puertas abiertas. No tenemos la puerta cerrada del gobierno, nosotros necesitamos o requerimos de algo vamos a la Secretaría de Transporte y a nosotros nos atienden. Nos atienden, no es que no te atiendan, y ahí lo planteas. Entonces la realidad es distinta, nosotros vamos y decimos “Mire Señor, ¿qué pasa acá? ¿cómo es eso?”, y nos decían no, tal cosa, el aumento esto, el aumento lo otro que salió en el diario y en la Municipalidad nos decían que era todo lo contrario. ¿Entonces qué querés? ¿Qué hagamos un paro por lo que dice el diario? Entonces a veces con los medios, los medios hablan cualquier cosa. Hay que tener cuidado con eso, nosotros como institución no nos podemos llevar por lo que dicen los medios. Hay que ir a la fuente, ¿quién es la fuente? El Gobierno, ¿con quién tenemos que hablar? Con este. No puedes como institución estar guiándote por lo que dijo Mario Pereyra, por ejemplo, o el Diario La Voz del Interior o el que te guste.*
- *Y en cuanto a la participación en la agenda de cuestiones legislativas digamos ¿a veces actúas como nexo entre estos centros de poder y la institución?*
- Si, pocas veces. Lo que pasa es que acá tenemos un Secretario Gremial y un Secretario General, que hay cosas institucionales que las tienen que manejar ellos ¿sí? Si vos sabes lo que tenes que hacer, y lo que yo tengo que hacer es comunicarme con ellos. ¿Mi función cual es? Comunicar. Si yo veo un problema voy y se lo planteo a ellos. Por ahí me puede tocar porque acá todos trabajamos para la misma meta y el mismo fin, eso es lo de menos. Para eso

tenemos los teléfonos de todos nosotros para comunicarnos constantemente.

Esta todo aceitado

- *Internamente entre los diferentes Secretarios...*
- Está todo aceitado. Sí, acá si querés te hago hablar con el Tesorero ¿Por qué? Porque yo sé que no esconde nada, se lo que hace y lo que no hace. Acá trabajamos en grupo, no es que cada cual hace lo suyo y nada más, para nada. El vínculo es permanente, estamos todo el día entero desde las ocho de la mañana hasta las siete de la tarde todos los días juntos. Nos conocemos de memoria, sabemos cómo trabaja cada uno. A pesar que yo tengo dos años adentro del gremio, he pasado por otros cargos. He sido Vocal Cuarto, Vocal Primero son varios años. Nos conocemos de hace muchos años y ahora tenemos elecciones el 9 de Agosto y vamos a seguir como hasta ahora. Mirá, cuando vos haces mal las cosas te salen contras por todos lados ¿no?
- *Ajá*
- Bueno, nosotros no tenemos lista opositora. Con eso tenes el ejemplo más claro, acá siempre hubo lista opositora y este año no se presento nadie porque las cosas se están haciendo lo suficientemente bien que no hay nadie que tiene para decir “Bueno, vamos a cambiar esto, vamos a hacer esto” Acá tenes una obra social que funciona a la perfección, tenes abogados que defienden al afiliado sin pagar una moneda. Está todo en orden.
- *Claro ¿Y qué modo de hacer sugerencias tiene el afiliado además de venir personalmente?*
- ¿Querés que te diga algo? En nuestra tarjeta tenemos el teléfono personal, no solamente el de la institución. Nosotros no escondemos nada, entonces si el afiliado un día domingo a las seis de la tarde me está llamando consultándome cosas a mi casa. O bien se viene personalmente acá que cualquiera lo va a atender de la mejor forma. Aparte nosotros nos enteramos de todo, por ejemplo antenoche muchos compañeros llamaron a la una, dos de la mañana diciendo “Mirá, a tal le pegaron un tiro en la mano” y ahí nos levantamos y salimos volando como corresponde a ayudar al compañero que tuvo problemas
- *Ahora veo esa cartelera, ¿Cuál es el manejo que se hace de esa herramienta? ¿Cuál es la información que se publica?*

- Ahí lleva todo tipo de información, todo tipo de información. Eso más que todo son carteleras de asesoramiento ahí te dice “Así no”, esos son recibos de sueldos de compañeros taxistas que perjudican al trabajador, a la obra social a todo el mundo. Es decir, esto no lo permitas esto te perjudica. Bien grafico, bien informativo. Bien claro, eso no sirve, hace las cosas bien.
- *Al ver eso estas instruyendo al trabajador...*
- Pero seguro, ahí tenes un cartelito ese chiquitito donde dice que le corresponde y ese otro que dice lo que no tiene que permitir. Ahí también hay información nacional del PPP, un ejemplo. Después ahí tenes comercios que le hacen descuentos especiales a los compañeros taxistas y tenes información abajo sobre un decreto que sacó la municipalidad y después información general, por ejemplo ahí lees ese cartel que te enseña como tomar precauciones para que vos vayas viendo como tenes que seguir los pasos para no contraer enfermedades. Todo tipo de información
- *Bárbaro. Y si tuvieras que definir qué son las Relaciones Públicas como parte de esta comunicación...*
- ¿Qué son para mí? Y, son fundamentales. Como te digo, ninguna institución puede funcionar si no tiene Relaciones Públicas y aparte el nexo de unión que te genera la relación publica ¿no cierto? Con dirigentes, afiliados y sociedad porque no solamente atendemos afiliados sino a cualquiera que venga, a la sociedad completa en su conjunto. Para eso me sirve la relación pública, es un nexo de unión permanente. Sin la relación esa no sirve de nada, mi trabajo no sirve de nada.
- *Y como ves las Relaciones Públicas en los sindicatos ¿Qué se hacen cosas?*
- Lo veo bien. Algunos comunican más, otros menos y otros no dentro de las posibilidades. Pero en general lo veo bien, porque la relación pública depende mucho también de los recursos que vos tengas. Si vos no tenes recursos es complicado. Nosotros tenemos una ventaja, ¿sabes cuál es?
- *¿Cuál?*
- Acá nosotros no tenemos recursos, pero los generamos. Entonces esa es la ventaja, que yo puedo generar el recurso. ¿Por qué? Porque a mí se me da la libertad de trabajar, cuando vos tenes la libertad para trabajar podés generar muchas cosas. Es distinto cuando a vos te dicen no, no, no vos tenés que

limitarte a esto. Me hago cargo de todo lo malo y lo bueno que pueda hacer, pero tengo la libertad para hacerlo. En otros lados no lo tenes, acá si, nadie te va a reprochar ni recriminar nada siempre y cuando actúes y siempre y cuando te guíes estatutariamente por lo que es tu institución. Mientras vos no te salgás de lo que son los carriles normales.

- *Y para generar esos recursos tu gestión tiene que ver ¿o no?*
- La hago en forma personal. Yo personalmente visito a la gente que contribuye con nosotros en alguna medida ¿no cierto? para que participen con nosotros en la revista, junto con nosotros lo que me permite a mi cumplir mi función.
- *¿Le encontrás algún aspecto negativo a las Relaciones Públicas para los sindicatos?*
- No, para nada, al contrario. Escuchame, como te digo, el que encuentra negativa la relación pública es porque está escondiendo algo. Acá no escondemos nada, acá podés preguntar lo que quieras y podés ver lo que quieras; cosa que en otros lados no pasa. Hay lugares que no pasa eso, acá podés ver lo que vos quieras porque está todo expuesto, todo a la vista
- *¿Y qué características crees que tienen los relacionistas públicos? ¿Qué imagen tenés de ellos?*
- Y bueno básicamente las características tienen que ser que sea una persona abierta al diálogo y a la comunicación que tiene que estar siempre disponible justamente para ligar al gremio o la institución que sea con todas las cuestiones que sean necesarias
- *Perfecto. Te llevo un poco al tema mediático ¿Cómo ves la imagen que construyen los medios del sindicalismo?*
- ¿Sabes lo que pasa? Que los medios, que a los medios lo bueno no le sirve. ¿Qué es lo que vende? Lo malo, entonces los medios están buscando donde te pueden encontrar un defecto, donde te pueden encontrar algo prejuicioso ¿por qué? Porque eso es lo que vende. El diario no va a vender diciendo “El Sindicato de Conductores de Taxi de Córdoba le regalaron una camiseta al afiliado” En realidad eso ni les importa; pero si va a salir “El Secretario de Prensa del Sindicato de Conductores de Taxi de Córdoba se robo tal cosa” y eso si vende. Los medios son los medios, ellos viven de otra forma; no son

como cualquier institución, ellos viven de otra forma y se generan de otra forma

- *Perfecto. ¿Y cuál es la frecuencia de aparición, la importancia que desde los medios se da al Sindicato?*
- Sí, tenemos permanente. El Canal 10 es un ejemplo donde tenemos el programa permanente y los afiliados saben que ahí siempre estamos.
- *Pero por ejemplo si pasa algo, ¿los medios le dan importancia?*
- Sí, no se ignora nada
- *¿Y la sociedad en general se importa por la info sindical?*
- ¿Sabes qué pasa? Que la información sindical cuando vos te pones a analizar fríamente es muy importante. ¿Por qué? A lo menos a vos no te importa nada de los taxis porque no tenes ninguna relación con los taxis, pero a lo mejor del mismo taxi surge algo que después influye sobre todos los otros gremios. Hay cosas que influyen, entonces a la gente a veces si le importa. Vos ves el caso de los docentes por ejemplo que a quién le importa y sin embargo la gente ve algo y siempre le influye ¿pero por qué? Porque todos tenemos un hijo que va a la escuela. Nos afecta en forma directa o indirecta a todos. Vos decís a quien le importa que paren los taxis, pero si porque a todos de alguna forma nos afecta.
- *¿Crees que debería haber más espacio en la agenda de los medios de lo sindical?*
- Yo creo que si, a veces. Pasa que es como todo, vos para tener más espacio tenes que pagar. Es muy simple, vos querés más información pagala. Entonces los gremios más grandes son los que tienen más oportunidades. Vos ves que hay medios grandes que salen por todos los canales, por todos los medios ¿pero porque? Porque ponen cientos de miles de pesos, ellos tienen como ponerlo porque bueno tienen muchos más afiliados y me parece estupendo; los recursos de cada uno se manejan como uno quiere y puede
- *¿Y se hace un control, un seguimiento de las notas de prensa?*
- Por supuesto. Yo como Secretario de Prensa tengo una serie de carpetas armadas. Yo te cuento como tengo, tengo una serie de carpetas armadas donde yo las considero mis archivos. Yo te leo todos los diarios todos los días, tengo gente en la calle que me está escuchando todas las radios todos los días y si me dicen “Che César escuchame, ahí en tal radio dijeron tal cosa”, entonces yo

llamo y pregunto ¿Qué paso? Si me sale en algún medio grafico tal cosa, no se por ahí el Secretario General nuestro le han hecho una nota y yo qué lo que hago “Mira Rubén viste el diario este, ¿viste lo que dice de vos? ¿vos dijiste esto? Si no es lo que dijo el llamo al medio y digo “Che ¿por qué publican tal cosa? Y hacemos una ratificatoria

- *¿Te ha sucedido eso?*
- No, nunca, nunca tuve que hacer una ratificatoria. Siempre dicen lo que uno, cambian algunas palabras pero no el sentido de la información que uno da.
- *¿Y cuál es la imagen de la sociedad en relación a los sindicatos?*
- Mira, yo te voy a ser realista, mucha gente opina y cree que adentro de los sindicatos llegan los delincuentes. Vamos a ser realistas, acá somos muchachos que somos todos trabajadores que te puedo certificar con nombre y apellido, yo llevo 25 años arriba de un taxi y te puedo asegurar que no llegue por casualidad a donde estoy ahora, estoy por merito propio y por lo que aprendí de la calle. En los sindicatos encontrarás gente como en todos lados, es lo mismo que cualquier trabajo; todos te dicen “No pero los sindicatos no es un trabajo” y sí es un trabajo porque vos te debes al que está en la calle y la gente a veces no lo entiende. Muchos creen que estas acá al vicio, cobrando el doble de sueldo de los de afuera. Se creen que llegaste a un sindicato y ya está, vos vas a robar o ir a contramano; y no es así, la conciencia de cada uno hay que aplicarla en tu familia, como en el trabajo, como en el sindicato o como en cualquier lado. Si vos sos delincuente vas a ser delincuente siempre en todos lados. No hace falta generar una imagen negativa o positiva de la institución, yo te puedo asegurar que acá el que hace mal las cosas se va. Y nuestro sindicato tiene una buena imagen, una imagen positiva
- *Perfecto. ¿Y de la página web que me habías comentado?*
- Que en éste momento no tenemos, esta caída. Supimos tener hace algún momento, pero tuvimos unos problema con el chico de sistemas que la hizo entonces en este momento está caída. Bueno ¿algo más? Tengo que irme.
- *No no, así está perfecto. Te agradezco muchísimo tu tiempo*
- No por favor, y cualquier cosa que necesites volvete a pasar.

ENTREVISTA N°6

Adrián Soria – Colaborador de la Secretaría de Prensa. SADOP

- *Bueno, primero que nada necesitaría que me digas tu nombre y tu cargo para que me quede registrado*
- Mi nombre es Adrián Soria, y trabajo en la Secretaría de Prensa de SADOP Córdoba
- *Perfecto. ¿Y tu trabajo normalmente en el área cómo es?*
- Yo me encargo de la comunicación, digamos. Daniela, la Secretaria de Prensa, está en la parte más política y yo en lo que es comunicación; redacto, manejo la parte digital
- *¿Cuál es la cantidad de afiliados de la organización?*
- Exactamente no te puedo decir, pero aproximadamente tendremos más de diez mil afiliados. Es un número aproximado
- *¿Y cuál es la antigüedad del sindicato? ¿Hay algún dato de la historia que me puedas contar?*
- Si no me equivoco fue por los 60', por ahí. Deberíamos hablarlo con Daniela que tiene más conocimiento de cuestiones históricas del sindicato
- *Si, no hay problema. Ahora vamos a comenzar a hablar de las herramientas de comunicación propiamente dichas...*
- Bueno, nosotros tenemos en relación a la comunicación con el afiliado tenemos la pagina, el sitio, el blog, tenemos el Facebook, tenemos el Twitter, hacemos envíos masivos a través de mensajes, tenemos un software
- *¿Mensajes de texto?*
- Si, mensajes de texto, SMS. Y bueno, un boletín digital que sale cada tres semanas que mandamos por mail. Eso sería, eso digital. Y también bueno tenemos una revista que es trimestral, que es una revista que también la confeccionamos desde el área. Todo lo que es comunicación se hace desde el área.
- *¿Y cada uno de esos soportes tiene una particularidad en la información que se transmite?*
- No, generalmente, eh bueno. Lo que más información se dedica es a la revista que sale cada tres meses, como que se pueden sacar varias notas interesantes y

se arma en un eje, la próxima va a ser en Septiembre, para el Día del Maestro, y le pedimos a colaboradores que tenemos que escriban sobre algún tema. Pero generalmente en las otras herramientas se maneja un mismo tema y se va adaptando a los diferentes formatos, por ejemplo el 6 de Junio fue el pago de haberes, de los salarios entonces mandamos un mensajito y le ponemos “Estimado compañero, el 6 de Junio se pagarán los haberes” y después lo replicamos en el blog y los linkeamos en el Facebook y en el Twitter. Por ejemplo en el boletín digital que se envía cada tres semanas se juntan las noticias más importantes que hayan pasado en ese tiempo y se envía un resumen o bien se hacen invitaciones a actividades futuras digamos.

- *Osea que se sigue la misma línea en todos los soportes...*
- Sí, por ejemplo el 7 de Junio fue el Día del Periodista entonces ahí por ejemplo teníamos que hacer una plantilla digital y hacer las invitaciones y después por el otro lado hacer un desayuno. Después para el Congreso de Violencia Escolar. Después esas son notas que nos mandan desde las diferentes delegaciones a la Seccional, y a su vez hay delegaciones que tenemos Rio Cuarto, Punilla, Villa María y nosotros después vamos viendo por ahí hay información que no se publica en todos lados, o bien se dirige a otro publico por ejemplo sabemos hacer Mailing, mandar solamente a la gente de Punilla por ejemplo; o por ejemplo si hay un curso en Rio Cuarto enviamos mensajes de texto solamente a los afiliados de Rio Cuarto. O por ejemplo con las saluciones, ahora para el Día de la Bandera hicimos la plantilla digital, la subimos al blog y ahí bueno lo replicamos en otros lados. Pero sí, generalmente es una información que se utiliza en todos los medios para mandar los mismos datos digamos
- *¿Llevan un control cuantos mails se abrieron, cuántos disparos?*
- Sí, sí. Bueno, en el sitio todavía no porque eso lo manejan desde SADO P nación y nosotros tenemos el Software para administrar el sitio pero no lo diseñamos nosotros entonces eso nosotros no lo tenemos. Con el blog en Blogspot tenemos el contador de visitas que además te permite ver cuáles son las palabras más buscadas en Google y llevar un seguimiento. Y bueno, con Facebook y Twitter vos vas viendo los seguidores, los Retweets, los amigos que tenés, los me gusta y ese es el parámetro

- *¿Y ese control lo llevas vos?*
- Sí
- *Perfecto. ¿Y eventos realizan?*
- Sí, sí. Tenemos la capacitación a los docentes que eso ya es algo fijo y después si tenes actividades como bueno, por ejemplo, la jornada sobre violencia, jornadas sobre jubilación. Si hay pautados eventos y después van surgiendo otros
- *¿Y eso cómo se comunica?*
- Por las mismas vías que te decía anteriormente. Los más recientes por ejemplo fueron por el blog y también pusimos algo en el Facebook
- *¿Podrías decirme cuáles son los públicos de interés de todas estas herramientas que me mencionaste?*
- Principalmente a los docentes privados, particularmente queremos llegar a los docentes privados mas allá de los que estén afiliados. Si los docentes principalmente. Si bien siempre tuvimos una buena relación con la prensa, últimamente cambiamos bastante la estrategia comunicacional porque antes sólo la herramienta era el comunicado; si bien tenemos una muy buena relación con los medios, el docente leía solamente del medio. Ahora buscamos una comunicación mucho más directa a través del Facebook sobretodo, y bueno, va bastante bien. Pero principalmente son los docentes privados y mas especifico las afiliados, pero como la idea es captar nuevos afiliados no nos limitamos a transmitir la información solo a los afiliados.
- *Perfecto. Y en lo que es la gestión de prensa, ¿tienen contactos con periodistas?*
- Sí, sí. Esto se viene trabajando desde que yo estoy en el 2005. Por ejemplo, nosotros sabemos quién es el especialista en cada medio y también los periodistas de, no sé, de La Voz o de Día a Día saben que en esta época se empieza a consultar la disponibilidad de bancos para el año que viene. Entonces nos dicen *¿“SADOP nos puedes tirar algo, alguna información?”* Entonces nosotros preparamos una investigación, un relevo algo y se lo damos al medio puntual. Igual por ejemplo si vemos algo que tiene que ver con la violencia escolar, entonces nosotros tenemos algo armado y vamos con un medio o con otro o sino el medio viene a pedírnoslo. Ahora con el Día del

Periodista, por ejemplo se hizo un desayuno y también se les envió un regalo a los medios, una picada; y después a periodistas en particular que nosotros conocemos, que trabajan con nosotros le invitamos el desayuno y le hicimos un obsequio como el que ven ahí.

- *La relación es buena, digamos...*
- Sí, sí. Es muy buena, hace mucho tiempo tenemos un muy buen contacto con los periodistas
- *Bien. Y publicaciones institucionales me comentabas la revista ¿y folletería, volantes?*
- Sí, todos los años hacemos piezas comunicacionales. Acá tenes por ejemplo algunas piezas. Unos folletos, unos afiches, un concurso, folletos y afiches de la obra social, convocatorias para las marchas y bueno esto que ves son casi todas las piezas que tenemos.
- *¿Publicidad tienen pautada en algún medio?*
- Eh, si tenemos digamos un grupo de creo que es once periodistas de, bueno de distintos medios que por ahí apuntamos mas. Hay periodistas que trabajan en la parte de educación de los diferentes medios pero además tienen sus propios programas y nosotros no pautamos en el medio; no sé cómo explicarte, si hay un periodista de La Mañana de Córdoba no pautamos en La Mañana sino con el periodista que tienen un programa particular. Nosotros como sindicato pautamos con periodistas que sabemos que nos van a dar una cobertura diferente, más profunda; de todos modos si nosotros necesitamos sacar una nota en La Mañana de Córdoba también contamos con él. Eso sí, si tenemos once periodistas con los que tenemos este trato.
- *Ah, perfecto. Entonces a ver si te entendí, digamos la pauta es a través de periodistas, no de medios...*
- Exactamente
- *Bien. ¿Y envíos de solicitadas o gacetillas?*
- No, solicitadas no, rara vez. Va, hemos hecho alguna vez para cuestiones bastantes específicas. Pero comunicados, gacetillas sí enviamos periódicamente; por ejemplo el lunes enviamos un comunicado, no el martes se mando perdón, y salió ayer
- *¿Cómo es el envío de esos comunicados?*

- Antes sí lo que se hacía era imprimir e ir guardando las gacetillas. Hace como dos años que ya no. Siempre se envían por mail, osea tenemos un listado específico de periodistas y antes las imprimía pero ya no
- *Y en caso de que un afiliado tenga una sugerencia, una consulta ¿Cómo se canaliza eso?*
- Y, ahora sobre todo a través del Facebook y por el mail. Generalmente nosotros enviamos y recibimos mails, es un Hotmail y leo y derivo a quien corresponda y después les contesto. Y por mensajito de texto digamos no es para contestar, porque por ahí saludamos o algo y te contestan y bueno es algo muy puntual pero no porque si no sería bastante complicado y se necesitarían recursos humanos para poder contestarle a cada una de las personas. Pero bueno, el mail está muy aferrado porque lo tenemos hace mucho tiempo pero últimamente a partir del año pasado se ha utilizado mucho el Facebook
- *¿Y se tiene desde el área alguna relación con entidades del Gobierno?*
- No, no. Lo que hace Daniela es cuando se juntan por ejemplo, ahora está con el Ministerio de Trabajo, ella lleva una agenda de los temas que se van a tratar desde el Gobierno y se las pasa al Secretario General para que esté al tanto de eso; pero es algo mas administrativo digamos, de coordinación
- *Te cambio de tema. ¿Eventos internos realizan?*
- Se hace una fiesta para el Día del Maestro y se hace una fiesta a fin de año pero para el público interno, para nosotros los que trabajamos acá en el Sindicato. Y para el Día del Maestro se hace una fiesta en cada Delegación con la coordinación de la Delegación Capital. Generalmente al comienzo de todos los años se presentan los cursos de capacitación y se invita a los docentes y últimamente estamos haciendo presentaciones de libros que han escrito docentes y SADOP los ha auspiciado o colaboradores o investigadores que presentan libros y SADOP los auspicia. Nosotros acá arriba tenemos un SUM y ahí se han hecho cosas. En el blog si te fijas en el archivo están todos los eventos que se han hecho.
- *Tienen política de salutations, como me has contado...*
- Sí, en la cartelera que está ahí a la izquierda viste ese cartel del medio con fechas bueno esas son las plantillas digitales que nosotros ya tenemos fijadas con el diseñador que semanalmente nos manda para que le hagamos las

- correcciones. Eso está todo programado. Y por ejemplo para el Día del Padre se envió a todos los afiliados, o para el 25 de Mayo también enviamos algo.
- *Perfecto. ¿Y cuáles son los beneficios que le encontras a la aplicación de herramientas de comunicación en un sindicato?*
 - A mí me pasó que cuando entre que era todo muy interno que eran cosas buenas, muy buenas para el afiliado como cuestiones de turismo, obra social y que no se daban a conocer y obviamente al área de comunicación te agiliza eso y tener alguien que entienda de comunicación como en nuestro caso y vea que es noticioso y que es lo que está pasando es mucho mejor. Como que al comunicarlo es bastante ventajoso para el sindicato; por ejemplo nosotros hicimos un concurso en Facebook el año pasado y en SADOP nación nos felicitaron y lo imitaron. Entonces, es como que te da una perspectiva y abre muchas posibilidades a los sindicatos sobre todo a la hora de afiliar gente. O incluso para los ya afiliados es positivo, porque ve que el sindicato hace cosas, que se mueve que siempre hay cosas nuevas.
 - *Esta es la primera entrevista que realizo con una persona que sea profesional de la comunicación...*
 - Ah, sí. Yo cuando entre también el que hacia la comunicación era alguien del Sindicato y son digamos gente del sindicato que le toco Comunicación y después será educación y así, no son especializados. Es importante que haya un comunicador en el sindicato, y más ahora con las nuevas tecnologías que es bastante complicado para la gente mayor
 - *Seguro. Quisiera ahora que me digas lo que crees que son las Relaciones Públicas ¿Cuál es tu concepto?*
 - Nosotros en lo que respecta al área de comunicación creo que la relación más importante que hay que desarrollar es con el periodista. Crear ese nexo, esa relación es bastante importante que se cuide y en nuestro caso los periodistas siempre vienen, se toman un café y se quedan. Osea, creo que se trata de saber cómo comunicarse con tu público estratégico, y no cualquiera puede hacerlo. Nosotros tratamos de ir más allá y no quedarnos solo en los periodistas, por ejemplo tenemos una buena relación con los productores que son los que manejan el programa; osea, entendemos que está primero el productor porque es el que decide qué tiene espacio o qué se publica y que no

- *¿Se le da mucha importancia a lo que es la relación con la prensa?*
- Se le da importancia a la relación con el periodista, con la persona. Estar atento al cumpleaños y saludarlo, invitarlo a los eventos, darle regalitos, invitarlo a la fiesta del Día del Maestro siempre. Entonces mantenemos ese tipo de relación, y con el afiliado acá salvo sean consultas directas acá no tenemos ese tipo de relación, osea, derivamos a la Secretaría o a la persona que corresponde pero no tenemos trato directo
- *¿Y podrías decirme que objetivos, qué deseos si querés llamarlo se tienen desde el área de comunicación?*
- Sistematizar, osea ya lanzamos el Facebook y el Twitter que es como lo nuevo y ahora hay que mantenerlos y mejorarlos de cierta forma porque por ahí estamos desbordados con tantas herramientas. Otro objetivo a futuro es abrir lo de los mensajes de texto para que se puedan contestar, que eso es todo un desafío que yo lo había planteado a principio de año porque había empezado a contestar y explicarle a las Secretarías cómo era el proceso para contestar y después mantenerlo y que ya sea un canal de comunicación porque vimos por ejemplo para un saludo por el Día del Maestro, tenemos una base de datos grande y te decían “Muchas gracias” y de paso aprovechaban para hacerte una consulta y es cómodo; yo también veo el celular desde acá, es una herramienta también. Y bueno, cuando salió lo de los mensajes tuvo repercusión en los medios que los docentes tenían una nueva herramienta de comunicación. Entonces por ahí que ahora haya un feedback es un desafío y bueno además de afianzar las herramientas también lo que planteamos a principio de año era mantener como tenemos estas saluciones bueno saber todos los meses que va a pasar y cómo podemos armar como un plan de comunicación por ejemplo, el Día del Padre se va a hacer una plantilla digital, se va a mandar por mail y se va a subir al blog. Entonces también tenes mas o menos como se puede llevar el año.
- *¿Cómo una planificación?*
- Si, lo tenemos pero no tan específico como me hubiera gustado en realidad planificar más exhaustivamente. Yo había hecho una planificación para el sindicato en la facu, pero no logro tener todo tan estructurado como quisiera digamos pero bueno, es un objetivo

- *¿Y qué características consideras que debe tener un relacionista público?
¿Qué imagen tenés?*
- *¿De un relacionista público? ¿De una entidad?*
- *De una entidad, o lo que a vos te parezca*
- *Eh, no la verdad no sé bien de que se encarga un relacionista público. Conozco así instituciones pero la parte de Relaciones Públicas siempre me suena como que va de la mano con Recursos Humanos. No tengo en claro muy sinceramente donde ubicarlos, porque un área de Relaciones Públicas no conozco que haya. Me imagino que es el que se encarga de las relaciones con el público en general y tiene que ver con los públicos de una institución, no sé, como un vocero o como alguien encargado de los recursos humanos de una organización.*
- *Bien. ¿Y qué particularidades ves que tiene la comunicación sindical?*
- *Primero veo como que está todo muy atrasado, esta todo por hacer. Yo antes también estuve en otros sindicatos y es como que está atrasado se le da mucho énfasis a grandes temas y pocos temas, por ejemplo plan de viviendas para el afiliado y turismo. Y como que no salen de esos temas y lo gremial porque hay gremios que están más metidos en la lucha salarial y en lo gremial y se quedan en eso y por ahí me imagino yo que han de tener otros temas que también podrían ser interesantes para el afiliado y que no se dan a conocer. Pero me parece que eso es algo como mecánico que se dice bueno tenemos turismo, vamos a reclamar salarios a principio de año y el plan de viviendas por ejemplo y se quedo ahí. Ahí me parece que están un poco atrasados igual que con las herramientas digitales también no me parece que se estén aplicando, no sé bien si tendrán Facebook o Twitter pero creo que no*
- *¿Vos ves que se le da importancia a la comunicación o se deja un poco de lado?*
- *No la importancia con la que nosotros desde acá la vemos. No sé si es poco o mucho, no sé, pero desde nuestro punto de vista de acá sí y me parece que otras instituciones por ahí no. Uno busca un sindicato por Google y no encontras resultados o encontras un blog que la última actualización fue hace tres años*
- *Te vuelvo a llevar un poco a lo que son los medios. ¿Cuál es la frecuencia de aparición de SADOPI en los medios?*

- Sí, es alta. Osea sí, lo que pasa es que ya estamos instalados como un perito de consulta, como una fuente de información para los medios entonces cuando hay temas; por ejemplo lo de los bancos para el año que viene, saben que vienen acá entonces sí mensualmente siempre tenemos varias salidas y además, no todas las semanas pero cada dos semanas siempre algo hay. Antes si, todas las semanas mandábamos gacetillas pero ahora como que nos interesa más el afiliado puntual que tener una imagen que ya de por si nos parece que es buena y no hace falta afianzar esa imagen o mejorar esa imagen. Buscamos mas el contacto directo con el docente a través de las herramientas digitales principalmente
- *Te parece importante, pero están yendo hacia otro lado...*
- Por ejemplo una de las acciones que hacemos es que todos los meses el Secretario General con nuestra ayuda en la redacción escribe una nota de opinión en La Voz del Interior para marcar siempre una presencia en el diario.
- *¿Clipping de medios realizas?*
- Todos los días lo que hago a la mañana, yo leo La Voz, Día a Día, La Nación y Clarín y no me fijo exclusivamente en SADOP. Yo divido en dos mi carpeta que se llama dossier donde tenemos noticias gremiales y de educación y si salen noticias con temáticas sociales importantes pero guardo todas las notas que tengas que ver con educación y si son del propio gremio mejor, pero si hay de otro gremio también. No lo hago especifico de SADOP, obviamente si hay notas del SADOP las considero y las guardo y se lo paso al Secretario General para que este informado y sepa que pasa, por ahí si lo llaman a media mañana por “X” tema el lee el dossier a la mañana y ya sabe de que se trata.
- *¿Diariamente lo haces?*
- Sí, todos los días a las ocho de la mañana tiene que estar
- *¿Y qué medios notas que muestran un mayor interés por las noticias sindicales?*
- Y, La Voz del Interior y el Día a Día me parece. No se tanto el Día a Día con lo gremial pero con educación si, le dan mucha importancia. La Voz obviamente por una cuestión de agenda y el plantel que tiene que está especializado en temas que son muy diversos digamos, tiene muchos más periodistas

- *Claro. ¿Y cómo ves las coberturas mediáticas en función de las cuestiones sindicales?*
- En nuestro caso, tenemos una parte del año que es al comienzo cuando se discute la parte salarial puede ser que se haga hincapié en el reclamo, en el conflicto. Pero educación es distinto, porque tenes temas que pueden ser negativos como la violencia escolar, pero la información que se da sobre la educación en general no se trata de una forma negativa. Se trata desde otra perspectiva, pero porque es un sindicato docente, de educación, con niños
- *¿Y cómo ves la imagen que tiene la sociedad?*
- *¿De los sindicatos?*
- *Sí, de los sindicatos en general*
- Nosotros trabajamos por nosotros, por mantener nuestra imagen, por tratar de establecer una imagen buena de nuestro sindicato. Pero sí, obviamente que a nivel general no se que tan bien vistos están los sindicatos o más que nada los sindicalistas, no se diferencia mucho. Pero nosotros particularmente tenemos buena imagen, por cómo nos tratan los medios y todo.
- *Bueno Adrián, eso es todo. Te agradezco mucho tu tiempo*
- No, por favor. Cualquier consulta que tengas me escribís al Facebook o al Twitter y por ahí te contesto.

ENTREVISTA N° 7

Juan Manuel Ferreira - Secretario Adjunto. Sindicato de Obreros del Papel y Afines

- *Bueno, para comenzar necesitaría que me digas tu nombre y tu cargo así lo tengo registrado*
- Perfecto. Mi nombre es Juan Manuel Ferreira, yo soy el Secretario Adjunto y soy el que generalmente me encargo de las comunicaciones en la organización. Al ser un sindicato chico no están muy bien definidas las actividades de cada uno y no tenemos gente rentada, así que tenemos pocos cargos. No tenemos gente que se encargue específicamente de la tarea. En la lista vos vas a ver un montón de cargos, pero en realidad eso es una formalidad y en la práctica somos pocos los que hacemos cosas para el sindicato. Mi viejo fue el ex Secretario General del gremio y falleció hace poco, hace cinco meses y a partir de eso me estoy haciendo cargo prácticamente de todo yo
- *Ah, claro. Como te dije por teléfono la entrevista es para charlar un poco sobre las diferentes herramientas de comunicación que se utilizan en el sindicato...*
- Claro, la mayor parte de lo que tenemos, al estar federados viene de la Federación de Buenos Aires que reúne a todos los sindicatos del país, que bueno envía material a todos los sindicatos del país por igual. Por ejemplo, tenemos un diario y tenemos la revista que más o menos se hacen cada tres meses y que trata sobre información general sindical, cosas en relación al cuidado del medio ambiente. Ellos también tienen una web y eso. Pero bueno, casi todo lo que se hace en términos de comunicación viene de Buenos Aires, de la Federación.
- *Bien, eso más o menos me vas a ir contando ahora. Para organizarme tengo una serie, una secuencia de temas que vamos a ir tocando ¿sí?*
- Ningún problema
- *¿Podrías contarme sobre la historia y antigüedad del sindicato?*
- Bueno, el sindicato es del año 1956, se fundó lógicamente después de la Federación que es del '48. Como te decía, acá en Córdoba se fundó en el '56. Antes teníamos una sede propia en el Centro, pero el edificio se estaba viniendo abajo entonces no daba para hacer inversión y se vendió, eso corrió

por cuenta de la Federación. La Federación lo vende y ahora estamos alquilando acá hasta que se consiga algo de nuevo

- *Perfecto. ¿Y cuál es la cantidad aproximada de afiliados del sindicato*
- Trescientos setenta. Entre trescientos cincuenta y cuatrocientos
- *¿E internamente cómo se organizan?*
- Nos organizamos por medio de las diferentes Secretarías. Está la Secretaria General, la Secretaria Adjunta (SUENA EL TELÉFONO) ¿De qué te estaba hablando?
- *De la organización interna del sindicato...*
- Ah, cierto. Te decía que hay un Secretario General que como te conté antes era mi viejo, un Secretario Adjunto, Secretaría Gremial y ahí te paso una listita donde salen todos los cargos. Como ves viene de hace años el Estatuto y hay que cumplir con todos los cargos y hay muchos que sí, que son una formalidad digamos, que se yo tenés ocho personas entre Vocales Titulares y suplantes. Al ser un sindicato chico no hay gente rentada y ¿Cómo explicarte? Por ahí muchas cosas de la gestión y de la administración, que además de hacer las cosas que te decía de comunicación, las hago yo junto a otra persona y por ahí cuando hay que hacer los balances y todo eso trabajamos con el Tesorero. Pero generalmente digamos fijos somos pocos
- *Claro. ¿Y cuáles son los públicos de interés a la hora de comunicar?*
- Al afiliado y a la gente del rubro para que se interese y se afilie al sindicato
- *Perfecto. Ahora te voy a ir preguntando por acciones de comunicación más específicas. ¿Publicidad han hecho, han pautado alguna vez o están pautando?*
- Si, nosotros por ejemplo para el Día del Trabajador pusimos un anuncio en el Día a Día en el suplemento Vida Sindical. Ahí sabemos publicar y hace unos años salió un pequeño spot televisivo pero hace bastante. Más que nada nos manejamos con Vida Sindical y por ahí cuando hay que hacer una publicación, una solicitada obligatoria por llamado a elecciones, presentación de balances y eso se suele hacer en La Voz y en La Mañana de Córdoba
- *¿Se limitan al papel, la gráfica o también se usa la radio o la TV?*
- Por ahí en radio se ha hecho un saludo por el Día del Papelero. Ahí sí, en Cadena 3 casi todos los años solemos hacer un saludo el 3 de Abril que es el

Día del Papelero. Después en medios gráficos y en televisión eso que te dije antes

- *Todo esto es pago, ¿no?*
- Si si, como cualquier empresa. Vos vas a los medios y te dan con un caño como si fueras una gran empresa. Por ejemplo el año pasado para hacer un saludo que eran quince palabras en tres segundos y bum. Por ahí con Vida Sindical tenemos más contacto. Y bueno, más que nada todos los mensajes van para el afiliado porque por ahí como la obra social esta manejada por Buenos Aires y acá hay un gerenciador que lo maneja prefiere que digamos, que las cosas se informen directamente al afiliado, además digamos comunicamos lo que ellos nos mandan y nos guiamos por eso
- *¿Cómo es ese procedimiento para contactar con medios?*
- Que se yo, por ejemplo con La Mañana de Córdoba que yo ya conozco a los muchachos del área me manejo por mail o lo llamo y le digo “Che, te voy a mandar una comunicación para que salga tal día”, el me devuelve el presupuesto y yo le confirmo. Generalmente es todo por mail y voy personalmente solamente para hacer el pago. Acá como generalmente lo maneja gente grande no están muy amigados y con la tecnología y que se yo entonces yo estoy tratando de incorporar eso. Por ejemplo, con las circulares por ahí hemos empezado con la Federación que también son gente grande y ahora recién han empezado a adelantarse y las circulares te las mandan primero por mail y después por correo. Entonces se hace todo más fluido, más rápido. Antes las mandaban por correo y te llamaban “Hace dos o tres días te mande la circular, ¿te llegó?” Y no, entonces ahora te la adelantan primero por mail y después te llega por Correo Argentino
- *Me comentabas antes que existe una página de la Federación pero no del sindicato todavía, ¿no?*
- No, nosotros desde el sindicato tenemos colgada una página que vos la vas a poder ver normalmente pero no puedes entrar porque tiene nombre de usuario y contraseña. Digamos, es una página interna para la gestión de los convenios las empresas tienen que cargar por ejemplo cuánto es el sueldo bruto del afiliado, las retenciones mes a mes. Con el tema de la página suponen que entran, dejan su

declaración jurada ahí y automáticamente les larga el aporte que tienen que realizar ¿querés que te lo muestre?

- *Bueno, después lo vemos.*
- El aporte por ejemplo, si son veinte empleados y diez afiliados el va a ver los sueldos brutos, los aportes y con eso después se paga. Pero todo eso es un manejo de las empresas y nuestro, nada más. Y ahí mismo tenes una columna para comunicaciones al usuario donde podemos poner informaciones como por ejemplo aumentos. El tema es que nosotros tenemos siete Cámaras, siete Convenios, dentro del papel hay siete Convenios; el que hace papel en sí, envases, el que hace envases de pizza y eso; depósito, el que distribuye planchas de papel a las imprentas y a las fábricas, los que hacen el cartón corrugado, los separadores de papel y papeles abrasivos, los que hacen lijas. Entonces cada uno de estos convenios llevan paritarias distintas, entonces por ahí en la misma página con ese sistema nos permite diferenciar mas la información para cada uno de los grupos.
- *Más allá de que es un sistema interno ¿llevas algún registro de las personas que visitan la página?*
- Si, si. Osea la constancia de eso que yo tengo es que cada uno de los que entra tienen que hacer una declaración. Y bueno, hacemos un seguimiento, tenemos una torre de control donde vemos quien hizo la declaración jurada, quien no lo hizo, por ahí esta presentada y no está confirmada
- *Antes si no entendí mal me decías que la Federación hace envió de comunicaciones por mail, ¿ustedes lo hacen desde acá también?*
- Si, si nosotros sí. Tratamos de ir incorporando mucho el mail como una metodología útil que aporta mucho ahorro en términos de tiempo, dinero
- *¿Pero se hacen envíos masivos a los afiliados?*
- Y, lo que pasa es que por ahí este es un gremio de gente, sin desmerecer a nadie, es gente que por ahí no tiene computadoras o no utiliza Internet. Por la edad, o no sé si la edad pero el nivel educativo; osea, ponele los que juntan y separan papel, que no son los que andan en los carros porque el carrero lleva a una de las empresas y ellos ahí seleccionan papel blanco, papel de color y eso; entonces por ahí es gente que no tiene acceso o no tiene interés. Entonces con el afiliado es poco lo que se maneja, por ahí con los delegados hay algunos que

más se interesan y entran a la pagina a ver el convenio y chequear como anda todo; entonces con ellos la verdad que sí, que ahora nos estamos manejando mas por mail

- *Claro. ¿Y eventos se están organizando?*
- Mirá, ahora hace bastante que no hacemos porque no anda bien el tema, hay pocos afiliados y los sueldos de por si son bajos así que sin recursos es difícil. Por ahí se trata de hacer siempre algo para el Día del Niño, a fin de año un asado para despedir el año, para el Día del Papelero también; aunque este año, el 3 de Abril pasado no se pudo. Cuando se puede, si se hace.
- *Y en caso de que se haga, ¿de qué forma se comunica?*
- Y por ahí en los convenios, en cada uno de los siete convenios que te dije está establecido que tiene que haber un transparente en las empresas para poner noticias del sindicato. Entonces vos mandas el comunicado, yo por ahí para no molestar a los jefes y tener que ir a las fabricas hablo con la gente de Recursos Humanos y les digo “Mirá, les voy a mandar tal comunicado” entonces lo mando por mail y ellos me hacen el favor y lo imprimen y lo pegan.
- *¿Hay una buena relación con la Patronal?*
- Si, si. Tenemos buena relación con casi todas las empresas. Entonces si, por ahí se hace más fácil, porque son empresas chicas; imaginate que acá en Córdoba la más grande tiene ciento treinta y algo empleados. La mayoría son empresas de ciento diez, por ahí; así que hay más confianza para que yo les pida por ejemplo que pongan cosas en el transparente ¿me entendés?
- *Sí, claro. ¿Y se tiene algún tipo de relación con los entes gubernamentales, con el Gobierno?*
- Se tiene una relación mínima digamos a través de integrar y participar en la CGT, pero nada más
- *¿Nada más?*
- No, no la CGT nomás. Osea, si vas a algo más informal o personal yo por ahí participo de la Juventud Sindical que es algo más político que gremial digamos. Eso me sirve mucho para conocer gente que eso es útil tanto para el sindicato como para mí que puedo tener alguna que otra charla que me aportan de varias formas y no solamente de lo político o sindical
- *Perfecto. ¿Y se realiza algún diario o revistita propia del sindicato?*

- No, no. Osea, eso viene de la Federación de Buenos Aires. Como es información digamos bien general, es información que sirve para todos, no es que habla de Buenos Aires solamente ¿está? Está orientado y pensado para todos los sindicatos y todos los trabajadores del país. Por ahí si estamos en época de paritarias se informa cómo va todo con las paritarias, toca mucho el tema ecológico sobre todo después de lo que paso con la papelera de Botnia que todo el mundo hablo de eso. En realidad Botnia está mucho mejor preparada que cualquier otra papelera, acá vos vas a Misiones y te querés morir con lo que ves ¿Por qué? Porque son empresas de casi cien años y no se han actualizado en nuevas tecnologías y medio ambiente y en ese momento se preocuparon pero Botnia es una empresa modelo. Entonces debido a eso como que se centró mucho en el ambiente, aunque sí hay un alto impacto ambientan en nuestra actividad
- *Ok. Entonces información ecológica, de paritarias, ¿algo más?*
- Y, político por ahí en algún momento, social, gremial. Por ejemplo todos los fines de año la Federación sortea viajes a nuestro hotel en Falda del Carmen para que todo un contingente venga gratis y por ahí en esa época ¿Qué pasa? Se pone un suplemento dentro del diario donde se muestran los ganadores, todas las familias que han ido; algo más recreativo, más social. Por ahí también se hacen concursos con los hijos de los afiliados y ponen sus dibujos, sus pinturas.
- *¿Y cuál es la frecuencia de edición?*
- No tiene una salida exacta. Puede salir cada dos meses, cada tres meses. Depende. Generalmente cada tres meses, por ahí si se da algo extraordinario si sale.
- *¿Y cómo la distribuís?*
- Tenemos acá en la entrada del sindicato, no sé si viste
- *Si, lo vi*
- Y también se les da a los delegados para que repartan en las fábricas. Eso más que nada, por ahí para no estar siempre hinchando en la empresa; porque por ahí si bien hay buena relación generalmente con toda la empresa pero no creo que a ningún patrón le guste tener al sindicato metido adentro de las fábricas, cuando te ven te ponen medio mala cara ¿viste?

- *Y en caso de que el afiliado quiera hacer sugerencias, o tenga una inquietud o algo así, ¿cómo se maneja generalmente?*
- Bueno, nosotros tenemos el programa interno que te mencionaba de la página, teléfono, fax y las puertas están abiertas y saben que pueden llegarse. Por ejemplo, supongamos que por ahí que el obrero quiere dar de baja la cuota sindical entonces va al Correo y te manda un telegrama obrero, eso es otra vía de comunicación digamos que es gratis para el empleado y lo único que tiene que hacer es ir al Correo y enviar un telegrama. Eso es más o menos
- *¿Y con los Delegados?*
- Sí, nos manejamos por teléfono, con algunos por mail. Pero más que nada por teléfono o personalmente. Por ahí cuando hay conflicto o algo tenemos más contacto, pero hay algunos que pasan meses y no nos vemos. Con los que tenemos más confianza salen a las cuatro generalmente de trabajar y se pasan por acá, charlamos un rato. Tenemos un muy buen diálogo, como te digo la consigna siempre fue tener un buen dialogo tanto con los Delegados como con la Patronal. Eso es lo mejor, siempre que hay algo tenemos las puertas abiertas donde sea, siempre hablando llegamos a buen puerto
- *Perfecto. Y te cambio un poco de tema, no sé si podrías contarme algo, algún beneficio o alguna actividad que querés lograr desde la comunicación...*
- Obviamente yo creo que algo que está en vista es que tengamos una página pública. Por ahí el afiliado nuestro no está muy en contacto con el Internet y la computadora, pero por ahí sirve también para llegar a la gente que no sea el afiliado. Por ahí que se yo, por ejemplo un estudio jurídico podría entrar a la página y consultar el Convenio más allá de que hoy en día lo puedan hacer en la Federación que ya tienen las escalas y todo. Pero si, sé que es una buena herramienta que hay que tener. Hay que ir amoldándose a los tiempos que corren y con el sistema que tenemos, el sistema interno nosotros todos los meses pagamos un abono de manutención entonces ya estuve hablando yo con el que es diseñador web para que me lo haga
- *Bien, ¿y qué notas que efectivamente la comunicación le aporta al sindicato? ¿Qué beneficios ha traído?*
- Osea, yo creo que en los sindicatos como en cualquier lado la comunicación es lo primordial. Por ejemplo nos pasó en una empresa que por no tener una

buena comunicación con los empleados se generó un teléfono descompuesto ¿Qué paso? Habían, fue en la época del aguinaldo, el aguinaldo la empresa lo tiene que pagar conjuntamente con el sueldo de Diciembre entonces generalmente se adelanta por el tema de las fiestas y eso. Entonces la empresa decidió pagarla en dos veces, la primer parte en Diciembre y la otra mitad en Enero. Obviamente, cobraron la primer parte todos contentos y cuando se acercó Enero y no venía la segunda parte ya se armo lío, nos empezaron a hablar por teléfono todos. Llamo a la empresa y le digo “¿Qué pasa?” Yo no sabía que había pasado esto porque no nos lo habían comunicado a nosotros, a los empleados. Entonces cuando hablamos y aclaramos todo yo les dije “Mirá, me parece que el error de ustedes fue no haber comunicado en su momento” Si me hubieran comunicado en su momento se hubiera evitado todo el lío que se armó, todo este momento. Por un problema de comunicación mirá lo que se armó; y después hace poquito en la misma empresa paso algo similar, no algo similar pero hubo un problema en el cual también había fallado la comunicación, se volvió a repetir. Yo no les voy a manejar la empresa, pero la otra vez tuvimos un problema por falta de comunicación o porque no hay una buena comunicación y ahora está pasando algo parecido; porque es una empresa grande pero se maneja como empresa chica ¿entendés?

- *Claro...*
- Tiene ciento y pico de empleados y recién ahora están incorporando un departamento de Recursos Humanos. Una empresa de esas dimensiones hoy la tenes que manejar así, no hay forma sino. Entonces ahora están haciendo cambios positivos, incorporando gente de Recursos Humanos y también están prestándole más atención a la comunicación porque si no hay entendimiento, no llega la información entonces se generan dudas. En cualquier ámbito yo pienso que la comunicación es lo principal.
- *Necesito que me definas que son las Relaciones Públicas para vos, tu concepto...*
- Yo creo que es el contacto entre una empresa o cualquier institución con el afuera, con el publico objetivo, el público al que apunta una empresa, no se con sus colegas, con sus proveedores, con sus distribuidores. Se puede dar en cualquier empresa, que se yo, por ahí en un banco cuando llega fin de año que

te den una caja de vino, una pavada así pero que es necesario. No sé si es Relaciones Públicas eso, pero es lo que yo creo (RISAS)

- *Si, está perfecto. ¿Y qué atributos positivos o negativos ves de la gestión de las Relaciones Públicas en un Sindicato?*
- Y, positivo obviamente que sí lo hay y si el trabajo está bien hecho no creo que haya algo negativo. Si hay comunicación tienen que estar bien las cosas, yo creo que ser directo, franco, no ocultar cosas es positivo, no hay nada negativo.
- *¿Y qué características crees que tienen un relacionista público? O qué imagen tenés vos de lo que es...*
- No sé la verdad, si te digo lo primero que pienso me vas a querer matar
- *De ninguna manera, me sirve saberlo*
- Bueno, te soy sincero. Creo que actualmente cuando escuchas de los relacionistas públicos tiene que ver con la gente que trabaja en los boliches, con los tarjeteros. Ahora está de moda o ellos se dicen de esa forma, no se...
- *Está perfecto. Ahora te llevo un poco a lo que son los medios, ¿cómo ves que enfocan lo que tiene que ver con las cuestiones sindicales?*
- Y, actualmente vos viste lo que son los medios de comunicación, por ahí te distorsionan las cosas o te engrosan algo que es así de chiquito lo hacen así de grande; entonces por ahí hay que tener mucho cuidado en elegir, hay que escuchar las dos campanas y por ahí hacer un análisis y que cada uno tome lo que quiere o lo que le interesa. Porque por ahí viste ahora con la guerra entre el Grupo Clarín y el gobierno y Moyano pasa algo raro, vos ves TN y tenes una versión, pones que se yo 678 y escuchas otra cosa. Entonces por ahí eso paso.
- *¿En qué se enfocan? ¿Qué imagen muestran de los sindicatos para vos?*
- Y, depende como este intencionado cada medio. Por ahí, por ejemplo, con todo el conflicto que está habiendo con Moyano el Grupo Clarín que está en contra del Gobierno resalta la figura de Moyano y está todo bien y hace seis meses estaba diciendo que el gobierno de los K era el mejor de los últimos años ¿entendés? Se aprovechan de una situación y hay mucho distorsionamiento de acuerdo a sus intereses.
- *Claro. ¿Y el sindicato sale en los medios?*
- No, nosotros somos un sindicato muy chico. Nosotros hacemos un paro y a lo mejor no le llegan las cajas al pizzero, no es lo mismo que te haga un paro la

Municipalidad que afecta a mucha más gente, a todos los ciudadanos. Entonces nosotros si paramos una fabrica perjudicamos más que nada al empleador

- *¿Recordas algún acontecimiento que haya tenido impacto en los medios?*
- Por ahí cuando hubo un conflicto en Bell Ville, que es una ciudad chica y muchos habitantes trabajan en una empresa que hace papel, osea en la fabricación. Hubo un conflicto y ahí si salió en un medio local ¿entendés? Pero acá en la Ciudad de Córdoba ni se vio ni el diario salió. Depende mucho del lugar y del impacto que tenga eso.
- *¿De qué depende para vos que haya sindicatos por mucha comunicación y otros con muy poca?*
- Y, para mi tiene que ver obviamente con la cantidad de afiliados que tienen, con el tamaño y también hay cuestiones políticas seguro. Pasa que a lo mejor se relaciona a la comunicación con la venta del producto, y no se está muy acostumbrado a eso en los sindicatos, es difícil. Está relacionado a lo económico, a lo político y a la particularidad de cada sindicato, porque la mayoría de los sindicatos están manejados por gente grande que por ahí tiene otra cabeza en su época no existía Internet, no existían un montón de cosas entonces por ahí ni saben la importancia que tienen realmente. En los sindicatos es así ¿para qué sirve? ¿qué me reditúa? Hay que poner plata y los resultados a veces no están muy claros. Por eso te digo, es medio complicado en un sindicato donde vos no vendes un producto tangible, entonces por ahí ves que es medio complicado el análisis que se hace de la comunicación en los sindicatos. ¿me entendés?
- *Si, te entiendo. ¿Y cómo crees que la Opinión Pública ve a los sindicatos?*
- Mal. La mayoría sí, me pasa con los mismos afiliados que por ahí hay gente que piensa que uno está en contra de ellos y no entienden realmente cuál es la función y para que estás vos. Por ahí me ha pasado que he ido a fábricas y me han dicho, como que te aprietan y no saben realmente para que estas vos ahí, que obviamente es para defenderlos a ellos. Tenemos los que no y los que sí, yo creo que la gente tiene los antecedentes, lo que ve en tele y ve a Moyano que es millonario, y todo eso obviamente que influye en la opinión de la gente.
- *Bueno, eso es todo. Te agradezco enormemente tu tiempo y tu predisposición*
- No, por favor. Cualquier cosa que necesites ya sabes.

ENTREVISTA N° 8

Andrés Roldan - Secretario Adjunto. Sindicato de Obreros Mosaistas

- *Bueno, primero te pido tu nombre completo y tu cargo...*
- Roldan, Andrés Domingo. Soy Secretario Adjunto del Sindicato de Mosaistas
- *Perfecto, Andrés. ¿Podrías contarme un poco sobre la historia, o sobre hechos históricos del sindicato?*
- La antigüedad es desde 1930, 1935. Pero de ahí en más, en lo que me decís de los hechos históricos nosotros tenemos algunos registros. Yo estoy acá hace ocho años, no se mucho más
- *¿Y acá adentro cómo se organizan? ¿Hay áreas delimitadas?*
- No, no tenemos áreas, tenemos Secretarías. Tenemos la Secretaria General y las demás secretarias de la Comisión Directiva
- *¿No hay más trabajadores?*
- No, no. Somos dos, el Secretario General y el Secretario Adjunto los únicos que estamos aquí. La demás gente está trabajando en las fabricas
- *Y cómo se ha trabajado en lo que respecta a la comunicación...*
- Yo los visito. Además manejo la parte de la obra social que es lo más importante y bueno, de ahí comunicamos la parte sindical, la parte de obra social, yo me llevo a las fábricas, ellos se llegan para acá o telefónicamente. Tenemos mucha confianza. Nos conocemos mucho, yo con el celular estoy en contacto con los compañeros todo el tiempo. Yo tengo gente de suma confianza; yo les hablo, yo me llevo, si ellos no pueden venir por el horario muchas veces que ellos tienen de fábrica yo me paso por la fabrica y hablamos ahí
- *¿Y cuáles son las principales fábricas acá en Córdoba?*
- Blangino, Hugo Páez. Después tenemos la Elenense, Arena Hermanos. Y aparte acá tenemos todo lo que es marmolería y todo el interior de la Provincia
- *¿Con esa gente, con la gente del Interior, cómo es la comunicación?*
- Yo viajo. Viajo y telefónicamente; si es necesario viajamos cuando sea, si hay un problema urgente viajamos, sino dos veces al año o antes de la fiestas que les llevo un bolsón diferente sin falta
- *Perfecto. ¿Y carteleras se están utilizando?*

- Si, en las diferentes fábricas cuando hay algunas novedades con lo que tiene que ver con los aumentos y esas cosas. Todo lo que es aumentos yo voy a las fábricas y se lo entrego en mano a los muchachos o sino a los patrones. Por ejemplo, con la escala salarial ponele yo voy a Blangino, reparto el comunicado, lo charlamos ahí. Ponele, son tres turnos y a los primeros que van saliendo yo les doy a algunos muchachos para que los repartan entre todos. Repartimos los folletos y también ponemos avisos en los transparentes, en las cartelerías de las fábricas que yo les paso por fax para que después lo pongan
- *Claro, ¿y estás usando ya página web o mail?*
- No, no. Estamos en eso, pero todavía no. Estamos viendo si nos compramos una computadora, algo ¿viste? Y ahí ver si se hace pagina web y eso, más que nada por la obra social, que se maneja para realizar las ordenes y eso
- *¿Y por lo general hay una frecuencia de comunicación determinada?*
- Con lo salarial son dos veces al año, pero comunicación con el afiliado yo tengo constantemente, estoy en contacto todo el tiempo.
- *Claro. Me mencionaste hace un momento que llevabas comunicados a las fábricas, ¿no?*
- Sí, llevamos
- *¿Y cómo es eso?*
- No, no siempre. Cuando hay aumentos o cosas con la escala salarial; no voy a ir todos los días a las fábricas. Los aumentos son una vez, dos veces al año pero yo me reúno con afiliados una vez por semana además los veo todo el tiempo por las cosas de la obra social, yo soy el que autorizo las órdenes, el que lleva los papeles y me comunico también con Buenos Aires. Y también hay veces que los obreros vienen para acá.
- *¿Y contacto con la prensa se ha tenido alguna vez, Andrés?*
- No, nunca. Nosotros no tenemos conflictos, no tenemos inconvenientes con la Patronal entonces no llamamos a la prensa
- *¿Nunca han necesitado llamar a un periodista o los han consultado?*
- No, no
- *¿Y eventos suelen realizarse?*
- El Día del Mosaista, el 3 de Diciembre en la fábrica de Montecristo de Blangino hacemos una fiesta y por ahí a veces acá hacemos unos asaditos, yo

invito una fábrica, dos fábricas. Son pocos, imaginate yo llevo a invitar a todo Blangino y se me llena acá. Hacemos reuniones mas chiquitas y eso sí. Ahí se aprovecha a hablar de cómo esta todo en la Patronal, y eso constantemente también lo hablamos por teléfono, yo le pregunto “¿Chicos están bien?”

- *Estas todo el tiempo pendiente de cómo están los afiliados, de las necesidades...*
- Y claro, así yo genero confianza con ellos. Yo desde mi celular ponele le mando mensajes a los muchachos y ellos me contestan al instante. Mi otro trabajo además de la obra social es ser como un nexo entre el afiliado y las cuestiones gremiales. Yo tengo en claro eso, que esa es mi función y que cualquier cosa que necesiten de la obra social o el sindicato yo tengo que estar. Igual con las clínicas que nosotros tenemos acá en Córdoba yo también les llamo directamente, así con confianza yo llamo y les digo “Mirá, tengo un paciente y necesito buscarle una cama”. Ahora estamos buscando un convenio con el Sanatorio El Salvador y estuve reunido con los doctores, hablamos y me dijeron “Andrés lo que te haga falta” porque hay veces que la gente está cinco, seis horas y no hay cama, no hay cama, no hay cama. Hay que ayudarlos.
- *¿Y esos convenios los arreglas vos? ¿Los contactos y eso?*
- Si, osea los convenios yo los busco y los arreglo aquí y los firman en Buenos Aires. Pero en el momento que acá mandan los cheques yo soy el que distribuye todo, entrego uno por uno, pago, voy y eso es más que nada.
- *Ahora te cambio un poco de tema, ¿qué son para vos, qué entendés que son las Relaciones Públicas?*
- (PIENSA) ¿Te digo la verdad?
- *Sí, claro*
- No sé que son en realidad, no lo tengo muy en claro como para decirte “Son tal cosa”. Lo que yo te puedo decir es que si bien acá no hacemos muchas cosas, yo tengo la tranquilidad que tengo una buena relación con uno o dos trabajadores en cada fabrica. No es que toda la gente se interese, no le gusta a toda la gente en general lo de los sindicatos ¿viste? Cuando es muy necesario vienen, sino no. Pero yo tengo mi gente de confianza en cada fábrica que yo con ellos puede contar y tengo comunicación y son los que me ayudan a tener esa relación, esa cercanía con el afiliado. Si vos decís ponele, si vos vas a una

fábrica, si tengo una Asamblea vienen dos o tres nada mas, no vienen todos.

Yo necesito tener personas ahí adentro, los Delegados de cada fabrica. Vos vas a avisar a una fábrica de veinte personas que hay una Asamblea y la gente sale de trabajar cansada, hasta las ocho, nueve de la noche y yo lo veo por ahí que al ser un trabajo pesado es difícil generar una buena relación

- *Seguro. ¿Y en cuanto a las características que tiene un relacionista público? ¿Qué crees vos que es un relacionista público, o qué crees que hace?*
- No, ni idea. No tengo idea. Esas son cosas muy específicas con las que acá no nos manejamos.
- *Claro. ¿Y tenés algún objetivo en términos de comunicación? ¿Algo que se desee lograr?*
- Como te dije antes, a mi me gustaría que tengamos una computadora para agilizar todo el tema de los trámites que tiene que hacer el afiliado. Igual eso ya está todo pedido a Buenos Aires. Como nosotros somos obra social y sindicato todo junto, está todo bien, yo lo pido y lo tengo y aunque no soy muy insistente, una vez que lo pido y ya está
- *Claro, y ahora quisiera saber si ves importante la comunicación para un sindicato como el de ustedes...*
- Y, yo eso lo veo más importante y más necesario por el tema de la obra social y la comunicación con la obra social para todo el tema de las autorizaciones o los padrones de la gente el grupo familiar. Digamos para facilitar y hacer más rápidos todos los trámites. Más rápido, más ágil.
- *Perfecto. ¿Y mantenés algún tipo de relación con el Gobierno?*
- Estamos en CGT. Estamos adheridos a la CGT y tenemos por ejemplo relación con el Ministerio de Trabajo para buscar inspectores. Nosotros si o si para una inspección tenemos que buscar inspectores en el Ministerio de Trabajo, cuando estamos en época de elección tenemos que ir al Departamento y presentar algunos escritos
- *Buenísimo. Y en caso de que el afiliado tenga sugerencias, tenga alguna consulta ¿cómo se puede manejar?*
- Ellos en todas las fabricas saben que pueden contar conmigo, así que me llaman o me visitan personalmente
- *¿Y hay relación con otros sindicatos, algún tipo de vínculo?*

- No, no. Por ahí viste que siempre te mandan invitaciones a algunas jornadas pero no participamos. Es muy muy mínimo. Comunicación con otros sindicatos no, por ahí sabemos contactarnos cuando hay algún problema ponele con la Construcción que nos quieren quitar gente o quieren abarcar cosas del Convenio que no existen porque cada uno tiene su Convenio, siempre quieren pellizcar de algún lado
- *¿Y en esos casos cómo se soluciona?*
- Y hacemos la inspección y ahí nos vamos con el Convenio en la mano y el inspector certifica cómo es el Convenio y que pertenece realmente a nosotros. Así que bueno, así se hace la resolución
- *Perfecto, por las vías establecidas digamos. Te vuelvo a llevar a la comunicación, esto es un ida y vuelta. ¿Cómo ves la comunicación en los sindicatos?*
- Pasa que los sindicatos chicos para mí es muy poca la participación que se le da a la comunicación. Ahora, los sindicatos grandes hay que pensar que ellos manejan los valores, son los que mueven la plata y la gente. Vos ves la manifestación que hay ahí, por ejemplo yo llamo a los chicos y les digo “Che chicos, vamos a cortar la calle” Si yo no voy, los busco y los traigo no pasa nada. Tiene que ver con la plata y con la fuerza de cada sindicato. Osea, aparte, camioneros un ejemplo la fuerza que ellos tienen paralizan el país ¿Qué vamos a hacer nosotros si paramos la fabrica? No hacemos nada, le arruinamos nomas la producción a la Patronal. En cambio otros sindicatos fuertes paran todo, y eso es determinante. No te había comentado que también en diarios solemos participar, ponele un ejemplo “El Sindicato Mosaista y la obra social compraron un hotel en Mar de Ajó”, digamos enviamos los comunicados más importantes. Después una vuelta tuvimos algo en Canal 12 con la Casa del Trovador, que por lo menos para que nos nombren u estar ahí
- *Ah, ¡mirá vos! ¿Cómo es ese contacto? ¿Llamas vos?*
- No, nosotros nos ocupamos. Es obligación aparte por Estatuto cuando hay Convocatorias o Asambleas enviar Solicitadas. Pero bueno mandamos comunicados a los diarios por ahí a las partes sindicales, y por ahí una cosa mínima ahí.
- *¿Te limitas a mandar comunicado o haces algún llamadito para corroborar?*

- No, no. Nosotros vamos al diario y damos los comunicados. Lo hacemos personalmente. Osea, a veces vienen a buscarnos constantemente acá ahora hablamos con el Canto Obrero que vinieron acá y bueno inscribimos a varios muchachos, a cuatro o cinco
- *¿Y no han participado en programas como Sindicatos.TV y Vida Sindical?*
- Si, han venido. Pero te cobran muy caro. Solamente de vez en cuando un nombramiento así por encima que te hacen
- *Claro. ¿Y en otros medios de comunicación aparecieron por “X” tema, por algún reclamo o algo?*
- No, no
- *¿Te parece importante figurar en los medios?*
- Si, es importante pero es costoso. Es muy costoso. Pasa que la única forma de llegar no se a la tele o a los diarios es pagando y tiene su costo eso, uno hace lo que puede de comunicarle a la gente. Vos por ahí vas por la calle preguntando por los Mosaistas y no saben que lo que es ¿entendés? Pero es costoso. Ahora nosotros estamos creciendo mucho en términos de obra social, tenemos un regulador que está incorporando muy mucha gente y está creciendo bastante la obra social. En eso si, por ahí es más conocida la obra social que el propio sindicato. Porque pasa que es muy difícil comunicar en el sindicato porque por ahí hay cada vez menos gente que se dedique al oficio de Mosaistas y hay gente nueva que no lo quiere aprender porque es un trabajo pesado. Entendés y la gente que hay es gente grande más o menos ¿viste? Y eso es lo que está decayendo, el oficio está decayendo y no hay una renovación
- *Claro, se debe hacer difícil...*
- Y sí, cada vez tenemos menos gente y además menos gente joven
- *Sí, me imagino. ¿Y cómo ves las coberturas o la información que dan los medios sobre los diferentes temas de los sindicatos?*
- Yo lo veo que el conflicto es lo que más lío en los medios genera. Pero para mí está mal, porque si vos cortas una calle perjudicas a mucha gente. Eso es lo que no me gusta a mí. No sé si habrá otra forma pero hoy en día por cualquier cosa se corta una calle para que vayan los medios. Es la forma que te están dando atención, ese es el tema. Ya se implemento esto y no lo saque nadie.
- *¿Y tu opinión en relación a la imagen que tiene la sociedad?*

- ¿De los sindicatos?
- *Claro, de los sindicatos*
- Es negativa porque meten a todos en la misma bolsa, a los que son delincuentes y roban y a los que no. Nos apuntan a todos con la misma bala y no se ve el trabajo social o todo lo que uno hace por que los muchachos estén bien o porque tengan unas buenas condiciones de trabajo. Eso es lo que tienen de bueno los sindicatos chicos, que vos te comunicas directamente con el Secretario General hasta con cualquiera o vos de acá hablas con Buenos Aires “Pasame con el Presidente de la obra social”. Tenemos un vínculo directo; anda a un sindicato grande a ver si te atiende el Secretario General, pasas por cinco puertas. Esto es una familia, directamente una familia.
- *¿Buenos Aires les manda cosas, me dijiste?*
- Sí, sí. Ellos hacen algunos folletos, algunas comunicaciones. Nosotros viajamos una vez por mes, todos los fin de mes.
- *¿Y ahí se trazan objetivos? ¿De qué se habla?*
- Si, se habla de todo lo que se hace y de todo lo que hay que lograr, de cómo esta todo, se habla del Convenio Colectivo de Trabajo, cosas que se pueden hacer y se han hecho balances
- *¿Se hacen capacitaciones, congresos?*
- En Federación va nada mas la Comisión Directiva y yo llevo un par de afiliados yo tengo Congresales que llevo. Ahora vamos a viajar cinco personas, uno de cada fábrica y participamos del Congreso y se transmite la información a cada fábrica. Como Congresales yo les aviso antes “Mirá, esta vuelta vamos a tratar tal tema” y ellos lo charlan antes con sus compañeros, pero siempre te piden aumento y no aprovechan todo
- *Perfecto. Eso es todo Andrés, muchas gracias*
- No, no hay de qué

ENTREVISTA N°9

Leonardo Almada- Secretario de Prensa. SMATA Córdoba

- *Antes que nada necesitaría que me digas tu nombre y tu cargo para que me quede registrado*
- Mi nombre es Leonardo Juan Almada y el cargo que ocupo en el Sindicato es el de Secretario de Prensa y Difusión, acá en la Seccional Córdoba de SMATA
- *Perfecto, Leonardo*
- ¡Decime Leo che!
- *Perdón, Leo. ¿Qué podrías contarme sobre la historia, la antigüedad del gremio?*
- No te voy a contar, te voy a regalar un libro que se editó en ocasión de cumplir los cincuenta años de la Seccional Córdoba
- *Bueno, ¡muchísimas gracias!*
- Pero bueno, como la historia de la mayoría de los sindicatos es una historia llena de idas y vueltas, principalmente por las Dictaduras y los Gobiernos Militares. Con el libro vas a entender mejor todo.
- *Perfecto, lo voy a leer por supuesto. Dejando de lado la historia, ¿cuál es la cantidad aproximada de afiliados de la organización?*
- Más de quince mil
- *¿Y más o menos cómo está organizada la Seccional?*
- Nos organizamos en diferentes Secretarías. Secretario General, Secretario General Adjunto y después las distintas Secretarías: Secretaría Gremial, Secretaría de Actas, Secretaría de Administración, Secretaría de Finanzas, Secretaría de la Mujer, Secretaría de Prensa y Difusión y Secretaría de Cultura y Capacitación. Esos somos los que permanentemente estamos acá trabajando por y para la organización
- *Bien. Necesitaría que me hagas una breve descripción de tu trabajo, cómo es el día a día, cómo resumirías vos tu trabajo...*
- En mi área lo que yo hago es tratar de mantener todos los canales de comunicación que nosotros utilizamos actualizados. Cuando hablamos de los canales de comunicación, hablamos de la página web, la comunicación vía newsletters, la comunicación vía mensajes de texto y la comunicación vía

papelería, volantes, afiches, y la revista oficial del sindicato ¿sí? Eso es lo que nosotros hacemos desde mi área

- *Vamos a ir deteniéndonos en cada uno de estos canales para que me cuentes un poco más ¿sí? Por ejemplo la página web...*
- En la página web seguimos haciendo cosas, se viven haciendo cosas en función de actualizar, de mejorar. A ver, en la página web nosotros tenemos un administrador, nosotros pasamos la información y los diseñadores web hacen el trabajo. El trabajo nuestro digamos es pasarle la mayor cantidad de información para que ellos la vuelquen ahí. A la página web hace aproximadamente tres años que la tenemos, si tres años que la tenemos a full; hacia cuatro años que estaba, pero es como que no terminábamos de enganchar la comunicación entre nosotros y los administradores de la pagina. Después empezó a haber una comunicación más fluida y eso genero una mayor actualización de la pagina
- *Perfecto. ¿Y qué información se vuelca generalmente en la página?*
- Toda la información, toda la información. Le enviamos información gremial, información de beneficios para el afiliado, le enviamos información social, le enviamos información administrativa; digamos cuando hablo de administrativa se entiende por administrativo todo lo que sea relacionado al funcionamiento del sindicato. Campings, escuelas de hockey, escuelas de futbol todo lo que se hace en los diferentes lugares, en los diferentes establecimientos para decirlo así
- *¿La gente consulta mucho la web?*
- Sí, y ahora se está haciendo mucho trabajo con la obra social. La obra social me pasa mucha información que nosotros volcamos a la página y eso también le da otro dinamismo porque ya desde la página podés bajar el vademécum de los medicamentos que se te cubren, puedes bajar las planillas para discapacidad, las planillas para plan materno. Vos entras y en un PDF tenés algo que no hace falta que te vengas para acá más que para traerlo. Tenes que venir una vez para buscarlo, una vez para traerlo y entonces vos en la página clickeas, bajas y lo llenas, lo completas con tu médico y después lo traes para que acá lo autoricen
- *¿Toda información dirigida al afiliado?*

- En realidad es para todo el público en general pero sí, evidentemente está enfocado al afiliado
- *¿Vas llevando métricas?*
- La verdad no, la verdad no. ¿Sabes donde lo medís? En las consultas que se hacen vía Facebook y esas cosas. Nosotros tenemos Facebook y Twitter también, y ahí te van marcando una pauta de la gente que entra al Facebook a ver y las consultas que te van haciendo. Es como que las consultas que te hacen están basadas en lo que se dice en la pagina
- *¿Y Facebook y Twitter los maneja el administrador de la web?*
- Por ahora sí, lo maneja el administrador de la página y eso nos ha generado algunos, no voy a decir inconvenientes, pero algunas cositas que podríamos haber mejorado
- *¿Qué cosas por ejemplo?*
- Diferencias en las formas de hacer las cosas o de gestionar esa comunicación. Sólo eso
- *¿Cuando decidieron entrar en el tema de las redes?*
- Las redes sociales hace un año y medio aproximadamente, dos años digamos, cuando se puso de moda y más en auge el tema de Facebook y Twitter. El Twitter tiene la verdad poca actividad, pero el Facebook tiene mucha actividad. La gente pregunta muchas cosas, algunos se descargan también y viste largan algún comentario que a veces vos decís “Eh, porque dejás que te comenten eso en el Facebook” Y bueno yo lo dejo porque me parece que también nos sirve para que desde algunos lugares se escuche el enojo del compañero. A ver, si no se van de mambo los dejo, no coartamos ningún tipo de comentarios
- *¿Desde la web se pueden hacer llegar consultas?*
- Sí, también. Hay un link de “Contacto” y se hace mucho contacto con las empresas también porque en la página web también hay un apartado para empresas, por ejemplo para que un taller mecánico dé de alta a un trabajador o para que un taller mecánico se de alta como empleador, o para que un taller mecánico quede registrado acá. Todas esas cosas se pueden hacer desde la página.
- *Me mencionaste los newsletters también, ¿no?*

- Se hace envío de newsletter digital una vez por semana, a veces dos veces por semana según lo amerite. Una vez por semana seguro, después si por ahí sale alguna otra cosa, un saludo, una Solicitada en algún diario lo pegamos en el newsletter y sale. Tenemos aproximadamente tres mil ochocientos puntos de contacto
- *¿La mecánica es la misma? ¿Usas un administrador?*
- Sí, el mismo administrador de la página web. Te llaman los chicos y te dicen “¿Tenes algo para el newsletter?” “Sí, manda los resultados del campeonato de futbol” Y sale, y se dispara y a veces vos te enteras porque cuando uno va a la fábrica a hablar con los changos te dicen “Sí, me llegó el mail ese que dice que hay que ir a retirar las entradas para el Día del Niño y me llegó el mail de tal”. En el newsletter la verdad que también incluimos saludos del Día del Padre, saludos del Día del Trabajador, saludo del Día del Mecánico, que a ver, es el mismo saludo que pegamos en un afiche en la planta con la diferencia de que en el newsletter vos le podés hacer un link de enlace donde vos ves un video donde el Secretario General lo saluda al compañero, por ejemplo, que no lo podés hacer en la planta. Entendemos que todo lo que facilite la comunicación con los compañeros es bueno, es muy bueno que haya una llegada más directa. No podemos desconocer el avance de la tecnología, a mí me gustaría hablar con todos los muchachos cara a cara todos los días, pero primero que no se puede y segundo no lo vemos malo a esto, lo vemos muy bueno.
- *Mensajes de texto también me mencionaste...*
- Sí, pero al mensaje de texto lo usamos para cosas muy puntuales como saludos de Pascua, saludos de Navidad, saludos del Día del Trabajador. Un detalle de presencia, porque no es que se manda todos los días y el contacto que tenemos en mensajes son también cerca de cuatro mil números
- *¿Se hace menos, es un canal más cuidado?*
- Y, personalmente veo que es algo medio invasivo. Ese es el tema, de que por ahí mandar un mensaje de texto avisando que Las Águilas de Volkswagen perdieron contra Rieter y, viste, no da. La verdad no da, entonces eso lo usas para decir “SMATA Seccional Córdoba lo saluda en el Día del Trabajador” “te desea buenos augurios esta Navidad” bla bla bla bla y chau
- *¿Llevas un monitoreo tanto de SMS como de newsletters?*

- Eso salta mucho cuando vos lo ves con los muchachos que te dicen “Che, que lindo que esta el mensaje ese de la web, eso me gusto”. Entonces ahí vas midiendo que los muchachos entran
- *Ahora pasamos a la revista interna...*
- Si, tiene muchos años pero no tiene la continuidad por ahí que yo, yo personalmente me gustaría que tuviera
- *¿Hace cuanto que está?*
- No, tiene muchos años la revista. Antes se llamaba Mecanito, ahora se llama “24 de Febrero”. Yo por ahí soy de la idea de que por ahí tendríamos que sacar un boletín quincenal que tenga dos hojas, cuatro páginas, y no algo trimestral de veinte páginas porque hay cosas que se pierden, que se yo
- *Hoy sale con esa frecuencia, ¿más o menos cada tres meses?*
- Más o menos. Ahí te paso una
- *Entonces cada tres meses, ¿vos mismo seleccionas la información también de esta parte?*
- Sí, pero a esto lo consulto más. Lo consultamos con los compañeros, vemos. Por ahí te dicen “Poneme tal cosa, pone tal otra, no te olvides de poner tal cosa”. Tengo que manejarlo más orgánico, no tan dependiente de mí, sino en conjunto con las demás áreas y los compañeros
- *¿Cuánto están imprimiendo más o menos en cantidad?*
- Unas diez mil
- *Diez mil, perfecto. ¿Y el modo de distribución?*
- Fábricas, concesionarias, y acá se deja ahí en la isla de informe así la gente que viene retira.
- *Bien. Ahora te pregunto por la realización de eventos institucionales, ¿se han hecho? ¿tienen fechas fijas?*
- Tenemos fijo el Día del Niño. Nosotros no, por ahí vos vas a ver que hay sindicatos que organizan muchas fiestas en el año como el Día del Trabajador, el Día del rubro; nosotros hacemos la fiesta del Día del Niño y, a ver, hace un año hicimos la fiesta del Día del Mecánico “Che porque no hacemos la fiesta del Día del Mecánico, cenemos con los compañeros, hagamos algo”. Bue, hicimos la fiesta del Día del Mecánico y salió una bomba. Cinco mil personas en FORJA, no no no una locura. La verdad nosotros no podemos hacer una

fiesta para quinientos. Ah, y lo que se hace también todos los años es la fiesta del Día del Jubilado; eso se hace todos los años y se hace acá o se hace en algún salón si hay algo más grande se hace en algún otro lado. El año pasado se hizo la fiesta del Día de la Madre, la fiesta del Día del Jubilado y la fiesta del Día del Mecánico todo un solo día y por eso se armo la fiesta grande que te decía

- *¿Pero normalmente el Día del Niño más que nada?*
- El Día del Niño es lo que se hace siempre
- *¿Y en cuanto a la papelería que vos me comentabas que se hace?*
- Volantes, folletos. Por ejemplo ahora estoy haciendo un volante para FIAT, por eso me demoré en atenderte porque el directivo de FIAT me pedía un volante porque ellos tienen un préstamo ahora con el aguinaldo porque pidieron suspensiones, una cuestión muy organizativa y económica entonces yo le hago un volante para que pegue en la planta para que el delegado además de hablar con el compañero tenga el recurso de que en todos lados está pegado ese aviso. Por ejemplo, nosotros organizamos un bono contribución que dura un año y medio que es lo que con esa guita se mejoran los campos, el polideportivo. Entonces con esas rifas también ahora estábamos haciendo un volante para llevar a las plantas para avisar cuales fueron los resultados del bono de Junio. Si ahora van al salón vas a ver que ahora hay un montón de folletos y de volantes de descuento de obra social, fijate que hay un montón de cosas
- *¿Todas más o menos pasan por tu órbita, por tu Secretaría?*
- Te diría que el noventa y cinco por ciento. Sea para hacerlo o para imprimirlo, para imprimirlo acá tenemos un centro de duplicados, le decimos la imprenta pero es una duplicadora, tenes que hacer mil copias las pasas por ahí y las haces al toque ¿viste?
- *Ah sí, las he visto. En tu caso ¿vos hace cuánto estas en el área Leo?*
- Un mandato, cuatro años
- *¿Conoces entonces cómo es el manejo del sindicato en cuanto a la relación con la prensa?*
- Sí, y estudie comunicación social también. Más o menos iba sabiendo donde me metía (RISAS)
- *¿Cómo es esa relación con la prensa, entonces?*

- Es complicada. Es complicada. Nosotros la única estrategia de comunicación en los medios que tenemos es que pautamos en el programa Vida Sindical, y hasta ahí está todo bien. El tema es con la prensa, con la prensa. Y se hace difícil porque por lo general no hay una, como te puedo explicar para que me lo entiendas, cuando son buenas noticias es medio difícil que lleguen. ¿Ustedes me vieron en la televisión alguna vez?
- *Si, recuerdo haberte visto alguna vez...*
- ¿Me viste? Bueno, yo a mi sobrino le digo que cuando sale el tío Leo en la tele las cosas están mal, no le digan a los chicos “Ese es el tío”, porque las cosas están realmente mal. Uno se da cuenta, y yo he tirado a veces gacetillas con un aumento, con una mejora de convenio y no pasa nada. Capaz que La Mañana de Córdoba pone una tarjetita, un espacio chiquito arriba y nada más. Y de no ser que el periodista necesite, por ejemplo, hacer una nota por el Día de la Mujer entonces empiezan a ver cuáles son los casos, los raros casos de mujeres que trabajan en mecánica entonces te llaman para ir a GESTAM, te hacen notas con las chicas trabajando en Volkswagen, o que los compañeros, el periodista necesita hacerle una nota ese día por los incrementos salariales de las diferentes ramas entonces ahí te van a llamar ¿Pero si no? Y, es difícil manejarlo a veces porque el periodista le pone su impronta y le pone su opinión y no tienen idea lo que está pasando acá adentro o lo que nos está pasando adentro de la planta. Entonces tira sin consultar o consultando pero sin escuchar lo que vos le decís y te genera quilombo en la planta entonces hay cosas que no, que nosotros no la podemos manejar
- *Hubo casos de tensión en que vos dijiste blanco y se publico negro, o cosas así...*
- Eh, si. No que me publicaron mal, me dolió un comentario que se hizo una vez en Canal 10. Pasaron una nota donde yo decía que la empresa FIAT nos había informado a nosotros que había suspensiones y un ex compañero mío de facultad dijo al aire “Parece más un vocero de la empresa que un vocero de los trabajadores”, y la verdad que me dolió y durante varias semanas me llamó la gente de Canal 10 y no los atendí, la verdad me puse en pelotudo al pedo. Pero me dolió, porque uno los atiende de onda. Por ahí acá varios compañeros me dicen “Nosotros no tenemos que ser voceros de nadie”. Bien, FIAT suspende

mil y te llama Canal 10 ¿Qué decís? “Yo no sé nada” ¿Qué decís? “No tenemos nada que ver” ¿Cómo que no tenemos nada que ver? Yo pienso que es algo muy mentiroso delante de mis compañeros, que trate uno de apaciguar un poco la cosa no para defender a ninguna empresa pero si para defender al compañero que está en su casa sí, eso sí soy capaz de hacer. Digamos, de no hacer un mundo por un día de suspensión. También está el otro problema, la pelea Clarín – Gobierno que se nota y se nota mucho, y a vos te llaman y cuando es un medio Kirchnerista... A ver, te pongo un ejemplo, nosotros tuvimos un problema con unos proveedores en Renault y hubo unas suspensiones, y eran proveedores locales que se les había roto una maquina, no habían llegado, como es una empresa que trabaja Justo a Tiempo. A mí los medios anti K me llamaban para que yo les dijera que no habían dejado entrar las piezas importadas. Entonces querían que yo mate al Gobierno, y los medios anti o a favor de los Kirchner querían que yo dijera otra cosa; entonces vos decís “Paren un poco muchachos, escuchame lo que te estoy diciendo”. El otro día tuve una discusión fuerte con Magdalena Ruiz Guiñazú porque me quería hacer decir algo que no era así. No sabes que nervioso que me puse.

- *¿Por el tema de las suspensiones en Renault?*
- Si, por el tema de las suspensiones. Hacía mucho que no me ponía nervioso, pero me puse mal, y es más, creo que levante la voz y todo. Yo puedo ser muy cauto, muy calmo, cauto con las palabras porque no me gusta ser un cachivache y contestar correctamente pero me saco. Me dolió eso de, de quererme llevarme para un lado. Es más, dejé el teléfono abierto para ver que decía y no, no sé que dijo y se cortó. Pero esas son las cosas que te duelen, que te quieran hacer decir cosas que no son. Voy a ser concreto, yo defiendo el modelo pero tengo mis críticas, ahora, no me quieras hacer decir cosas no que no quiero decir, que no son. Si tuviera que decir como lo dije en su momento “En FIAT no pueden entrar las piezas importadas, por eso esta parada la planta” y bueno, lo digo. Se generó todo un quilombo a nivel gobierno con el SMATA Nacional, hicieron unos papeles, y al toque dejaron entrar las cosas a FIAT ¿entendés? Pero si se genero todo un movimiento por ese tema
- *¿Sos siempre vos el vocero de la organización?*

- Sí, soy generalmente yo el vocero. A veces el que habla es el Secretario General, pero muy pocas veces; o el Secretario General Adjunto que ahora está a cargo de la Secretaría General porque nuestro Secretario General es Omar Dragún, el Ministro de Trabajo, que me dice “Si te llaman por el tema tal, pasalo conmigo”
- *Determinados temas los toca el...*
- Si, si. O porque uno se queda con bronca de una discusión con la empresa o uno está con ganas de decir exactamente que paso entonces “Este tema lo manejo yo, pásamelo a mí” “Listo, no hay ningún problema”
- *Hay una coordinación...*
- Si si, o cuando me llaman a mi hablalo vos, y así
- *Y en todo este tiempo, ¿has generado contactos con algunos periodistas, tenés una relación cercana?*
- Si si. Tengo amigos, va amigos o conocidos en todos los medios. Ya no funciona mi teléfono, no me duran los teléfonos. Mi hija me dice “¿Y todos estos contactos tenes?” Y pasa, y pasa, y pasa, y pasa y no termina más. Pero bueno, fuera de chiste lo tenes que tener, lo tenes que tener. Tenes que tener alguien en Cadena, tenes que tener alguien en La Voz, en LV2 en Universidad y así
- *En caso de que surja algo, necesitas del periodista, ¿cómo es el proceso?*
- En algunos casos me dan muchas vueltas y en otros no tantos. Yo nunca ofrezco plata para que me publiquen algo, el único medio con el que pautamos es Vida Sindical que es un programa netamente de gremios y con Sindicatos. TV porque es de mi amigo Gastón Cortini
- *¿Después no pautan en ningún otro lado?*
- No
- *¿Envío de gacetillas, o solicitadas?*
- Si. Hemos hecho en La Voz del Interior, en La Mañana de Córdoba.
- *¿Te publican sin problema?*
- ¿Qué sin problema? Poné la tutuca hermano y poné la firma. A ver, nunca hicimos una Solicitada agravante ni nada pero sí, y sale caro y sale caro
- *Claro, eso es con las solicitadas. ¿Y con los comunicados y las gacetillas cómo es?*

- Es más fácil el medio radial que el escrito, y mucho más que el televisivo.
- *¿Por mail? ¿Tenés un listadito?*
- Si, si también. Tengo un grupo de mails de prensa y también trabajamos con el Grupo Feedback que también nos hace un soporte de comunicación ¿lo conoces?
- *Si, lo conozco*
- *¿Lo conoces? Ah mirá...*
- *Claro, yo investigando todo el tema de la comunicación en los sindicatos llegue a su página y vi que hacia herramientas comunicación para varias sindicatos*
- *¿Fuiste a verlos?*
- *No, no todavía*
- Anda a verlos de parte mía. En serio ¡eh! Anda a verla a Natalia, te va a atender María y ahí le decís que hablaste conmigo
- *Perfecto, va a venir bien. Bueno, y en cuanto a la relación con los diferentes poderes del Estado, ¿cómo se maneja eso?*
- Nosotros estamos en la CGT como núcleo digamos con otros sindicatos y con el Gobierno también. Y bueno, nuestro Secretario General como te comentaba antes es el Ministro de Trabajo actual de la Provincia entonces eso te genera un vinculo mucho más directo, mucho más fluido ¿entendés? Entonces las relaciones pasan más por eso lado, por lo que es la presencia de Omar en el Ministerio de Trabajo
- *¿Y en otros momentos te ha tocado? Ahora como dijiste se facilita todo porque el Secretario General del gremio es Ministro. ¿Has visto que el gremio deba comunicarse con algún ente del gobierno para llevar adelante alguna conversación, algún proyecto?*
- Si, si muchas veces. Nunca ha habido ningún problema, nunca tuvimos problemas. Va, en realidad cuando tuvimos problemas, cuando tuvimos problemas serios en la época del 2008 en esa crisis que fue muy profunda, fue corta y dura, entonces se recurrió a algunos programas de recuperación productiva y todo a nivel nacional que nos atendieron muy bien.
- *¿Vos participas de eso? ¿O por lo general se encargan otras personas u otras áreas?*

- No, generalmente yo no participo. A eso lo maneja generalmente el Secretario General y eventualmente el gremial. Yo soy, yo pertenezco a Volkswagen y soy Directivo en esa planta, directivo de SMATA en esa planta entonces por ahí si el tema es con Volkswagen y ahí si estoy directamente ligado pero no en todas. Acá nos dividimos los trabajos ¿sí? Eh, hay directivos de Renault, directivos de Volkswagen, directivos de Formet, directivos de Fiat, directivos de Polimont; cada planta tiene un directivo que es el que trabaja en esa planta con algún otro que le puede ayudar y hay un Departamento de Gremiales que se encarga directamente de todas las concesionarias y talleres que es mucha gente y está muy atomizada
- *Perfecto. Ahora me gustaría que digas que concepto tenes de las Relaciones Públicas, de su función...*
- Eh, las Relaciones Públicas así dicho, así es como muy grande. Nosotros acá esto que hacemos haciendo, que hago yo es parte de las Relaciones Públicas. No voy a criticar a los que estuvieron antes ni a los que van a venir, pero esto no se hizo nunca de recibir un montón de chicos, de estudiantes como vos. Un montón de chicos que vienen de diferentes carreras, de diferentes Universidades. Y no solamente estudiantes, hay que estar abiertos a la sociedad, a cualquier persona que quiera acercarse o saber más de SMATA ¿entendés? Y las Relaciones Públicas nosotros las tenemos que tener muy aceptadas, y acá las relaciones con los afiliados son permanentes y también tenes que semblantar al compañero si viene con un problema de obra social, si viene con que lo echaron del laburo, todo tiene su trasfondo y ahí es donde tenes que estar con las antenitas paradas
- *Perfecto. ¿Y un relacionista público que características tiene que tener? ¿Qué imagen tenés vos?*
- Mirá, un relacionista público es un comunicador. Ahora tenés mil maneras modernas de decirlo pero es todo lo mismo, es un comunicador
- *Claro, te entiendo. ¿Y qué objetivos a futuro tenés desde lo comunicacional? ¿Algún deseo?*
- Yo planteo de que acá debería haber un área consolidada de comunicación. Yo estoy solo, yo soy el Secretario de Prensa y Difusión y yo no tengo ni Subsecretario. Convengamos que el Estatuto no da para tener un Subsecretario

de Prensa pero yo veo en otros sindicatos donde el área de Prensa es más grande, o tiene más gente abocada a la tarea

- *¿Vos ves que la vida sindical, que la fisionomía de los sindicatos necesitaría por ahí de un área?*
- No sé, en nuestro caso no sé si un área completa pero si por ahí una persona más que colabore conmigo
- *Perfecto ¿Y podrías resumirme qué beneficios le trae a un sindicato comunicar?*
- Y trae los beneficios que brinda la comunicación, que el afiliado esté informado, que el compañero esté contenido, que sepa que se está trabajando para hacer tal cosa o tal otra, que sea más rápido, más ágil son muchos los beneficios. Por ahí se toma como algo liviano el tema de que “No, bueno, la revistita” algo que podes decir en la revistita y está mal dicho te condena después. Y con lo que vos me dijiste de los objetivos, de las cosas a futuro que me gustaría agregar lo que te dije antes de la revista, me gustaría sacar un boletín que sea más, que sea más ágil más cercano en el tiempo. Me gustaría tener una mejor base de datos de los compañeros en cuanto a números de teléfono y mail, y los compañeros todavía son reacios a darlos; la gente grande no lo utiliza y los jóvenes por ahí, por ahí no les copa mucho el hecho. Entonces cuesta, despacito se va haciendo y uno también va viendo que hay como otra vida en la web, hay otra vida yo salgo todos los días y veo que se maneja de otra forma, no sé, es mucho menos personal pero es innegable, es indiscutible.
- *¿Qué es innegable?*
- Los beneficios de la web. El futuro va a pasar por ahí, al menos eso creo yo
- *Ah, perfecto. ¿Y realizas a diario una lectura de medios, llevás un Clipping?*
- A mí me llega un informe de prensa de Feedback a la mañana y yo le paso un reporte al Secretario General y a la vez yo los disparo a todos, a todos los delegados y a todos los directivos que están en la casa. A algunos amigos también. Son ciento ocho contactos. Ahí van todas las menciones de prensa, noticias del rubro y hasta hace algún tiempo preparaba un informe yo personal, pero me llevaba como una hora y media, dos. Chequeaba todos los diarios y armaba un boletín electrónico, un copia y pega pero muy prolijo y alguna vez

me dijeron “¿Para qué pegas la misma noticia cuatro veces?” Le digo “Me gustaría que la leas. Porque yo te puse la misma noticia del Clarín, El Cronista, Pagina 12 y Tiempo Argentino y me gustaría que veas que tratamiento le dio cada uno, y es lo mismo, todos hablan del mismo tipo que dijo las mismas cosas, pero fijate como lo dice uno y como lo dice el otro”. Yo los fines de semana estoy con mi hijo y se ríe, él dice que va a ser periodista, tiene 16 años, y dice “¿Compraste Clarín? Un mira que hijo de puta como titularon acá” Entonces después al otro fin de semana compro La Nación y Página, aparte de La Voz y Día a Día que me los llevan a mi casa y me dice “Papá, La Nación es una cagada” Pero bueno, uno lo forma en eso.

- *¿Y qué particularidades notas que tiene la comunicación sindical?*
- Lo que te decía recién, nunca se informa nada de lo social. En la información cotidiana nunca sale una información de los gremios que no sea pauta, que no sea paga ¿entendés? Y nosotros hemos mandado gacetillas avisando que inaugurábamos un polideportivo en Barrio SMATA y si vos te pones a ver para la zona es algo muy lindo, y se hizo un evento que no lo cubrió nadie más que Vida Sindical. Entonces esas son las cosas que la prensa le va a dar bola cuando cortas la calle, cuando tenes un quilombo o un problema grave. Tenes algo lindo para mostrar, nosotros hicimos dos funciones llenas del Orfeo con Piñón Fijo por el Día del Niño y yo mande un montón de gacetillas avisando. Y no lo cubrió nadie, y está bien que no lo cubra nadie pero digamos que para la comunicación, que para los medios de prensa el sindicalismo es reclamos, paritarias y conflicto
- *¿Y la opinión pública crees que también lo ve así?*
- Eh, los dirigentes sindicales tenemos mala prensa, tenemos mala prensa. El problema está en el blanqueo, en el blanqueo muchachos; si los grandes dirigentes no blanquean sus fortunas, sus mansiones y todo lo que tienen vamos a seguir teniendo una mala imagen siempre
- *Bueno, Leo. Eso es todo. Te agradezco muchísimo por tu tiempo, disculpá la molestia*
- No, nada de molestia. Esperame acá, no te vayas que te tengo que dar el librito
- *Ah, cierto. Gracias.*

ENTREVISTA N° 10

Nélida Sosa - Secretaria General. SINPECAF

- *Antes que nada necesitaría que me digas tu nombre y tu cargo, así me queda registrado*
- Sí, mi nombre es Nélida Sosa y soy la Secretaria General del Sindicato del Personal de Casas de Familia
- *Perfecto. Mas o menos contame si podés la cantidad de afiliados que tienen...*
- ¿Qué tenemos acá?
- *Claro, la cantidad de afiliadas del gremio...*
- Y acá tenemos más o menos... Eh, perate perate perate que me fijo porque hemos estado tanto con los números (BUSCA PAPELES) Más o menos cuatro mil, cuatro mil y pico de afiliados
- *¿Y desde que año existe el sindicato? Si me podes contar algunos datos históricos...*
- A ver, yo nací en el '68, así que más o menos en el '67 se habrá creado el sindicato. Sí, en el '67
- *En el '67, perfecto. ¿Podrías darme una descripción de tu trabajo diario, de tu función en el sindicato?*
- ¿Mi función?
- *Tu función, exactamente...*
- Bueno, comienza diariamente a la mañana a la hora que llego, y bueno vuelvo de un Ministerio, voy a otro Ministerio, hago cosas desde acá, denuncias, controlar eso, telegramas, y asesorar también a las trabajadoras y los empleadores cuando se junta mucha gente ahí adelante
- *Vos sos la Secretaria General me habías dicho, ¿no?*
- Si, la Secretaria General.
- *¿Cómo se organizan acá en el sindicato, internamente digamos?*
- Acá la única encargada soy yo. Después tenemos la Tesorería y después tenemos una chica que hace toda la papelería de denuncias y tenemos las otras chicas que están adelante que hacen todo el asesoramiento y ellas también trabajan ad honorem. Esta Claudia que es de la obra social y Cristina que es la que venía ahora conmigo que es la Secretaria Gremial y está la Secretaria

Adjunta pero no vino en este momento; y cuando no está la Secretaria Adjunta que me cubre cuando no estoy yo, lo hace Cristina. Se llevan las Audiencias; por ejemplo yo tengo reuniones el jueves y ella me cubre todo eso, el trabajo mío lo hace todo ella. De esa manera, osea trabajamos en conjunto como quien dice. Si yo no puedo, yo por más que sea la Secretaria General voy a comprar el pan, viste limpiamos, acá nosotras nos organizamos todas. El sindicato se trabaja, osea todas nosotras las que hacemos nosotras limpiamos, nosotros lavamos, mantenemos todo nosotras.

- *¿Tienen una relación cercana entre ustedes?*
- Y si, si. Todo porque bueno, este sindicato es una organización sin fines de lucro y bueno, acá no se cobran sueldos. Acá tenes un mínimo, un viático. Yo sigo trabajando en el servicio doméstico a la tarde cuidando un niño discapacitado porque bueno, nosotras no estamos abaladas por ningún político ni queremos, ni queremos, todo lo hacemos a base de pulmón, hacemos ferias, hacemos cosas y las vendemos, con las cuotas de las chicas que vienen y pagan. Todo esto lo mantenemos nosotras. Después también hay jubiladas que vienen a colaborar, un mínimo es lo que hacen ellas pero bueno, acá no hay ningún político que venga y te diga “Tomá, ahí tenes”, no. Todo a base de pulmón desde que este sindicato nació, hasta ahora sigue siendo así. Uno para adelante no lo sabe. Hasta ahora se puede mantener, bah, digamos que mucho no se puede mantener pero tratamos de que se mantenga.
- *Claro. Ahora voy a comenzar a preguntarte cosas más relativas a la comunicación ¿sí? En términos generales, ¿de qué maneras o qué forma de comunicarse tienen tanto entre ustedes, como con las afiliadas o en general?*
- Viniendo acá las chicas. Y entre nosotras hacemos reuniones de Comisión una vez por mes ahí planteamos todos los problemas de la semana, del mes, lo que podamos organizar, cada una organiza que va a atender, que va a hacer. Y a las trabajadoras las hacemos que vengan personalmente; por teléfono no damos consultas. No, porque decidimos darlas personalmente para que conozcan; acá hay muchos que te dicen “Ay, no conozco, no sabía que existía”
- *Claro, entonces si llaman por teléfono las derivan para acá...*
- Si, y acá atendemos tanto empleadores como empleadas. Es el único sindicato del mundo te digo ¿eh? Eso sorprende a todos, de que se atiende al empleador.

Nosotras mismas cuando hay problemas con los empleadores o cosas así vamos al Ministerio de Trabajo, a las audiencias, va un abogado con nosotras pero se quedan atrás y nosotras estamos adelante. Cuando nosotras vamos hablamos nosotras y defendemos las cosas nosotras, recién cuando vemos que se complican las cosas, que se pone difícil ahí si lo hacemos intervenir al abogado, sino no. Todo, todo el trabajo lo hacemos nosotras. Viste como dice el dicho “cuando las papas queman”, sino no. Lo solucionamos como podamos, bien o mal pero es un aprendizaje, como todo.

- *Perfecto. Y esos carteles que veo, contame un poco de eso, ¿los hacen ustedes?*
- Estos que están acá nos mandan de la CONATRADOH, ahí adelante hay uno bien grandote también, ¿lo viste?
- *Si, lo vi...*
- Bueno, eso no manda la CONATRADOH. Pero la mayoría los hacemos nosotros. Osea, con los sobrantes de papel los hacemos, los hace una compañera nuestra que es la que arma todos los carteles. Después tenes algunos que hacemos con fotos, así mas ilustrativos. Por ejemplo ahí atrás ves hay uno de Sarita que ya falleció en Octubre de 2007, para las elecciones. Sarita fue la primera Secretaria General que tuvo el gremio
- *Perfecto. Ahora te voy preguntando por cosas más puntuales, ¿folletos, papelería hacen?*
- Si tenemos, también hacemos folletos y eso. Esta esto (MUESTRA UN FOLLETO), esto lo hemos hecho nosotras, estos son los que hacemos también.
- *¿Para qué ocasiones generalmente?*
- Ahora tenemos la Asamblea, tenemos el Día de la Empleada Doméstica que lo festejamos, y bueno cosas como esa. Eso también lo hacemos nosotras.
- *¿Y eso como lo distribuyen, como lo reparten?*
- Lo dejamos acá en el sindicato y también se lo damos a las empleadas que vienen para que ellas también repartan a las empleadas conocidas. Todo en conjunto, acá no pagamos a nadie para que vaya y reparta. Todo lo hacemos nosotras.
- *Claro. ¿Publicidad han hecho en algún medio, en algún programa?*
- Lo único en Canal C, en Canal 15.
- *¿Y en qué programa?*

- Es un espacio que nos da Claudia Carlevaris, que nos dan a todos los sindicatos y tenemos nosotros un pequeño espacio. El programa no recuerdo bien el nombre, es algo de “Defiende tus Derechos”, una cosa así. Lo único porque los demás no, no nos registran. Osea te cobran mucho digamos. Por lo general, y como te debe haber dicho la otra gente de los sindicatos que hablaste si no pagas no te dan bolilla, como digo yo no existís. Tenemos publicidad en ese canal que es el Canal 15, en Canal C que nos ven poco pero siempre estamos muy agradecidos a la oportunidad que Claudia nos da
- *¿Y esa publicidad de que se trata, en qué consta?*
- No, es así, vienen acá y nos hacen una entrevista; o por ejemplo vienen para el Día de la Empleada Doméstica, cuando hay alguna Asamblea grande o este, vienen si hay aumento de sueldo o siempre vienen y nos hacen alguna entrevista para ver cómo está yendo todo, lo que hay, lo que no hay.
- *Bien. ¿Página web no tienen?*
- No, tampoco.
- *¿Y lo que es Facebook, Twitter, alguna red social?*
- No, cada una tiene el suyo pero acá no. Este es un sindicato pobre. No, nosotros acá traemos las cosas, compramos la mercadería, todo lo compra una y ponemos todas, hasta la yerba para el mate todo lo compramos nosotras. Imaginate, menos vamos a tener Facebook
- *Está perfecto. Y si hay que comunicar como vos decías una Asamblea, un festejo de algo que organizan. ¿Eso cómo se maneja?*
- Con los volantes, y cuando vienen las chicas les decimos “Tal día va a haber tal evento”, le damos los volantitos de todo, todos los folletos de todo, lo que tenemos le damos. Cuando vienen y las asesoramos les damos toda la papelería y si necesitamos, lo único que sabemos pedir es una colaboración y nada más. Pero de acá no se pide nada; no se golpean, bah, se golpean puertas por el tema de la ley y nada más pero otras cosas no.
- *Bien, hablando de eso vos me decías que vas al Ministerio casi todos los días a resolver temas de las afiliadas y eso...*
- Sí, casi todos los días como vos decís
- *¿Y cómo es ese proceso? ¿Cómo te manejas en esos casos?*

- Es personal. Como te digo, acá todo lo hacemos nosotras. Yo voy y les golpeo la puerta hasta que atiendan, es así de fácil. A veces nos acompaña un abogado, pero en caso de que sea muy necesario nomás
- *Claro, se manejan personalmente. ¿Y de CGT forman parte?*
- No, no. Nosotras estamos en la CTA, en la CTA Disidente, la de Micheli. Siempre al revés nosotras (RISAS)
- *Pero bueno, en caso de que tengan que involucrarse por una cuestión más política ¿se acercan ustedes?*
- No, no. Osea, cuando hace falta nos reunimos y escuchamos, escuchamos. Después cuando venimos acá lo estudiamos, y ahí decidimos si sí o si no. Osea todo lo decidimos en base de Comisión
- *Perfecto, pero es una gestión que la hacen ustedes...*
- Sí, acá nosotras hacemos todo. Todo todo
- *Y acá entre ustedes internamente me dijiste que hacían una reunión por mes, ¿verdad?*
- Claro, hacemos una reunión de Comisión. De Comisión Directiva donde nos reunimos y vemos todo lo que paso en el mes, lo que vamos a hacer, lo que está mal, lo que está bien. Ahí se decide todo. Algunas cosas las decido yo sin Comisión, pero la mayoría lo decidimos todas.
- *Claro, ¿la relación entre ustedes es fluida, como se da?*
- Es una relación muy personal, muy cercana. Tenemos como todas nuestras agarradas pero al final, a la hora decimos “Chau” y lo terminamos solucionando. Perseguimos todas las mismas cosas, estamos tirando todas para el mismo lado. Por temas del trabajo te agarrás un momento y después todo pasa. Como en todos lados, hay algunas que hay opiniones que no les gustan pasa como en todo ¿viste?
- *Si, por supuesto. Con respecto a la organización de eventos, o de festejos ¿tienen planificado cosas al año, fechas particulares?*
- No, no es algo que esté bien definido. Pero siempre hacemos cosas para el Día de la Madre, el Día de la Empleada Doméstica, y la Fiesta de Fin de Año
- *¿Eso también lo organizan ustedes?*
- Sí, sí, sí. Hacemos una canasta, vendemos números de rifas, traemos todas cada una un poquito de cada cosa y se recaudan unos pesos para organizar y lo

otro sale del bolsillo nuestro. Lo hacemos acá en el sindicato, en verano en el patio y en invierno como esta tan frío lo hacemos en el salón

- *Ah, ¿tienen un salón acá en el sindicato?*
- Si, tenemos un saloncito que lo usamos para esas cosas que te decía
- *¿Y la información de esos eventos cómo se transmite?*
- Se transmite a las afiliadas cuando vienen personalmente, y como en otro momento te dije le damos volantes para que ellas puedan repartir también
- *Perfecto. Ahora te hago una pregunta para que vos me digas para vos personalmente, si sabes o no, qué son las Relaciones Públicas...*
- *¿Qué son las Relaciones Públicas? No te sabría decir niñita, imaginate que yo estoy de acá a la que casa que limpio y así todo el tiempo. Esas cosas no las sé te digo la verdad, prefiero ser sincera y no tirarte cualquier bolazo*
- *Está bien, prefiero que sea así yo también, que me digas lo que crees o lo que pensás. ¿Y en cuanto a las características o la actividad de un relacionista público?*
- Tampoco se. Te vuelvo a repetir lo mismo que recién, prefiero no estar inventándote
- *Perfecto. Te cambio de tema, vamos a hablar un poco de los medios de comunicación. ¿El sindicato ha aparecido en medios, sin pautar digamos, por una determinada cuestión, o hubo alguna noticia que involucre al sindicato?*
- Mirá, en Canal 10 le suelen hacer notas a mi compañera que es la Apoderada, le suelen hacer notas de la Ley y de cuando aumentan los sueldos de las empleadas. En Canal 12 una sola vez nos entrevistaron por eso, pero siempre la mayoría de las veces Canal 10 es el que tiene comunicación con nosotras. Igual es mínima la cantidad de veces
- *¿Generalmente por cuestiones que tienen que ver con los sueldos, con aumentos?*
- Y si, nosotras viste no es como los otros sindicatos que dos por tres aparecen en los medios. Acá no, acá no porque somos empleadas domésticas y la mayoría de los periodistas son empleadores y bueno, nosotros pensamos que al venir aquí ellos se enteran de cosas que no les convienen, esas son cosas que pensamos nosotros que son así. Y no solamente del periodismo, también los políticos. Hemos descubierto varios políticos que no tienen las empleadas en

blanco, varios funcionarios pero no lo denunciarnos porque cuando los descubrimos ahí nomás pagan todo y ya las ponen en blanco. También tenemos pensado armar un comité para que controle eso, sacar algunas chicas a la calle, tirar volantes en las casas como hemos hecho unos años atrás

- *¿Han repartido volantes?*
- Si, le dábamos a las chicas volantes y cada una los repartía en las diferentes casas de los Barrios. Creo que esa es una forma de darse a conocer, nosotras no estamos muy publicitadas en los canales, no nos conocen, según la mayoría no sabían que existimos. Nos confunden mucho con el Sindicato de Amas de Casa y nada que ver
- *Claro, a mi me pasó cuando investigaba un poco antes de hacer las entrevistas que me encontré con Amas de Casa y pensé “Ah, debe ser tal” y en realidad era el de Personal de Casas de Familia*
- Claro, pero no tienen nada que ver. Nada nada, ya la palabra lo dice “Amas de Casa”; nosotras somos Empleadas Domésticas y ellas son Amas de Casa.
- *Entonces vos me decías que Canal 10 es el más cercano al sindicato digamos, el que más las consulta, ¿cierto?*
- Si, uno de los más cercanos. Pero el que más más está cerca es el de los chicos de Canal 15, Canal C. Ese es el que más más cerca; todos los lunes a las 7 de la tarde pasan las entrevistas que nos hacen, todos los movimientos que hacemos nosotros ellos son las únicas personas a las que realmente le debemos nosotros. Sobre todo a Claudia Carlevaris, la de “Defienda sus Derechos”, ella nos da un espacio muy importante
- *¿Considerás que es importante salir en los medios, o no influye en su caso?*
- Si, si es importante. Es importante, sería importante para hacernos más conocidas pero se complica por el tema de los precios que son muy caros. Por ejemplo, hace un tiempo hicimos un corte de calle, bah un cortecito porque cortamos nomás media calzada. Cortamos las trabajadoras y nosotras, y no vino ningún medio ni ningún político que invitamos
- *¿Y para comunicar eso como hacían?*
- Nosotros les llevábamos las cosas personalmente, íbamos a algunos lugares y a los canales los llamábamos. Más o menos a los que teníamos cerca, por acá por el Centro o por los Barrios de alguna de las chicas les llevábamos. No

existieron en ese momento, pero si para venir y buscar cosas o querer intervenir ahí si los vas a ver. Pero acá siempre se van con un no, nosotros vamos a luchar hasta el último como sea para sacar esto adelante, nos den bolilla los medios o no; con sacrificio nuestro y de las trabajadoras porque esto es de las trabajadoras. Demasiado esfuerzo hacemos como para preocuparnos por los medios

- *¿Esa fue la única vez que hicieron un tipo de movilización?*
- Si, y tenemos pensado hacer otra pero después que pase todo lo de la Asamblea de las Empleadas Domésticas
- *¿Y cuál es tu visión o tu opinión de las coberturas que hacen los medios sobre las temáticas sindicales?*
- *¿Cómo lo veo? Que deberían prestarle más atención a la acción social que hacen todos o la mayoría de los sindicatos. No se conoce nada de lo social que hacemos ¿Por qué? Porque los medios jamás se han ocupado de eso*
- *¿Lo social no se conoce por lo general?*
- A mí me parece que no se conoce. Es así
- *¿Envíos de gacetillas o de solicitadas se hace?*
- Si, hacemos gacetillas. Hacemos bastantes gacetillas, cada una por el lado que va y les toque las lleva; aunque la única que nos la pasa es Radio Popular que lo pasa más seguido, la Nacional y LV3 mucho no; LV3 siempre va al revés de lo que nosotros hacemos o decimos. Esta mañana me entere de LV3 que una empleada había llamado para decir no se qué, que tipo de comentario y no sé de cómo la paro el Mario Pereyra y dijo que fuera al Sindicato donde pertenecía pero la mayoría de las veces nos patean en contra Mario Pereyra a nosotras y él es muy escuchado. Y lo de las gacetillas eso sí es gratis, vos las mandas y si las publican o las dicen bien, y sino también.
- *¿Cómo ves vos las particularidades de la comunicación en el ámbito sindical?*
- No entiendo, ¿qué me querés decir?
- *Si es diferente o igual que en todas las instituciones, si le ves algo particular...*
- No, es diferente. Es diferente, eso es lo que conversamos siempre entre nosotras que hay poco tiempo entonces no podemos decir “paso esto, paso lo otro”, “hay que hacer esto, hay que hacer lo otro”. Andamos tan a las apuradas porque cada una tiene que salir a su trabajo, que no se puede planificar bien las

cosas digamos. Además también nosotras somos diferentes a todos los demás sindicatos porque acá nadie cobra sueldo, todas estamos ad honorem, entonces no puedes venir por ejemplo hasta que no termina tu trabajo en alguna casa y andamos a las corridas entonces muchas veces el tiempo no alcanza para hacer todo lo que quisiéramos.

- *Perfecto. Eso sería todo Nélica, no les quito más tiempo*
- No, por favor. Espero que lo poco que te he dicho te sirva de algo.

ENTREVISTA N ° 11

Guillermo Posada – Secretario de Prensa y Difusión. CISPREN

- *Antes que nada necesitaría que me digas tu nombre y tu cargo dentro del sindicato, así me queda registrado...*
- Mi nombre es Guillermo Posada y soy el Secretario de Prensa y Difusión del CISPREN
- *Ahora te hago una preguntita que tiene que ver con una clasificación teórica para el trabajo, ¿cuál es la cantidad aproximada de afiliados a CISPREN?*
- Ochocientos somos
- *Ochocientos, perfecto. ¿Y desde qué año existe el sindicato? No sé si podrás contarme un poco del surgimiento, algunos datos históricos...*
- El sindicato existe desde el año '81, porque es la unión de un Círculo Profesional y un sindicato que existía antes. Confluyeron esas dos organizaciones, por eso se llama Círculo Sindical. Antes estaba el Círculo de Periodistas y el Sindicato de Prensa
- *¿Y a partir del año 81 se nuclean esas dos entidades?*
- '81, '82. Yo no sé exactamente, tendría que chequearlo pero por ahí, '81, '82. Digamos tuvo que ver con la salida de la dictadura, que en ese momento se liberaron un montón de cosas y bueno, los sindicatos pudieron quizás actuar un poco más
- *Perfecto. ¿Y tu trabajo cómo es? Si me tuvieras que resumir el trabajo cotidiano...*
- ¿Mi trabajo en el sindicato?
- *Si, tu trabajo en el sindicato*
- Mi trabajo consiste en coordinar la Secretaria de Prensa, osea ser la voz institucional del gremio, osea para afuera del gremio y aparte, este, hacer de vínculo de circulación de la información para adentro del gremio. Son las dos cosas digamos, la voz institucional del gremio de cara a la sociedad por un lado y por el otro lado lo que tiene que ver con la circulación de información interna del gremio
- *En función de lo que me contás, ¿cuáles serían los públicos de interés a la hora de comunicar?*

- Y, como te comentaba antes; sería el público interno, los afiliados, pero también la sociedad, una cuestión más externa
- *Perfecto. Ahora vamos a comenzar a hablar sobre herramientas puntuales de comunicación. ¿Publicaciones institucionales realizan?*
- Sí
- *¿Qué hacen generalmente?*
- Tenemos una página web prensared.com.ar, tenemos una revista que se llama “Proyección” de aparición bimensual. En realidad lo de la frecuencia es relativo, eso tiene que ver con que nosotros somos una nueva gestión y nos estamos acomodando así que este año sacamos una y vamos a sacar otra de acá a un mes. El gremio también tiene otra publicación que es al margen de la Secretaría de Prensa que se hace en conjunto con la Secretaría de Cultura que se llama la revista “Umbrales”; es una revista de política y cultura, para que te hagas una idea es como Caras y Caretas, una cosa así, y nosotros todos colaboramos acá de una forma u otra, todos colaboramos aunque dentro del esquema estructural del sindicato está a cargo la Secretaría de Cultura. Esa es una tercera publicación que tenemos. Aparte de eso tenemos un boletín informativo semanal
- *¿Semanal?*
- Sí
- *¿Todo eso pasa por vos?*
- Sí. Por mí o sino por los compañeros que integran la Secretaría, que son compañeros que son empleados del gremio. Yo ejerzo un cargo de forma militante, digamos, a mí no me corresponde cobrar nada, yo no cobro un sueldo por estar acá pero si la Secretaría tiene dos compañeros que sí están a cargo de hacer las distintas actividades que tiene a cargo la Secretaría
- *¿Los boletines me dijiste que eran semanales?*
- Ajá
- *¿Y por lo general que tipo de información llevan?*
- Los boletines siempre llevan información gremial que tiene que ver con el sindicato a menos que haya algún hecho externo al sindicato de consideración, pero como el boletín está dirigido a los afiliados; digamos por darte un ejemplo, hay una crisis institucional “X” y nosotros por más que no sea una

cuestión interna del sindicato nosotros tenemos que salir a fijar una posición frente a nuestros afiliados entonces lo incluimos. Se usa para información más inmediata y sino también tiene que ver con las actividades que realiza la Central de Trabajadores Argentinos, la CTA, que es la Central que nosotros integramos y cuando las actividades lo ameritan también los integramos al boletín informativo por mas que no tenga que ver específicamente con el sindicato

- *Perfecto. ¿Y la información que se pone en la revista es más o menos la misma o se dedican espacio para otras cosas?*
- *¿En la revista?*
- *Si, en la revista...*
- No, en la revista fluctuamos. Osea ponemos información institucional, y también tratamos de meter algo un poco más reflexivo que tiene que ver con la realidad en general; con la realidad relacionada también con la actividad porque hay que tener en cuenta que esta revista es una revista institucional que tiene que ver con los problemas gremiales o de la actividad profesional.
- *¿Y la frecuencia?*
- Cada dos meses más o menos se hace, pero como te decía antes todavía no está muy determinada; estamos acomodándonos a todas estas cuestiones
- *Claro ¿Y página web me dijiste que tienen?*
- Ajá
- *¿Desde hace mucho tiempo?*
- Y la pagina web ya debe estar por cumplir diez años más o menos
- *¿Y qué tipo de contenido se sube?*
- No, en realidad es como una agencia de noticias que tiene el gremio, sí, una agencia de noticias que tiene el gremio.
- *Ah, mirá vos. La estuve viendo y es bastante diferente a lo que yo venía viendo de las otras páginas sindicales...*
- Claro, lo que pasa es que nosotros tenemos también características particulares por ser un Sindicato de Prensa. Tenemos que mostrar una cara diferente, tocar la información con una profundidad de análisis tal vez mayor a lo que hacen los otros gremios
- *¿El contenido lo redactás vos?*

- Ahí básicamente como es un seguimiento mas diario, para eso están estos compañeros que yo te comentaba que son dependientes de la Secretaría que son los que se ocupan de llenar la página. Yo lo que hago ahí es que cumpla un rol más editorial, digamos coordinar, fijar la línea editorial, y hacer una revisión de los textos en algunos casos así muy por arriba
- *Claro. ¿Y registro de visitas llevan?*
- Sí, porque el sistema te lo permite. Te da la posibilidad de ver un Analytics y llevar ese tipo de registros. Tuvimos, por ejemplo, yo no sé si el mes pasado o el anterior habíamos tenido como ochenta lucas de visitas
- *¡Muchísimo! Muy bien...*
- Eso te muestra de una que no nos visitan solamente los afiliados, pero no sé, yo no sé si en realidad me replica los mismos visitantes no lo tengo muy claro porque la verdad que con la cuestión informática no la tengo muy clara. Pero no sé si son visitas únicas, a eso me refiero ¿me entendés? Puede ser que sea el mismo visitante muchas veces, pero si es cierto que nosotros tenemos un público determinado que lo visita y tenemos una línea particular. Nosotros hemos hecho muchas coberturas sobre el tema de derechos humanos, por ejemplo ahora que se lanzó todo el tema de los juicios desde hace tres o cuatro años nosotros uno de los focos de cobertura informativa tuvo que ver con eso, por ejemplo. Entonces desde ese lugar tenemos una buena recepción y después lo otro tiene que ver con la cobertura de la conflictividad social, digamos. Porque en realidad esto se pensó como una, no digo que lo cumpla en su totalidad, pero sí se pensó como una forma de que los trabajadores de prensa tuvieran un espacio para volcar información que no tenían en los propios medios donde ellos trabajan. Por distintas cuestiones, por cuestiones de espacio, por cuestiones de limitación de la línea editorial que no les permite. Entonces los compañeros tienen un espacio en prensa red lo mismo que en las otras publicaciones
- *Perfecto. ¿Y perfiles en redes sociales se tienen actualmente?*
- No, no le estamos dando bola. Ahora justamente vamos a replantear la página web, la vamos a modernizar porque esa parece del paleolítico. Entonces justamente con el pibe que estaba hablando recién es el pibe que va a rediseñar la pagina y ahí le vamos a dar, le vamos empezar a dar más bola. Porque

nuestra idea más allá del Facebook o del Twitter en sí es aprovechar esas redes para replicar la información que nosotros producimos acá. Así que bueno, lo vamos a hacer cuando estemos en condiciones técnicas para hacerlo. Si hay un Facebook de CISPREN, pero prácticamente no le damos bola, hoy por hoy no le damos bola.

- *Bien. Contame un poco, ¿envíos de mails de tipo más masivo se hacen?*
- Y bueno, el boletín informativo se replica a la base de datos que tenemos digital
- *¿Osea que el boletín se hace de forma digital y se envía?*
- Claro, es así. También lo mandamos en papel por fax a las redacciones; pero en realidad hoy por hoy ese es un rol muy menor digamos, en realidad es todo vía mail
- *Desde el lugar particular que tiene el sindicato, cómo es la relación con los medios, por ejemplo cuando hay un conflicto o algo...*
- *¿Osea si los medios de información replican lo que nosotros generamos desde el sindicato?*
- *Claro, por ejemplo...*
- Yo te diría que en 99,9% de los casos no. El 99,9% de los casos no. Es mala la relación digamos en términos institucionales, porque digamos que tiene que ver con una forma de entender de parte de las empresas, de las patronales lo que es un sindicato. Nosotros en general no tenemos una buena relación principalmente con el Grupo Clarín, eh, que es la voz cantante en cierta medida. Aparte hay una lógica que tiene que ver con que las empresas por más que compitan entre ellas en términos comerciales, tienen un acuerdo tácito de no difundir problemáticas internas en las redacciones y sobre todo lo que tiene que ver con la cuestión gremial ¿Por qué? Porque consideran eso como una forma de darle aire al sindicato, y a ellos no les interesa que el sindicato sea fuerte sino que les interesa que el sindicato sea lo más débil posible, o hasta el punto que yo creo que lo que más desearían es que no existiera el sindicato, lo ideal para ellos sería que no existiera sindicato. Pero no, la relación con los medios por lo general es mala salvo algunos casos que tienen que ver con medios ya mas periféricos y después nosotros estamos intentando establecer relaciones institucionales un poco más fluidas con lo que son los medios

estatales que ahí uno puede presionar de otra manera porque el privado te dice “Bueno, no quiero y no quiero”, pero bueno los estatales tienen que tener otro tipo de respuesta o una argumentación, ¿viste?

- *Claro...*
- Entonces ahí se puede dar un debate más interesante en cuanto a las temáticas sindicales y entonces estamos en proceso, ese es un proceso que lo estamos discutiendo para que los medios de la Universidad y también Radio Nacional nos den un espacio para nosotros poder este difundir la información que hacemos
- *¿Desde Universidad y Radio Nacional?*
- Claro, pero estamos en proceso, no está listo eso sino que lo estamos discutiendo. Porque nosotros tenemos relación institucional con la Universidad por ejemplo ¿Por qué? Porque la Universidad también es patronal, digamos ellos son la patronal de los trabajadores de Radio Nacional, de la Universidad, de Canal 10 y bueno de todo eso. Osea que una relación institucional hay, pero bueno, estamos tratando de ampliar.
- *¿Y pautan publicidad en algún medio?*
- No, no pautamos en ningún medio
- *No pautan, perfecto. ¿Y gacetillas o solicitadas han enviado alguna vez?*
- No no. Las gacetillas y los comunicados de prensa son más o menos lo mismo, ¿no?
- *Sí, es lo mismo*
- Ah, bueno. Nosotros tiramos comunicados de prensa, sí los enviamos. Después no los publican, pero bueno, enviarse se envían
- *¿De qué manera los tiran?*
- Por mail generalmente. Ahora casi todo se maneja a través del mail.
- *¿Y solicitadas?*
- No, solicitadas no; porque aparte las solicitadas son caras y no. Al menos por ahora solicitadas no
- *Carteleras he visto que hay ahí adelante...*
- Si, hacemos afiches, hacemos afiches. Sobretudo hacemos afiches para pegar en los sectores de trabajo cuando hacemos convocatorias. Por ejemplo ahora en Septiembre tenemos el Congreso Anual. El CISPREN hace un Congreso todos

los años de debate que tiene que ver con lo político y lo gremial. Ahí hacemos afiches, o si se hace alguna actividad “X” que hace falta difundirla y nosotros queremos llegar al afiliado lo imprimimos también y se hacen volantes

- *¿Volantes?*
- Sí, generalmente cuando hay que darle difusión a las actividades que organizamos
- *Perfecto ¿Eventos organizan?*
- Justamente te estaba diciendo, tenemos el Congreso Anual del CISPREN
- *¿Eso se hace acá en Córdoba?*
- Sí, en la Provincia. Es un Congreso Provincial donde participan delegaciones de trabajadores de toda la Provincia y va rotando, depende el año se hace en distintos lugares de la Provincia. El año pasado lo hicimos en La Cumbre y este año lo vamos a hacer en Mina Clavero
- *¿Eso se hace todos los años?*
- Todos los años, si, es por Estatuto que se tiene que hacer. Digamos porque es el ámbito de debate que va a marcar la agenda de política del sindicato durante el resto del año ahora lo que vamos a hacer en Septiembre es debatir que se va a hacer en 2013. ¿Después se hacen otras actividades? Si, se hacen un montón de cosas. Se hacen eventos, se convocan a charlas, el Sindicato también es un espacio para que otras organizaciones puedan venir y desarrollar sus actividades por que no tienen un espacio. Este es un edificio que se ha remodelado hace poco y brinda un montón de posibilidades y bueno, si, se hacen muchas cosas, se hacen muchas charlas y actividades que tienen que ver con lo cultural, con la capacitación profesional. Se hacen talleres, por ejemplo, la Secretaría de Cultura hace talleres también de capacitación
- *Perfecto. Guillermo, ¿podrías definirme o decirme que son para vos las Relaciones Públicas?*
- Es la capacidad que tiene una organización para propagandizar, para difundir y para volcar un mensaje respecto de una cuestión que le interesa que un universo determinado del público sepa de esa organización.
- *Y en cuanto a los relacionistas públicos, ¿cómo ves su trabajo? ¿qué características crees que tienen o deban tener?*

- Un relacionista público es una persona que tiene conocimientos y se encarga de la difusión y propaganda. Osea, eso no ha cambiado, le podes decir Marketing, le podés decir Comunicación Institucional, le podes decir de la forma que quieras; pero digamos, en realidad, cambian los formatos pero sigue siendo lo mismo, sigue siendo una forma de referirse a la difusión y propaganda
- *Perfecto. Te cambio un poquito de tema, ¿qué beneficios ves que trae la comunicación aplicada a un sindicato?*
- Y, es clave, para nosotros es clave porque la circulación de información después influye también para que los compañeros participen. Osea, por regla; las organizaciones necesitan para no ahogarse dentro de sí mismas, necesitan que haya flujo de gente que entre y salga, y eso flujo de gente está determinado por los flujos de informaciones, porque la gente viene por algo, porque se ve atraída por algo o porque tiene una demanda por algo. Entonces, si se ve atraída por algo le tenes que dar una respuesta y si tiene una demanda también; en cualquiera de los dos casos. Osea, la información es la herramienta, es la herramienta aparte porque los sindicatos son organizaciones sin fines de lucro y aparte son la herramienta que tienen los trabajadores para organizarse; por lo tanto la información es clave, aparte para que sea real el ejercicio democrático dentro de las instituciones. Osea, cuanto más anti democráticas sean las instituciones, por más que formalmente lo sean, es cuando más se restringe la información digamos, cuando el afiliado no sabe qué pasa en la Comisión Directiva de una organización o del Directorio o de lo que sea, significa que no tiene herramientas para poder interactuar. Entonces lo fundamental es tener herramientas y para tener herramientas tener que tener información.
- *¿Y si tuvieras que decirme algún resultado, algún beneficio que esperas conseguir a través de la comunicación?*
- Yo creo que es consolidarnos cada vez más como un espacio de expresión alternativo en el cual los trabajadores que no tienen lugar en sus medios puedan tener la libertad de expresarse, de mostrar y de contar lo que ellos quieran o necesiten
- *Bueno, eso sería todo Guillermo. Muchísimas gracias y disculpá la molestia*
- No, por favor, para nada

ENTREVISTA N° 12

Claudio Britos - Secretario Gremial. Sindicato de Vendedores de Diarios y Revistas

- *Bueno, primero que nada necesitaría que me digas tu nombre completo y tu puesto así me queda registrado ¿puede ser?*
- Sí. Mi nombre es Claudio Alberto Britos, y soy el Secretario Gremial del Sindicato de Vendedores de Diarios y Revistas de la Ciudad de Córdoba
- *Muy bien Claudio. ¿Qué podrías contarme en relación a la antigüedad del sindicato y su historia?*
- El sindicato tiene setenta años de antigüedad. Fue un gremio fundado por la única lista que todavía perdura, nunca perdió una elección eh, tuvo muy pocas veces opositores. Bueno, mucha de la gente que lo dirigió al sindicato son gente sin mucho saber pero con mucho poder de trabajo y que se dedicaron a esto, se dedicaron a esto y sin dejar de vender diarios. De hecho mi viejo cuando falleció hará ocho años el tenía cinco trabajos; era Secretario General de la Federación de Vendedores de Diarios y Revistas de la Argentina, Secretario General del Sindicato de Diarios y Revistas de Córdoba, Subsecretario de Participación Vecinal de la Municipalidad, Director del CPC Centro América y vendedor de diarios del puesto de la calle Lavalleja
- *Mirá vos, qué interesante lo que me decís. ¿Y cuál es la cantidad de afiliados del sindicato?*
- ¿De afiliados titulares o adherentes?
- *Titulares*
- Titulares tenemos dos mil, pero a eso hay que multiplicarlo por cuatro porque tiene la mujer que es adherente y no tienen menos de tres hijos cada uno
- *¿Esa es la clasificación de adherente?*
- Claro, adherente. Está el titular, y los adherentes son la señora e hijos ¿me explico?
- *Si, perfectamente. ¿Y cómo se organizan internamente? ¿Cómo se divide el trabajo?*
- Secretario General, Secretario Adjunto, Secretario Gremial, Secretario de Acción Social, Tesorero, Primer Vocal Titular hasta el Sexto, y después del

Sexto al Primer Vocal Suplente. Se termina la lista con Revisadores de Cuentas Uno, Dos y Tres

- *Bien. Ahora vamos a comenzar a hablar sobre las herramientas de comunicación más puntuales...*
- Me parece bien
- *Quisiera saber si han hecho publicaciones internas; por ejemplo una revista interna, boletines, folletos*
- Si, si, si. Se hace periódicamente cada tres meses se hace un pasquín que nosotros le decimos, es básicamente una revista interna que hace ya dieciséis años que la estamos largando. Vamos por el numero trescientos veintiséis; se han sacado ediciones especiales donde se basa la información en que nosotros acá arriba tenemos consultorios odontológicos, ginecológicos, clínicos, fisioterapia, psicología, laboratorio, osea tenemos todo eso donde se basa la información que periódicamente largamos ¿no cierto? Esto está abierto las veinticuatro horas durante la semana de Lunes a Viernes que dura el sindicato en actividad y la peluquería también está abierta los Sábados y Domingos que también es del sindicato y tenemos farmacia también
- *¿Y por qué se le denomina pasquín? ¿Qué características tiene?*
- Y, desde siempre le decimos así acá. Pasa que es más chico que una revista, es más como un diariquito ¿me explico?
- *Si, te entiendo ¿Cómo lo confeccionan? No sé si esta directamente en tu área de acción, pero ¿Cómo se confecciona generalmente? ¿Qué información se coloca?*
- Con las informaciones que vamos sacando periódicamente. Como ser, te explico, estamos trabajando con el tema de La Mañana de Córdoba que vamos por la tercera reunión en la semana, se nos está complicando la cosa porque estamos negociando que ellos quieren largar el diario Sábado y Domingo ¿entendés? Y nosotros eso lo vamos informando por solicitadas que se sacan a través del diario La Voz del Interior que es el diario de mayor salida masiva y si no vamos nosotros personalmente cuando van a abonar los vendedores los diarios y les damos un folleto a cada uno
- *¿Lleva más información de tipo gremial el pasquín?*

- Claro, información gremial e información de las reuniones. Como por ejemplo lo que se termina de acordar en las Asambleas; lo que se termina, lo que se resuelve sale informado para aquella gente que no puede venir en este pasquín que se les entrega a cada uno a los kioscos
- *¿Y algún otro tipo de información?*
- Si, información de todo tipo de cosas, de actividades, de las cosas que ofrecemos que te contaba antes. También tenemos una pizarra acá adelante donde ponemos información de lo que se hace diariamente, del trabajo cotidiano
- *¿Un pizarrón?*
- Claro, va, una especie de pizarrón; así le digo yo. Acá la gente pasa y lo ve y también tenemos uno en La Voz del Interior para que lo vean los vendedores cuando van a buscar los paquetes con los diarios
- *Perfecto. ¿Y publicidad en algún tipo de medio se está haciendo?*
- Estamos en Vida Sindical donde nosotros salimos y en la Casa del Trovador somos clientes constantes, ahí salimos permanentemente desde hace más o menos veinte años. Vida Sindical no tiene una larga vida, debe tener cuatro años, cinco años, pero también ahí estamos periódicamente
- *¿Cómo es el proceso? ¿Qué es lo que se muestra en esa publicidad?*
- Sí, todo el tiempo. Por ejemplo le hacen notas al Secretario General, al Gremial. También nosotros tenemos una colonia de vacaciones donde tenemos diez hectáreas, tenemos seis piletas, veinte baños, cuarenta habitaciones y una cocina grande. Eso también se informa, lo que se hace anualmente.
- *Perfecto. ¿Y en otros medios han pautado?*
- No no, en ningún otro.
- *Ahora te pregunto un poco por lo que es comunicación digital, ¿página web poseen?*
- Si, si. Tenemos pagina web y también tenemos una página web en la Legislatura, a donde como mi hermano que es el Secretario General es Legislador le dan un espacio ahí en la página para poner información
- *Y el contenido que lleva generalmente la página, ¿cuál es?*
- Pasa por cada área donde nosotros estamos divididos, cada una de las Secretarías tiene que dar una información, lo que sea necesario. Nosotros desde

el sector Gremial buscamos pasarles información gremial a los socios, ahora lo que sea social eso lo maneja Acción Social y bueno Tesorería por su lado y así nos vamos manejando

- *¿Hace cuánto más o menos se tiene?*
- Cuatro años, cinco años
- *Ah, bastante. ¿Y cómo es la dirección de la página?*
- Después te la doy, porque la tengo ahí pero no le doy mucha bola y en este momento ni me acuerdo
- *Ningún problema ¿Y cómo es eso que me contabas de la página de la Legislatura?*
- Que como mi hermano es Legislador tiene la posibilidad de poner algún tipo de información, alguna cosa en la página de la Legislatura. Son cosas más personales de él y de su trabajo ahí ¿me entendés?
- *Si, ahora si te entiendo. ¿Y envíos por mail se realizan?*
- Si, si hacemos, mandamos algunas cosas por mail. Te digo que si pero no le damos tanta bola a eso porque lo nuestro es más del contacto personal. Además te digo algo, nuestros afiliados no son gente de estudio; algunos están terminando el Primario y otros el Secundario ahora porque le estamos dando la posibilidad acá de hacerlo de forma gratuita. Nosotros por esa razón y por otras cuestiones formamos una escuela acá, tenemos la escuela y un taller de arte y de teatro. Nosotros acá al mediodía le damos a comer a mil quinientas personas también por medio de la Universidad. Nosotros ponemos un micrófono y de esa manera es mejor comunicarle las cosas a la gente, después se van transmitiendo las cosas y se arma una cadena.
- *¿Pero igual se mantiene la página web y el envío de mails?*
- Sí, eso se mantiene y se hace para los socios que son idóneos en el tema
- *¿Se tiene presencia en redes sociales como Facebook y Twitter?*
- No, nada por el momento
- *¿Eventos han hecho?*
- Si, si. Hacemos constantemente bailes, peñas, el año pasado estuvimos en la Sociedad Belgrano y estuvo Fernando Bladys, Orly. Nosotros le hacemos a los Canillitas fiestas también para los chicos donde ponemos castillitos y todo eso. Y también por supuesto para el Día del Canillita y el Día del Padre

- *¿Se tienen varios festejos o eventos?*
- Ah sí, nosotros celebramos todo. Tendremos como quince eventos y fiestas al año
- *¿Y cómo se informan esos eventos?*
- Se les informa por medio de un, digamos todo aquel al que le llegue el diario al negocio o a la casa le llega dentro del paquete un folleto con el aviso directamente
- *¿Y hay medios que realicen una cobertura de esos eventos?*
- Y los que te decía antes, hablamos con Vida Sindical y con la Casa del Trovador y ellos vienen y cubren todo lo que hacemos
- *Ahora vamos a hablar un poco de la gestión de prensa, cómo se da la relación con los medios. Ustedes tienen un lugar particular en la cadena de los medios, ¿qué pensás?*
- Claro que tenemos un lugar especial, sino es por nosotros el diario no llega al lector, es básico lo que te digo. Pero sabes que no somos un canal muy solicitado por los medios, por más que nuestro papel sea muy importante. Mirá todas estas revistas que yo tengo acá, esto es un archivo muy importante, tengo revistas y diarios del año '55 y de antes también, diarios de la Guerra de las Malvinas y una vez que yo separo toda esta información de importancia lo ponemos en un diskette y se lo damos a todos los socios y todas las entidades que lo soliciten. Pero eso no pasa, más allá de los socios a esto no lo aprovechan
- *¿Y cómo es cuando en términos gremiales tienen que sentarse a negociar con ellos, en caso de un conflicto o algo y necesitan difusión?*
- Y, pasa que si no se llega a un acuerdo por algún motivo tenemos que tratar de consensuar con ellos porque el último eslabón de la cadena escrita somos nosotros, nosotros y ustedes los consumidores. Osea, es simple esto, se está estipulando que la quinta generación de cada vendedores de diarios van a desaparecer, en un estudio que se ha hecho van a desaparecer. Vos a las doce de la noche tenés la misma información que en este diario ¿Quién compra el diario este? Aquel que no le gusta ir al baño con una computadora, aquel que se acostumbro a levantarse a la mañana y desayunar con el diario al lado. Yo hoy un diario te lo leo en diez minutos, pero nosotros hace un año y medio

atrás tuvimos un problema con La Voz del Interior; ellos compraron una maquina, hicieron una inversión de 400 millones de dólares para la planta nueva a donde la máquina no la pueden hacer funcionar ¿Por qué? Porque tienen que pagarle a veinte empleados y traerlos de Estados Unidos para que ellos le enseñen a los otros trescientos empleados como se usa la máquina. Pero como ellos no quieren gastar plata la máquina no anda. Entonces hace un año y medio fuimos denunciados mi hermano y yo penalmente porque dicen que nosotros hicimos un paro y no dejamos salir los diarios, y en ningún momento hicimos paro, nosotros fuimos a exigirle que llegara el diario como máximo a las dos de la mañana, porque hay canillitas que les llegaba a las once de la mañana y esa fue la protesta nuestra. ¿Qué pasó? Volvieron a la máquina vieja y se soluciono el problema. ¿Pero qué pasa? Así desaparecemos nosotros, vos antes hace diez años atrás salías con tu novia y comprabas el diario a las dos de la mañana en Colón y General Paz en los nocheros, había sesenta nocheros. Hoy día vos pasas y hay una solo, osea nos mataron ellos, van matándola a la prensa ¿entendés?

- *Claro. Te pregunto por otra cosa, ¿cómo es la relación con los diferentes Poderes Públicos?*
- La relación se da a través de la CGT y como te dije anteriormente como mi hermano es Legislador ahí hay una relación más cercana. Pero bueno, sinceramente tenes que manejarte de la manera que ellos mismos imponen. El tema es que nosotros no estamos de acuerdo en que si hay un paro hay que hacerlo para conseguir cosas y quemar gomas, cortar las calles. Nosotros jamás hemos hecho eso; y mucho menos apoyar lo que hace Cristina Kirchner o Hugo Moyano que para mí no es compañero mío. Esta la CGT Disidente y la CGT de ellos, y si vos querés saber qué es lo que maneja uno y que es lo que maneja el otro, uno está peleando por cuatrocientos millones de dólares y el otro está peleando por integrar una lista. Moyano tiene dos mil seiscientos camiones propios, te quiere cortar el país y te lo corta solo con los camiones propios. Estamos hablando de otra cosa, de otro nivel. De hecho la otra vez cuando los camioneros pararon por ejemplo no nos llegaron los diarios desde Buenos Aires, nosotros nos quedamos sin revistas ¿entendés? Y así es como se

da todo, si se corta un eslabón que no tiene nada que ver con nosotros y cagamos, somos los que nos perjudicamos

- *Claro. ¿Y tienen algún objetivo, algo que se quiera alcanzar en términos de comunicación?*
- Siempre estamos en eso, el lema nuestro es “Lo mejor está por venir”, eso primero que nada. Cada cosa que hacemos nosotros la hacemos en beneficio del socio ¿Por qué? Porque nosotros también vendemos diarios y estamos en la misma, nosotros laburamos para tener beneficios propios, de cada uno. Pero la verdad, en términos de comunicación no sabría bien que decirte. La gente se preocupa mucho por el sindicato, osea la gente sabe que acá tiene todo cubierto, tenes el 100% de todo y ellos se informan solos ¿me entendés? Directamente se vienen para acá.
- *¿Vos crees que como está todo ahora el afiliado está bien informado?*
- Y si, te vuelvo a repetir, el afiliado no es ni muy definido ni muy calificado en el tema. No es por desmerecer pero hay muchos que no saben ni prender la computadora, por ejemplo yo tuve que ponerme a aprender, cargar, bajar de gaucho nomás, porque a mí no me gusta. A lo mejor si te veo a vos al otro día ya sé cómo hacer las cosas. Pero la gente viene, viene porque a la tarde se juntan a tomar mate, las señoras grandes se informan entre ellas, se comunican. Nosotros les damos viajes a La Falda cinco días, salen los viejos, se toman un colectivo y se van sin gastar nada. Pero no nos está haciendo falta una comunicación particular, seguramente que los hijos de ellos lo van a necesitar y va a ser otra cosa, pero por el momento no nos está haciendo falta un cambio en la comunicación. Sigue existiendo la cultura de la gente de venirse para acá, y para mí eso es lo mejor, mantener el contacto. Lo de nosotros es lo personal, el hombre que estaba antes de que vos vengas vino a que le suelde el carrito, imaginate como es. Además de la importancia que los Canillitas tenemos porque somos los que más cerca de la gente estamos, somos los que vendemos el diario de la Cristina Kirchner, somos los que vendemos el diario de De la Sota; además de que nosotros llegamos donde ningún otro puede llegar, los carteros y nosotros somos igual, llegamos a las puertas de las casas.
- *Claro. ¿Y podrías decirme que entendés vos por Relaciones Públicas, cuál es el concepto?*

- ¿A nivel qué?
- *A nivel institucional...*
- ¿Qué es lo que necesitamos nosotros de Relaciones Públicas?
- *No, que crees vos que son las Relaciones Públicas, que es lo primero que se te viene cuando te lo menciono*
- Las Relaciones Públicas de por sí es importante. Tener una relación pública con alguien es muy importante, porque yo creo que a través de la relación pública se puede lograr un consenso entre diferentes partes o entre diferentes personas y con el consenso se logran muchísimas cosas. Seguramente que uno de nuestros objetivos es poder consensuar, creo que no pido mucho pero que es realmente necesario.
- *Bien, ¿y qué características crees que debe tener un relacionista público? ¿Tenés conocimiento de lo que es la tarea del relacionista público?*
- No, la verdad que no sé de qué se trata. Nunca he escuchado eso te digo la verdad, si de lo que te decía antes de las Relaciones Públicas pero eso no
- *No hay problema. Te pregunto cuáles son los beneficios que notás que la comunicación trae al sindicato...*
- Si hablamos en el nivel institución o en el nivel sindical nosotros estamos donde estamos porque nos ha votado, entonces a la gente hay que responderle ¿estamos? Cuando vos perteneces a un gremio tenes que dedicarte a darle el tiempo que le tenes que dar a esa gente porque para eso confío en vos. De lo contrario no pertenezcas a una entidad social, o gremial o como vos quieras. Yo creo que la comunicación con el afiliado es un deber que nosotros tenemos, es una forma de devolverle algo a la gente que te votó, escucharlo cuando necesita, informarle lo que necesita saber, estar atento a lo que está pasando, todas esas son cosas que hay que hacer. Nosotros todo el tiempo estamos depurando nuestros errores para ser un poquitito mejor y darle a la gente hasta lo que no tenemos, sin mentiras, con muchas ganas de trabajar y con predisposición para manejar bien la institución; porque tus palabras no son solo las que tienen que convencer, son los actos los que tienen que convencer. Vos si te quedas un rato acá vas a ver la gente las necesidades que tiene, y hay que ayudar a que solucionen todos, acá las puertas tienen que estar todo el tiempo

abiertas, tienen que estar abiertas ya sea para el socio como para el no socio porque lo que nosotros hacemos acá es algo muy social ¿entendés?

- *Y en cuanto a lo que se comunica en los medios en relación a los sindicatos, ¿cómo ves esa cobertura?*
- *¿Querés que te diga la verdad? A nosotros no nos importa lo que digan los medios, en el caso de nuestro sindicato los que te van a decir la posta es la gente. Vos vas y le tocas la puerta a cualquier kiosco de venta de diarios que encuentres y preguntá que lo que es el sindicato; ellos te van a decir lo mismo que te he dicho yo hoy día. En el caso de ellos, su razón social y manejándose políticamente porque ellos están muy peleados con el Gobierno, van a comunicar lo que más le convenga. Para mí no hay otra*
- *Perfecto. Para terminar quisiera que me digas qué particularidades ves vos en la comunicación desde un sindicato...*
- *¿Cómo es eso?*
- *Y, por ejemplo, ¿es igual que la comunicación en cualquier organización? ¿difiere en algo?*
- *Ah, ya entendí. Para mí lo que tiene de diferente o particular como vos decías es que acá tenés la posibilidad de tener un contacto directo, un contacto día a día con el afiliado. Le ves la cara, sabés que le pasa, sabés si está bien, sabés si está mal, sabés si necesita algo. Para mí esa posibilidad de estar constantemente en contacto es impagable*
- *Muy bien. Te agradezco muchísimo por tu tiempo Claudio*
- *Por nada amiga, para lo que necesites.*

ENTREVISTA N° 13

Hugo Acosta - Secretario de Prensa. UTEDYC Córdoba

- *Antes que nada, para que quede registrado, necesitaría que me digas tu nombre y tu cargo*
- Mi nombre es Hugo Acosta y estoy a cargo de la parte de Prensa, soy Jefe de Prensa del Sindicato UTEDYC
- *Muy bien, Hugo. ¿Cuál es la antigüedad del sindicato? ¿Hay algún hecho histórico importante que me puedas contar?*
- Después te lo voy a buscar bien específicamente, pero tienen muchísimos años. Si no me equivoco, la fundación del sindicato es a mediados de los '50, de 1950
- *Con esa información ya está bien. ¿Y la cantidad de afiliados aproximada de la organización?*
- Mirá, este es un sindicato muy grande. A nivel nacional tiene aproximadamente ciento veinte mil afiliados, y a nivel Córdoba estamos entre los cuatro mil quinientos afiliados titulares, y a eso nosotros le sumamos sus respectivos grupos familiares.
- *Bien, e internamente, ¿Cómo se organizan?*
- Internamente está organizado por un Secretario General que es la máxima autoridad del sindicato que también está a nivel nacional y preside un Concejo Nacional que está formado por las diferentes Seccionales que hay en todo el país. UTEDYC tiene cincuenta y una, entre Delegaciones y Seccionales, y está absolutamente en todas las Provincias aunque más no sea con una Delegación o una Seccional. En el caso nuestro es Seccional Córdoba, está organizado también por una Comisión Directiva que tiene como cabeza un Secretario General y después también están las diferentes Secretarías como la de Prensa, la Gremial, de Finanzas; Vocalías y demás
- *Ahora te voy a llevar a la parte más propiamente comunicacional. ¿Se realizan publicaciones institucionales, folletos?*
- Sí, totalmente. Habría que hablar de dos temas siempre, nosotros vamos muy pegados a lo Nacional, entonces suponte a nivel nacional hay distintos tipos de publicaciones. Por ejemplo hay una revista, hay un diario mural que sale con

mayor continuidad y es como una especie de diario grande que tiene todo lo que va pasando prácticamente mensualmente y más o menos la revista cada cuatro meses

- *¿Entonces me decís que el diario es mensual y la revista cuatrimestral?*
- El diario no tiene una frecuencia determinada específicamente, pero más o menos sí, más o menos mensual y la revista cada cuatro meses. Te estoy hablando de Buenos Aires ¿no?
- *Sí, sí*
- Y después tienen sitios web institucionales. Tal es así que a partir del mes pasado hay una persona especializada en este tema de las nuevas comunicaciones, que viene a ser un área específica desde Buenos Aires. Después desde las distintas delegaciones cada uno toma su parte de prensa; digamos cómo la organiza, nosotros proveemos material para ellos porque tenemos en la página y en la revista o el diario mural nuestra propia sección, se trabaja en conjunto digamos. Y acá en Córdoba, ahora te hablo específicamente de Córdoba ¿no?
- *Sí, hablemos de la Seccional Córdoba*
- Bueno, tenemos nuestra propia revista de Seccional Córdoba que sale cada cuarenta, cuarenta y cinco días con una tirada muy grande que le llega a la mayoría de los afiliados y también le llega a muchas instituciones hermanas como sindicatos, mutuales, inclusive patronales y demás en donde se vuelca todo lo que pasó en ese período de cuarenta y cinco días. Y después algunas otras herramientas, como Facebook y demás y se puede llegar a hacer publicidad en algunos lugares como televisión, radio y demás para algunos acontecimientos más específicos.
- *Perfecto, vamos a ir desarrollando más cada uno de esos puntos que mencionaste. ¿La revista que tipo de información lleva generalmente?*
- Trae todo tipo de información, pero por supuesto comienza siempre con una editorial donde se fija una posición más política y después vienen las distintas secciones. Suponete se pone especial énfasis en la parte gremial, en lo que es la definición de las Escalas Salariales, los conflictos, todo lo que tiene que ver con esa área. Y después por supuesto que nosotros trabajamos mucho en informar lo institucional, porque no nos quedamos en lo simplemente sindical

sino que vamos mucho más allá con lo social, especialmente en el tema educativo donde hemos tenido algunos logros te diría casi únicos no solo para la Provincia sino también para el País.

- *¿Y la distribución cómo es?*
- La distribución de la revista es normalmente mano a mano. Nosotros tenemos muchísima gente que normalmente va por los lugares de trabajo, entonces van los compañeros y distribuyen la revista, además de esta Seccional que vos ves acá tenemos delegaciones en toda la Provincia en lugares como San Francisco, Villa Allende, Alta Gracia, Villa María en donde también está dispuesta la revista para que accedan los socios de la zona
- *Y acá también se dejan, en la entrada...*
- Si, por supuesto. Porque esto abarca todo, abarca inclusive obra social, mutual, todo tipo de actividad que se lleve a cabo desde aquí, desde el sindicato
- *Perfecto. Y publicidad institucional me dijiste que tenían pautada, ¿verdad?*
- Si, va según la época. Estas no son épocas de muchas pautas publicitarias pero si hemos tenido y seguramente vamos a tener. Se pauta en periódicos, nosotros aquí en Córdoba utilizamos bastante La Mañana de Córdoba, hemos hecho algunos programas por canales específicos de sindicatos como Sindicatos.TV, Vida Sindical y en Canal 12 en La Casa del Trovador
- *¿Y página web?*
- Eh, nosotros tenemos; por eso te digo, hasta hace muy poco se trabajaba con una página web individual pero creo que un acierto, en una decisión nacional se ha hecho específicamente un sector que va a trabajar este tipo de cosas y toda nuestra información va a estar nucleada en una página única, con un marco institucional donde cada uno pone lo cree ¿sí? Dentro de la página actual nosotros tenemos una sección donde vos podes clicar Córdoba y allí te aparece material que nosotros hemos enviado y autorizado correctamente. Como te decía, se está formando un área específica, hay un desarrollo o una idea de desarrollarnos tecnológicamente pero muy muy importante en cuanto a la comunicación por supuesto con gente especialista en el tema
- *Facebook también me mencionaste...*

- Claro, nosotros hasta hace poco cada seccional tenía su Facebook pero ahora se centraliza todo a partir de este mes desde Buenos Aires y por intermedio de esta gente especialista que te mencioné
- *Ah, perfecto. Todo lo digital...*
- Todo lo digital va a estar manejado centralizadamente desde Buenos Aires
- *¿Lo mismo pasa con los envíos de mails?*
- Si, si permanentemente. Pero eso lo hacemos desde la Seccional; permanentemente desde el sindicato, desde la mutual, desde la obra social. Es un medio muy importante para poder comunicar de forma inmediata lo que va pasando
- *¿Tienen una base de datos a la que envían?*
- Si, absolutamente.
- *Perfecto. ¿Y eventos institucionales tienen? ¿Hay eventos anualmente fijos?*
- Si, nosotros tenemos eventos institucionales que ya están constituidos absolutamente. Suponte ahora viene el Día del Niño, normalmente el Día de la Madre, el Día del Trabajador Deportivo y Civil que constituye nuestro sindicato y le estamos dando continuidad a fin de año a un evento muy importante que es un baile donde por ahí nos juntamos dos o tres mil personas y siempre hay actividades por supuesto sociales relacionadas con el sindicato
- *¿Eso pasa por tu área también?*
- No, no. Acá estamos distribuidos en varias áreas, nosotros en nuestra área lo que hacemos es difundir todo lo que pase. Si hay organización de eventos hay una Comisión de Mujeres sobretodo que se encarga de hacerlo.
- *¿Se convoca a la prensa para que cubra esos eventos?*
- Si, normalmente a la prensa especializada o si hay algún evento que nos parece que ya supera el marco de la prensa especializada como movilizaciones y demás convocamos a radios, televisión y demás que a veces vienen y a veces no vienen
- *¿Y cómo se da ese proceso de contacto con la prensa?*
- A veces se envían gacetillas o llamados míos a periodistas que pueda llegar a conocer. Así se da un poco el tema.
- *¿Y cómo se difunden? ¿A través de que herramientas?*
- *¿Para el afiliado?*

- *Si, para el afiliado...*
- Bueno, mediante la revista, mediante mail, mediante el sitio que yo te decía, mediante todo el manejo tecnológico que se está comenzando a hacer desde Buenos Aires ahora mandamos de inmediato y ellos publican. Pero bueno, generalmente son esas las formas
- *Perfecto*
- Las herramientas como la pagina web o las redes sociales te dan la ventaja de la actualización día a día, y con la revista se trata que ese periodo que se refleja se haga de la mejor manera posible ¿me comprendés?
- *Sí, claro. En cuanto a la gestión de prensa o las relaciones con la prensa, ¿cómo es ese vínculo?*
- Es un vínculo muy positivo, es un vínculo permanente sobre todo con la prensa que se especializa o que tiene que ver con los sindicatos. Es un vinculo más con el periodismo especializado, pero de todos modos por supuesto que tenemos relación con los diarios, con las radios y demás
- *¿Vos te encargás de ese contacto?*
- Si, de ese tema si
- *¿Personalmente?*
- Si, puede ser personalmente o por teléfono o por mail según la relación que uno tenga con cada uno
- *Envío de gacetillas me dijiste que hacían, ¿verdad?*
- Eh, si, hacemos. Pero las enviamos generalmente por mail.
- *¿Y solicitadas?*
- Sí, pero según la ocasión. Osea, la solicitada ya es una comunicación mucho mas especifica del sindicato que por supuesto se hace. Así como haces solicitadas, haces las convocatorias a Asambleas y demás pero son ya cuestiones muy puntuales, bien especificas porque tiene a mi criterio un peso mayor. Osea, tiene que ser una cuestión extraordinaria.
- *Claro. En cuanto a las relaciones con representantes de diferentes Poderes Públicos o del Gobierno ¿También lo gestionás vos? ¿Cómo es el manejo?*
- No no no, desde acá nosotros tenemos todas las relaciones que tenemos y por supuesto que son relaciones institucionales que hay que cuidar y la cabeza en todas esas acciones siempre trata de ser el Secretario General. Por supuesto que

no puede hacer todo, así que en muchas de las gestiones yo también participo y tenemos algunas cuestiones; suponte integramos la CGT Córdoba, la Regional, la unificada que está por Chacabuco. Nosotros tenemos una relación muy especial también con el Ministerio de Educación de la Provincia, como te decía recién yo, que hay un plan que se llama Plan Fines que es para la terminación de estudios primarios y secundarios para gente mayor de dieciocho años y nosotros por ejemplo fuimos la primera entidad en firmar acá en Córdoba un convenio con el Ministerio de Educación para aplicar no solamente el sistema, sino que terminamos teniendo una escuela propia que funciona acá, una escuela que es la escuela que tiene el mayor caudal de alumnos de la provincia de Córdoba; nosotros tenemos más de doscientos y pico de chicos que asisten permanentemente para rendir sus materias, para retirar módulos y demás y a fin de año vamos a tener los primeros egresados; y bueno, ahí uno encontró el apoyo incondicional del Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba que es donde realmente se entiende el tema de la educación para el adulto, cosa que no pasa en ninguna otra Provincia porque los compañeros nuestros que quieren hacer algo se les complica en términos Ministeriales. Y por supuesto que también se trabaja muchísimo y se tiene una relación muy cercana con el Ministerio de Trabajo en donde hoy está a cargo del Ministerio alguien que estaba al frente de un Sindicato

- *Claro, Omar Dragún*
- Claro, Dragún estaba al frente de la CGT junto a nosotros y cuando asumió sus funciones por supuesto la gente nuestra de la parte Gremial tiene una relación permanente. Yo ahí en esa parte no tengo mucha participación, simplemente para difundir algunas cuestiones
- *Perfecto. ¿Y carteleras se utilizan?*
- Vos sabes que es un tema que nosotros estamos trabajando tratando de mejorarlo. No es un tema que lo tengamos bien hechito; tenemos algo mas así onda borrador y se ponen algunas cosas. Si vos entras acá ahí vas a ver que hay uno en donde bueno ponemos la comunicación de algunas cosas; pero esa parte te soy sincero no la tenemos bien trabajada. También es cierto que cuando vos entras te vas a encontrar con revistas por todos lados, y lo que se coloca en la cartelera es prácticamente la misma información con la diferencia que a la

revista te la llevas a tu casa. Para nosotros la revista es una herramienta que casi te diría es la más importante, porque acá nuestros trabajadores son de Entidades Deportivas y Civiles y hay una variedad increíble; vos en lo Civil podés encontrar una persona que trabaja en una Embajada, pasando por mutuales, por Círculos, por Asociaciones o Federaciones y demás; y por la parte Deportiva tenés todos los clubes del país desde el mas chiquito hasta el más grandote, y bueno hay muchos de nuestros afiliados que seguramente manejen muchas de las herramientas tecnológicas, pero también hay muchos que no. Entonces es muy importante que el afiliado tenga la revista y se la lleve a su casa, es algo mas inclusivo para todos

- *Claro, es...*
- Es algo que nos permite integrarlos a todos, algo muy importante al menos en mi opinión
- *Absolutamente. Te paso a otra cuestión, en caso de que el afiliado tenga una sugerencia, una consulta, ¿cómo se debería manejar?*
- ¿A qué nivel? ¿Cualquier consulta o sugerencia?
- *Si, si*
- Bueno, acá ya los sectores están delimitados. Si vos tenes un problema laboral con la patronal deberás pasar por Gremial, si necesitas abogados se te deriva con un abogado; cada uno tiene su sector específico y su ámbito de acción díganos
- *¿Pero por lo general es de forma personal?*
- Si, si. Normalmente si, nosotros tenemos también alguien que está al medio entre la institución y el empleado que es el Delegado. En muchas de nuestras instituciones hay un Delegado Gremial que es la persona que esta todos los días trabajando con quienes son afiliados. Entonces o viene el afiliado directamente o muchas veces se resuelve el tema por intermedio del Delegado Sindical
- *A nivel interno, entre la gente que trabaja dentro del sindicato ¿cómo se da la comunicación?*
- Y, la verdad, yo te diría que se da de un modo mucho más natural que oficial ¿sí? Que se yo, puede ser que se dé mediante partidos de futbol, mediante la convocatoria a un asado y eso es lo bueno, que nos peleamos mucho pero igual

encontramos momentos para compartir que organizamos nosotros mismos. Eso es parte de la vida, del trabajo y de las distintas posiciones de pensamientos

- *¿Oficialmente no se organizan a lo mejor cuestiones para integrarlos y eso?*
- No, la verdad que no. A eso no lo tenemos; se da pero más naturalmente, cosa que no está mal, me parece muy bueno, al menos a mí ¿no?
- *Sí, seguro. Ahora, volviendo a llevarte a otro eje, ¿qué entendés por Relaciones Públicas?*
- Bueno, yo creo que todos los que de alguna u otra manera trabajamos acá hacemos Relaciones Públicas. Eh, las Relaciones Públicas las podemos hacer con el afiliado, con un compañero de otro sindicato, con el Ministerio y demás. Lo que nosotros tenemos que tener siempre en cuenta todos y se trabaja bastante en eso es que por medio de una relación pública de algún modo u otro estamos representando a la entidad, estamos mostrando una imagen de la entidad. Entonces siempre tratamos de tener el discurso que corresponde, un discurso no unificado porque hay mucha libertad de opinión y demás pero si un discurso que le sirva a la institución y que siga una línea. Las Relaciones Públicas no las hace solamente el de Prensa, la tenemos que hacer todos ¿Sabes por qué? Porque, por ejemplo, justamente ayer estaba en una Diplomatura que estamos haciendo sobre mutuales y para mucha gente la mutual es el que te atiende y por ahí no sabe; por ejemplo, atiende Andrés y para esa persona Andrés es la mutual; entonces cada persona tiene saber lo que decir institucionalmente para que esa Relación Pública sea la correcta. No sé si fui claro
- *Si, totalmente. ¿Y cuáles son las características que para vos tiene o debería tener un relacionista público?*
- Bueno; sin dudas debe ser una persona accesible, abierta a lo que son las relaciones humanas y los diferentes vínculos constantes con diferentes personas. Eso es lo que se me ocurre en este momento
- *Perfecto. Vamos a conversar un poco sobre los medios ¿UTEDYC es un sindicato que suele aparecer mucho en los medios, notas que desde los medios se le da una importancia?*
- No. Yo te diría esto, no en el volumen de la cantidad de gente que tenemos, porque somos en cantidad uno de los gremios más importantes del país. Si en

Buenos Aires se tiene suponte bastante espacio, no tanto así acá en Córdoba; salvo cuando tenemos algo específico y llamamos a algún amigo “Che, vení cubrime”. Pero bueno tiene que ver con que, no es que no sea un gremio combativo, pero creo que no ha pasado por grandes dificultades que por lo menos se noten a nivel social. Tiene que ver con la característica de tu trabajo.

- *¿Pensás que es importante tener presencia en los medios?*
- Si, es fundamental. Por eso te digo, desde Buenos Aires se está trabajando mucho con ese tema y nosotros con bastante menos herramientas tratamos de hacerlo de la mejor forma pero hay que empezar a trabajar más para aparecer. En el tema Gremial, en el tema Sindical lo que más le importa a la prensa es lógicamente el tema de conflictos. Hay que entender que es así, los medios son empresas y hacen lo que les conviene más a ellos. Es una cuestión comercial absolutamente; a mí por ejemplo muchos me dijeron “Che, con la escuela que han hecho, con los profesores, con la cantidad de alumnos que tienen no salen” Y no, eso no importa mucho; yo creo que en eso nosotros tenemos que quedarnos tranquilos que con se entere nuestra gente bueno, alcanza, listo
- *¿Y cuáles son los medios que más se interesan por las acciones sindicales?*
- Y bueno, los específicos sin lugar a dudas, lejos. Vos abris el diario y ves poca, poca información. Por ahí puede ser te digo que haya un poco más en La Mañana; pero porque tiene algunas características que a mi criterio lo hacen más afín a este tipo de entidades
- *¿Llevás un registro de las apariciones mediáticas?*
- Tengo armado un archivo de lo que sale, sí. Pero suponte nosotros hemos salido periódicamente cuando hemos pautado publicidad, sino salís muy esporádicamente. El registro y el control por supuesto lo hago, pero se da muy pocas veces que aparezcamos
- *¿Y cuáles son los públicos de interés principales a la hora de comunicar?*
- Principalmente a los afiliados nuestros, pero yo creo que nosotros estamos haciendo además del tema gremial específicamente mucho en lo social. Entonces suponte tenemos muchas cosas que van dirigidas a la mujer, a los hijos; el tema es integrar a la mayor cantidad de gente que podamos. Como mínimo pretendemos que por ejemplo la revista se lea en las casas para

integrar a las familias. La idea es un poco poner en manos de la gente otras herramientas, por eso hacemos tanto hincapié en lo educativo

- *Claro. Y cómo me resumirías los beneficios que aporta la comunicación a un sindicato según tu criterio...*
- Son muchísimos, muchísimos. Y yo te lo puedo dar desde la herramienta principal nuestra, que entiendo que es la revista, nosotros hemos llenado una escuela por la revista; y ahí están los beneficios. Yo me fijo y tengo en cuenta cuando escribo que me estoy dirigiendo tanto al personal de una Embajada como a la persona que pinta las rayitas de en una cancha de fútbol; y la idea es poder llegar a todos, integrarlos. La idea es integrar y que lo entiendan todos sin tirar para abajo sino tratando de subir de a poquito el nivel, y la comunicación es la herramienta que me permite esa integración
- *Seguro. ¿Y tenés algún objetivo, algún beneficio a futuro que esperás conseguir con la comunicación?*
- Como te contaba antes, yo creo que algo por lo que se está trabajando es tener una mayor presencia en los medios desde la acción social; y de esa forma por supuesto yo creo que se va a llegar a un reconocimiento social también, a que la sociedad y el afiliado logren comprender lo que es verdaderamente el trabajo sindical
- *¿Y qué particularidad notás que tiene ese trabajo, esa comunicación sindical?*
- Comparando los sindicatos con otras instituciones es muy diferente. Yo creo que son pocos los sindicatos que se ponen en serio en este tema. Nosotros si pudiéramos nos pondríamos con todo mucho más en serio, pero no tenemos las herramientas o recursos como para poder hacerlo mejor. Pero yo creo que he visto mucha gente y muchos compañeros que creo que todavía no entendieron la necesidad de que Prensa esté fuerte en los sindicatos. Me parece que desde los sindicatos debíamos ser mucho más profesionales en este tema de la comunicación. Yo no creo en realidad que falte gente para hacer el laburo, creo que los sindicatos todavía no se dieron cuenta de lo que implica, de lo importante que es tener una buena comunicación. También creo que si se gestionara mejor lo que es el manejo de la comunicación incluso podría cambiar la percepción que la sociedad tiene de los sindicatos. Vos debes conocer lo que la gente piensa de los “sindicalistas gordos, con plata” y no

siempre es así. A eso hay que laburarlo, y la mejor forma de hacerlo es comunicando, trabajando a full lo que es la Prensa, la comunicación y eso.

- *Bueno, ya terminamos...*
- *¿Ya está todo?*
- *Sí, todo. Mil gracias.*
- *Gracias a vos por considerarme para las entrevistas*

ENTREVISTA N° 14

María del Carmen Ponce - Secretaria General. Sindicato de Vestido y Afines Córdoba

- *Bueno, antes que nada necesitaría que me digas tu nombre y tu cargo para que quede registrado...*
- Mi nombre es María del Carmen Ponce, y soy la Secretaria General del Gremio de Vestidos y Afines
- *Bien, ¿Te llamo María o Carmen?*
- La mayoría de la gente me dice Carmen, pero como vos prefieras
- *Carmen, entonces. Te pregunto, ¿cuál es la cantidad aproximada de afiliados del gremio?*
- Alrededor de tres mil, más o menos
- *Tres mil, perfecto. ¿Y desde que año existe el sindicato aquí en Córdoba?*
- En esta sede desde 1976, en esta sede; pero en Córdoba la institución nace en el año 1940 y pico, 1943 si no me equivoco
- *¿Y cómo es tu trabajo cotidiano Carmen? Si pudieras describirme brevemente...*
- Mi trabajo es Secretaria General del Sindicato y estoy a cargo de la obra social. Es variado o sea, llegamos y ya hay una agenda que por ejemplo incluye hacer inspecciones tomar audiencias en cuanto a lo gremial. Eh, pero también tenemos cosas que corresponden a salud por ejemplo y al trabajo de la obra social. Acá hacemos variadísimas cosas que son re complicadas y no nos alcanzan muchas veces las horas del día para hacerlo, y hay días que son un poco más tranquilos pero por lo general ninguno porque todo el día está armado para lo que vas a hacer y surgen permanentemente imprevistos ¿viste?
- *Seguro. Ahora te pregunto por algunas herramientas de comunicación puntuales ¿De qué manera se suelen comunicar generalmente?*
- Y nos comunicamos a través de un programa en Radio Universidad, no perdón, en Radio Mitre tenemos un espacio donde se nos hace la publicidad y transmitimos las novedades de lo que vienen haciendo el sindicato en el programa de Pablo Colazo que va a las tres de la comienza durante la tarde del sábado. Después lo que hacemos es comunicarnos mediante folletería,

hacemos folletos que vamos repartiendo a la gente a medida que viene al médico y también los dejamos en las fabricas

- *Bien. ¿Y qué tipo de trabajadores agrupa el sindicato? Por lo de vestidos y afines te pregunto...*
- Bueno, cuando decimos vestidos va netamente a la costura que es la madre de este sindicato pero tenemos costura y corte, lavaderos, tintoreros y peleteros que hoy por hoy con el tema de la protección ambiental no hay mucho que se hace, tenemos una sola en Miramar que es la única peletería que nos ha quedado
- *Perfecto, me quedó claro. Te voy a ir preguntando más puntualmente sobre lo que me comentabas recién ¿La folletería me dijiste que se hace?*
- Si, si
- *¿Para qué ocasiones generalmente?*
- Por ejemplo, en el tema de obra social para dar por ejemplo a donde tiene que ser atendidos, los fines de semana donde concurrir, los teléfonos donde nosotros tenemos gerenciada la obra social, osea nosotros tenemos una prestadora, eh. También los teléfonos donde van a pedir por ejemplo turnos, turnos especiales por ejemplo dermatología porque esto te lo deriva el médico de cabecera, el médico clínico; eh tenemos tres GEA, aquí tenemos consultorios nosotros, consultorios de lo básico que es pediatría porque tenemos muchos niños, ginecología y obstetricia por las muchas mujeres, un medico clínico y dos dentistas todas las otras especialidades son derivadas a los GEA y si los GEA no se pueden hacer cargo se los deriva a cualquiera de las clínicas que trabajan con nosotros. Al tema de salud lo tenemos bien cubierto gracias a Dios.
- *¿Y además de comunicaciones relativas a la salud y la obra social, los folletos se utilizan para alguna otra cosa?*
- Claro, y después tenemos lo que nosotros hacemos de actividad sindical. Por ejemplo, nosotros tenemos una entrega en Marzo, y ya en el mes de Febrero vamos a avisando a todos que inscriban a sus niños porque les entregamos la mochila, el guardapolvo y útiles escolares a los alumnos del Primario y a los alumnos del Secundario calzado, tanto a los varones como a las nenas del Secundario. Después también avisamos por ejemplo que para el Día del Padre

tenemos sorteos, que se yo, un televisor y elementos domésticos, afeitadoras y cosas más alusivas al padre; y para el Día de la Madre lo mismo., también con heladeras, lavarropas, microondas, hornos, planchas, jugueras, carteras y cosas así para la mujer y para Navidad hacemos lo mismo también

- *¿Entonces se comunica previamente a que suceda por medio de folletería?*
- Claro, si. Previamente lo comunicamos y entregamos los números de sorteos; entonces cuando es el día que nosotros ya le asignamos, que por lo general es el día viernes antes de esa fiesta, vienen los afiliados con su número y se llevan sus premios. Tratamos de recordar todas las fechas digamos
- *¿Y publicidad también me dijiste que pautaban?*
- Si, en el programa de Pablo Colazo de Radio Mitre, en ese segmento de manera radial y digamos que de manera televisiva lo que solemos es participar del programa Vida Sindical, por ejemplo a nosotros nos vienen a filmar el tema del Día del Niño, entrevistas; pero por lo general nos gusta hacer eso para el Día del Niño. A mí me encanta más que todo trabajar para los niños porque si no te dan alegría ellos ¿quién? Pero bueno, con Vida Sindical solamente en algunas oportunidades porque si no se hace muy caro. También teníamos una salida en el Diario Día a Día en la página de los gremios; también lo hacíamos a eso, durante el año pasado lo hicimos todo el año y ahora probablemente retomemos eso también
- *¿Y página web tienen Carmen?*
- Si, tenemos este soiva@ ¡Ah, no! Ese es el mail. La página web vos sabés que se cayó hace un tiempo, y ahora la hemos vuelto a recomponer pero vos sabés que no me acuerdo como es la dirección de la página web. Me la volvió a armar el hijo de un compañero, soivacordoba.com creo que es. Hemos puesto ahí lo del Día del Niño, las fechas de Octubre que es el día nuestro del gremio
- *¿Cómo es la información que se sube a la web?*
- Y bueno, principalmente tiene que ver con los eventos, con la parte social, después con los convenios ahí la tenemos con todas cosas para el afiliado
- *¿Y se están manejando perfiles en redes sociales como Facebook o Twitter?*
- Eh, no. Eso todavía no
- *¿Por algún motivo en particular?*

- Y, porque se necesita una persona que se encargue de eso y es sumar otra tarea más. En este momento están todos mis compañeros recorriendo los talleres, no hay nadie acá que permanentemente pueda estar ocupado de eso porque todos tenemos otras cosas por hacer
- *Ah, perfecto. ¿Envíos de mails se hacen?*
- De mails sí. Tenemos el soivacba, el de Hotmail. Esa es la dirección desde la que mandamos los mails. Enviamos y recibimos mails, me manejo mucho con el mail
- *¿Y para que cuestiones generalmente?*
- No, con cosas más puntuales que tienen que ver con la problemática de cada persona. Hay veces que hago envíos mas masivos, mas grandes para las Asambleas, los llamados a las Elecciones y cosas así pero yo lo uso como algo más puntual
- *Perfecto. Y eventos me has dicho que hacen, contame un poco más de eso...*
- Claro, eventos tenemos ahora en Agosto el del Día del Niño donde hemos alquilado una función en el cine Gran Rex para los hijos de los afiliados, donde también se les va a dar pochoclo y gaseosas; y en Octubre la fiesta del Día del Gremio.
- *¿Por lo general esos eventos se hacen todos los años?*
- Lo estamos haciendo generalmente todos los años a eso, si. Para el Día del Niño que éste año lo vamos a festejar el 11 de Agosto y el 20 de octubre para el Día nuestro, para el Día del Gremio
- *También para el Día del Padre y el Día de la Madre, ¿no?*
- Ahí hacemos los sorteos a manera de saludo como para que no quede en el aire. Siempre hacemos algún sorteíto, pero no un evento específico ¿me comprendés?
- *Si, te comprendo ¿Y esos eventos como se comunican?*
- Los eventos les vamos avisando fábrica por fábrica, ya llevamos las tarjetas de invitación preparadas y también afiches que llevamos a las fábricas para pegar y así nos vamos comunicando
- *¿Se convoca a la prensa?*

- No, el año pasado no. Lo firmamos y lo subimos nosotros mismos como te digo a las fotos y algunos videos a la página pero no, no convocamos a los medios
- *¿Vida Sindical no va?*
- Si va, puede ser pero a veces prefiero más que se le dé más prioridad a lo que es la fiesta de los chicos que a las cosas de los grandes ¿me comprendés?
- *Si. Te cambio un poco de tema a lo que tiene que ver con las relaciones con la prensa, ¿desde el gremio se mantiene una relación con medios, con periodistas?*
- Si, bastante asidua es. Todos tienen mi mail, mi teléfono celular y mi teléfono particular también lo tienen así que tenemos una buena comunicación, bastante fluida y bastante cercana podría decirse también
- *¿Y ese contacto que se da es para dar o que te publiquen información en los medios de comunicación?*
- Sí, claro, es por eso. Pasa que con la cantidad de cosas que están pasando últimamente eh me llaman de todas las radios, de todos los canales sino puedo ir vienen ellos ¿viste? Pero últimamente te tengo que decir que se están contactando conmigo bastante seguido
- *¿Y porque acontecimiento recordas que te hayan llamado últimamente?*
- Mirá, se da siempre cuando salen temas como por ejemplo la llegada de La Salada aquí a Córdoba, anteriormente hicimos una nota por el trabajo clandestino ¿viste? Los talleres traen a muchos peruanos, a muchos bolivianos indocumentados y nosotros permanentemente estamos revisando y encontrando eso en los talleres. Ahora yo estoy sola porque todos los chicos de Gremial están afuera; esta semana Lunes, Martes y Miércoles han salido y seguimos encontrando. Todo eso fomentado por las marcas, por las marcas registradas pero de acá de Córdoba todas ¿eh? Así es que ellos son los que fomentan; y recién a esta gente que vino le entregué una notita apoyando, viste, el no ingreso de La Salada, porque tenemos este problema con lo que son los talleres y encima La Salada te desvirtúa la actividad, te va a hacer desaparecer los puestos de trabajo. Pero como te decía antes, yo veo que nos estamos convirtiendo en una fuente de información que cuando hay problemas o cuestiones relacionadas con el rubro ellos nos consultan.

- *¿Sos vos la que siempre habla y se comunica con ellos?*
- Claro, siempre lo hago yo como Secretaria General. Hará unas semanas que salió una nota en La Voz del Interior, eh una nota grande en la segunda página de La Voz del Interior en la parte principal, que de título le pusieron ¡Ay, no me acuerdo! Era “Ropa Fashion” o “Producción Fashion”, una cosa así y la hizo este chico Carreras, Sergio Carreras
- *¿Envío de gacetillas a los diferentes medios se está haciendo?*
- No, no porque te digo que la prensa está permanente conmigo; ya sea diario, o ya sea radio o televisión. Últimamente me está saliendo muy gratis la publicidad (RISAS) Va, aunque en realidad es publicidad en base a los problemas pero bueno, yo considero que estar presente es importante
- *¿Y solicitadas?*
- No, solicitadas no hemos hecho. En realidad una sola vez hemos hecho en el caso de una empresa, ¿no cierto?, el año pasado; en realidad era que teníamos problemas todos los días con una empresa de Villa María y lo lanzábamos en el diario Día a Día y ahí tuvimos que personificar a la empresa, dar el nombre y dejar en claro cuál es el problema que teníamos. Hicimos dos paros y todo eso lo dimos a publicidad en el diario Día a Día en la página dedicada a los sindicatos.
- *Perfecto. Revista interna no recuerdo si me habías mencionado...*
- No hemos elaborado todavía una revista interna, no. Realmente por cuestión de tiempo y de buscar todo esto, ¿Cómo se llama? El material que necesita. Lleva tiempo el tener que ir juntando material para armar una revista ¿me comprendés?
- *Sí. Te cambio un poco de tema Carmen. Relaciones con gobierno, con los Poderes Públicos ¿se tiene una relación cercana o no?*
- No, nosotros aquí somos de distintos partidos pero no, solo unificamos el tema en lo laboral pero en el momento de votar cada uno vota a sus simpatizantes. Pero no me gusta mezclar la política con el gremio no queremos comprometer al gremio con ningún tipo de partido, acá queremos gente de todos, de todas las ideas. Hay gente que no le va a caer bien que yo tenga una foto de Perón como hay gente que no le va a caer bien que tenga una foto de Irigoyen ¿entendés? Digamos la lectura que se hace a la gente hacia afuera es que es todo parejo y

peleamos todos por lo mismo, cada uno afuera puede ir a trabajar al partido que se le ocurra pero fuera de aquí, no mezclarlo con la actividad gremial

- *¿Y de CGT participan?*
- De CGT participamos en la CGT que el año pasado era Carmen Nebreda, Varas y Lauría; pero después eso se desarmó y quedó en el aire así que hoy por hoy no estamos perteneciendo prácticamente a ninguna porque ni nos llaman ni nosotros vamos. Realmente no tenemos tiempo, te digo que nos absorbe toda la mañana y toda la tarde y nos falta salir de noche nomas
- *Internamente acá entre las diferentes Secretarías me había olvidado de preguntarte como se organizan, perdón...*
- Acá tenemos catorce Secretarías, pero quienes estamos a cargo acá de la parte del sindicato es Secretaría General, Adjunta, Finanzas, Gremial y Deportes que hoy por hoy el chico de Deportes está haciendo Gremial también
- *¿Y cómo se maneja la comunicación entre ustedes internamente entonces?*
- Eh, no, es cotidiano y hablamos todos de todos los problemas todo el tiempo. Nadie sectoriza “Es mi Secretaría y listo” Acá en lo que se hace todos participamos, todos opinamos sobre un tema y armamos una definición que sobre eso vamos
- *¿Reuniones periódicas se realizan?*
- Si, si hacemos con toda la Comisión Directiva todos los Viernes del mes, el primer Viernes de cada mes es la reunión de la Comisión. Pero la gente de la Comisión siempre viene después del trabajo, se da una vuelta y se trae alguna novedad y así se da, hay conexión permanente
- *Perfecto. Te pregunto, más allá de las herramientas de comunicación, ¿qué entendés por Relaciones Públicas?*
- Las Relaciones Públicas para mí es eso, lo que te dice su nombre, el estar permanentemente relacionado con la gente, con el entorno que te rodea y con los pares también por supuesto.
- *¿Y un relacionista público? ¿Qué imagen tenés, que características crees que tiene?*
- Bueno, para mí es un nexo entre el gremio o cualquier organización y los sectores o las personas que son importantes. Eso tengo entendido yo
- *¿Desde el sindicato considerás que se están haciendo Relaciones Públicas?*

- Si, por supuesto que sí. Y últimamente lamentablemente mas por las ultimas cosas que están sucediendo con la clandestinidad y tenemos que estar siempre abiertos a vincularnos con muchos sectores importantes ¿no cierto? Y sobre todo con los medios para transmitir esto, ellos nos ayudan a publicar y difundir todo este problema
- *¿Están apareciendo mucho en los medios?*
- Si, si. A mi criterio si, últimamente sí
- *¿Te parece importante eso de aparecer tanto?*
- Es importante. Primero para que lo conozcan, segundo para que sepan que existe un sindicato que protege a todos los trabajadores de nuestra actividad sean registrados o no, porque hay gente que piensa que por estar trabajando en negro nosotros no vamos a ir y al contrario hoy por hoy estamos visitando todos talleres clandestinos y no las empresas debidamente inscriptas. Acá el compromiso serio también tiene que estar por parte de Migraciones para regular el tráfico de gente indocumentada, nosotros y particularmente yo y los chicos de Gremial medio que los corremos y vamos a mostrarle todo lo que encontramos.
- *Claro. ¿Y cuáles son los medios que más se interesan por las acciones gremiales?*
- Eh, la verdad que cuando surge algo me llaman de la radio, del diario, del noticiero. Creo que los del noticiero son los que más frecuentan y los diarios como La Voz del Interior por ejemplo, La Voz del Interior está siempre queriendo tener conocimiento de lo que pasa.
- *¿Se lleva un registro de las apariciones en los medios?*
- Las notas por lo general cuando son en televisión salen en el noticiero y listo, cuando sale en el diario si las guardamos y armamos un archivo
- *Perfecto. ¿Y cuáles son los beneficios que notás que la comunicación aporta?*
- Le aportan, no cierto, de que se haga transmitir, de que se haga conocer su objetivo que es velar por los trabajadores de la actividad. A través de la comunicación la gente conoce porque no sabe a qué actividad corresponde el gremio, pero sí a través de los medios o del resto de las acciones que te mencioné todo el entorno se entera de la existencia, de las actividades y lo que todo uno hace y ofrece

- *¿Por lo general al público que te interesa captar es el afiliado?*
- El afiliado viene siempre y se comunica con nosotros, lo que tratamos de captar es al que no está registrado, al que está en la marginalidad ¿no cierto? Pero no porque quiera sino por desconocimiento, entonces queremos decirle a él, comunicarle a él que el mensaje le llegue y decir “Che, acá estamos ,no tengas miedo”
- *¿Podrías decirme algún beneficio, algún objetivo que esperás alcanzar mediante la comunicación?*
- Y bueno, lo principal, lo que yo más deseo es generar una conciencia sobre los derechos que tienen los trabajadores, que se conozcan y que se aprendan esos derechos. Yo creo que a través de eso también se va a lograr lo que te decía recién de captar a los trabajadores que están en la clandestinidad
- *Perfecto. Te agradezco muchísimo tu tiempo María del Carmen, disculpá la interrupción*
- No, por favor. No ha sido ninguna molestia.

ENTREVISTA N° 15

Adrián Lentini - Secretario de Prensa. UTA Seccional Córdoba

- *Antes que nada necesitaría que me digas tu cargo y tu nombre completo así me queda registrado...*
- Adrián Lentini, Secretario de Prensa de UTA Seccional Córdoba
- *Perfecto, Adrián ¿Cuál es la cantidad de afiliados aproximada de la organización? Es por una cuestión de clasificación simplemente*
- En este momento debemos tener aproximadamente unos tres mil doscientos, tres mil cuatrocientos afiliados aproximadamente
- *Bárbaro, tres mil aproximadamente. Necesitaría que me cuentes la antigüedad y algunos datos históricos del sindicato, si es posible*
- Bueno, UTA es uno de los gremios más antiguos porque empezó como una unión de los choferes de tranvías y trenes, sino me equivoco en el año 1919. Acá en Córdoba una de las figuras principales fue Atilio López, el primer Secretario General del Gremio que llegó a ser Vicegobernador de la Provincia ¿Sabías eso?
- *No, la verdad que no. Muy interesante lo que me decís. Ahora te voy a comenzar a preguntar por diferentes herramientas de comunicación, si te parece...*
- Dale nomás
- *¿Publicaciones institucionales realizan? Como ser folletería, volantes, piezas gráficas*
- Nos manejamos mucho con los volantes. Eso se hace generalmente en caso de que haya Asambleas o informaciones salariales que sean importantes transmitir. Por lo general los llevamos a las puntas de línea que tenemos o se dejan acá en la sede, aunque lo que más estilamos es llevarlos personalmente a las puntas de línea
- *Perfecto. ¿Y revista interna se está editando?*
- Revista puntualmente en este momento no, se ha hecho en algún momento una revista pero la idea es volver a hacer una revista lógicamente sindical informativa con respecto al gremio, se está evaluando. Se ha hecho una revista anual, la idea es tratar de sacar una revista bimestral o trimestral para dar a

conocer todos los pormenores ¿viste? Puntualmente eso con la revista. Lógicamente que después hacemos todo tipo de eventos dependientes de las diferentes Secretarías que se dan a conocer. Por ejemplo, estamos organizando con la Secretaria de Cultura un concurso de dibujo para los hijos de los afiliados y después el 19 de Agosto tenemos la fiesta del Día del Niño para todos los hijos de los afiliados. Pero puntualmente respondiendo a tu pregunta, si bien en este momento no estamos utilizando una revista las cosas se dan a conocer a través de los diferentes programas de cada Secretaría mediante afiches, folletería y volantes y demás

- *Claro. Y en relación al uso de las carteleras que mencionabas, ¿cuál es el contenido que se suele comunicar?*
- Bueno, todo tipo de eventos, todo tipo de información. Eso se puede hacer mediante un comunicado también, o mediante nuestra página porque nosotros tenemos nuestra página de la UTA donde se informa a los compañeros los próximos eventos o las cosas que cada Secretaría lleva adelante ¿me entendés? Porque acá tenemos mucha Secretarías, no sé, la Secretaría General por supuesto, la Secretaría de Cultura, no me voy a poner a detallarte que hace cada una, pero cada área, cada Secretaría tiene su trabajo. Entonces se da la información mediante la pagina de la UTA hacia todos los afiliados ¿me entendés? Además de cómo te decía recién de comunicados, afiches y eso.
- *¿La dinámica en esos casos como se da? Por ejemplo la Secretaría de Cultura organiza el concurso de dibujo, arma el proyecto, ¿y después recurre a vos para comunicarlo?*
- No, no siempre, no siempre. Osea la Secretaría de Cultura se encarga de llevar adelante sus proyectos y a través de esos los mismos Secretarios de Cultura o los mismos que colaboran con la Secretaría de Cultura porque cada Secretaría además tiene sus colaboradores que se encargan de cargar en la página, hacer los afiches, se sale a las punta de línea. Dentro de las puntas de línea de lo que es, nosotros tenemos las 3 empresas que son Ciudad de Córdoba, Coniferal, TAMSE Buses y TAMSE Troles. Tenemos una cantidad impresionante de puntas de línea donde se programa para ir a pegar los afiches mas allá de cómo te digo de los afiches o los folletos que se repartan acá para que los compañeros tengan la información y se lleven todos los datos necesarios. Por

ejemplo en cuanto a lo que es fiesta del Día del Niño, el concurso de dibujo, ahora en Noviembre tenemos una fiesta anual con un grupo musical de los más importantes de Córdoba, La Barra, donde agasajamos a toda la familia del trabajador

- *¿Cuántos eventos al año se harán más o menos?*
- Y, eventos tenes cinco o seis eventos muy importantes como te digo, porque acá tenemos muchos grupos que atender como por ejemplo los jubilados, que tienen su programa, su programación. Ahora también se hizo la Fiesta del Día del Jubilado entonces todos los años se les hace una agasajo; para resumirte tenemos la Fiesta del Día del Jubilado, la Fiesta del Día del Niño, la Fiesta Anual, la Fiesta del Día de la Madre. Este año optamos en vez de festejar para el Día de la Madre hacer una, un show digamos más importante en un predio que gracias a Dios adquirimos con esta conducción, un predio de tres hectáreas y media que estamos refaccionando para llegar a Noviembre que se va a hacer la Fiesta digamos Anual
- *Bien. Vos me decías que la folletería y la cartelería se coloca en la punta de línea también, ¿cierto?*
- Si, si, si. Se hace una programación donde se fija que días hay que ir a las puntas de línea y vamos en los diferentes autos pegando los carteles y repartiendo cosas
- *¿Vos desde la Secretaría vas coordinando eso?*
- Si, si. Coordinando, pegando y hablando con la gente siempre para informarles todo lo que hacemos
- *Y en lo que es publicidad ¿se pauta en algún lado?*
- En lo que es publicidad tenemos algunos espacios más que nada de programas sindicales. En Vida Sindical y en Sindicatos. TV, este año hemos empezado a hacerlo. Se cerró con Sindicatos TV que justamente ahora tienen que venir a hacerle un reportaje al Secretario General. Y bueno, el año pasado y años anteriores se ha hecho algún tipo de publicidad en algunos eventos como por ejemplo en el Festival de Villa María donde hemos puesto publicidad. Pero de eso se encarga más que nada la Secretaria de Finanzas con el Secretario General, yo creo que este año se hará también; y puntualmente se está haciendo en lo que son los programas sindicales.

- *Perfecto*
- Ah, y bueno ahora vamos a empezar con un programa de radio que está armando la gente que hace Sindicatos.TV que se llama Sindicatos Rock, que a partir de ahora vamos a empezar porque nos pareció una muy buena idea
- *¿Y en medios gráficos?*
- Eh, no. Una vez el año pasado se hizo una solicitada en un periódico por un tema salarial nuestro pero por lo general no se hace
- *¿La solicitada para qué se utiliza generalmente?*
- Para temas muy específicos que tienen que ver con cosas salariales generalmente, fundamentalmente por temas de salarios. Primero porque es algo para hacer con cosas específicas, y segundo porque es recontra recontra caro. Entonces puntualmente la dirección a donde queremos llevar esto lógicamente es comunicar cosas relacionadas con el sindicato nuestro y que mediante puntas de línea, afiches, folletos siempre es bueno también llevarlo a otro ámbito que es el de los trabajadores en general, que la sociedad también vea lo que se está haciendo además de los propios afiliados; porque como yo te decía recién si bien hemos pegado cartelería, folletos, y cargado cosas en la pagina hace tres meses y medio hemos adquirido este predio de tres hectáreas y hay compañeros que todavía no saben porque no todo el mundo se pone a leer, y te digo más, ese evento que vamos a hacer en Noviembre va a ser la apertura oficial de lo que es ese predio. Esa va a ser la inauguración oficial con todos los afiliados, con gente de Buenos Aires que va a venir especialmente y eso
- *¿Y crees que hay que utilizar muchas herramientas diferentes para comunicar? ¿Integrar los canales?*
- Sí, yo creo que de a poco se va integrando todo. Acá se le está dando mucha más trascendencia a la vida sindical de la UTA que en otros años anteriores. Se le ha dado más trascendencia sí, lógicamente por lo político y porque desde aquí se le ha buscado dar la importancia que es por el hecho del rol social que cumple uno como dirigente. Porque vos tenes que separar el rol sindical, que lógicamente esta primero porque uno tiene que representar y velar por los derechos de todos los afiliados del transporte y después tenes el rol social en el cual ahora en estos días se está llevando a cabo las negociaciones del marco regulatorio donde nosotros somos parte y se han solicitado nuestras ideas y

nuestra presencia porque nosotros siempre buscamos un sistema de transporte que sea mejor para todos no solamente para el beneficio nuestro sino de todos los trabajadores y no solo de los de transporte. Los que estuvimos arriba del colectivo somos los que más conocemos del transporte y podemos aportar para que se llegue a un sistema de transporte que sea un beneficio para todos.

- *Claro. Ahora vamos a conversar sobre la comunicación digital, ¿la página desde cuando la tendrán?*
- Eh, y ponelo yo creo que desde Octubre o Noviembre del año pasado
- *¿Y cuál es la información que generalmente se sube a la página?*
- Y toda la información que sea necesaria, eh a ver, más allá de los eventos y las actividades programadas que uno pueda tener cada Secretaría, vos viste como esto es que surgen cosas todo el tiempo y para eso la página web es lo mejor. Yo por lo general debido al poco tiempo que tengo ni entro a eso, primero porque lo que es Facebook y todo eso no me interesa y no me cierra todavía, y la verdad que uno yendo y viniendo todo el tiempo no me da el tiempo para hacerlo. Y tengo mail y tengo Facebook, porque muchas veces me consultan de esa forma, pero sólo por un tema de trabajo
- *¿Ustedes suben el contenido de la web?*
- Sí, hacemos todo desde acá
- *Me hablaste recién de que tienen redes sociales, ¿verdad?*
- Sí, estamos en el Facebook más que nada como un canal para el afiliado, para tener otro canal donde se le facilitan las consultas. Se hace desde acá lo básico. Hay propuestas de empresas viste para manejar lo que son algunas cosas de la comunicación como, por ejemplo, no sé si conoces CBA Medios y a mí me está interesando eso porque imaginate vos que a mi modo de ver, bueno, hay cuestiones que yo buscando no las encuentro. Pero a lo que voy es que no puedo estar yo atrás de todo eso, del registro de las apariciones pero hay gente como ésta que se dedica a eso y está bueno. Entonces a mí me interesa lógicamente para conocer como se han dado los trabajos de la UTA en cuanto a conflictos, porque siempre tener que rescatar algo, siempre siempre ¿me comprendes? Así que bueno en ese sentido estoy analizando eso aunque no lo decido yo, porque puedo analizar mil cosas pero después no me autorizan

- *Perfecto. Ahora vamos a empezar con lo que es la gestión de prensa. En cuanto a la relación con la prensa, con los periodistas ¿Cómo te has ido manejando?*
- *¿Cómo me he ido manejando en qué sentido?*
- *Por ejemplo cuando necesitas coberturas de la prensa...*
- *Por lo general, por lo general, mirá, yo empecé siendo Secretario de Prensa haciendo un llamado a un periodista. Y a partir de ahí se colgaron todos, y creo que humildemente nunca un Secretario de Prensa salió tanto en los medios como yo; porque trato de que se cambie la imagen que me cuesta un montón de lo que es lo social, lo que yo te contaba recién. Hay muchos ciudadanos que se enojan con nosotros a la hora de tomar medidas, y lo que poca gente analiza, por lo general la gente analiza poco, es que lamentablemente la gente compra lo que ve y muchos medios están dedicados lamentablemente a generar mala información y un enfrentamiento entre trabajadores ¿me entendés? Porque yo me cansé de decir en los medios durante los tres días de paro que tuvimos en Mayo que fueron totalmente innecesarios y el haber llegado a eso también, pero me cansé a su vez de decir que nuestro reclamo era justo y estaba dentro del marco legal. Nosotros antes del paro nos cansamos de dialogar, porque los primeros que no queremos entrar en conflicto somos nosotros; precisamente por eso te digo que ahí está el rol social que yo trato de cumplir como dirigente, porque yo no quiero enfrentarme con la sociedad, con otros trabajadores esa no es la idea ¿me comprendes? Volviendo a la pregunta, perdón si por ahí me voy mucho, la relación con los medios la provocho casi siempre yo aunque ellos hay algunas cosas que muchas veces se enteran ellos antes que yo; hay muchas veces que los medios ¿viste? Trabajan para eso lógicamente y están constantemente informados y por ahí yo estoy en las puntas de línea yendo y viniendo y me llaman “¿Che Adrián vos sabias?” “Dejame que confirmo” Y después es así o no es así. Muchas veces los medios tienen más información que uno ¿me entendés? Por eso es bueno lo que decía recién de la gente que está dedicada a eso, que si fuera por mí les diría si yo trabajara con esa gente que estén atentos a todo para estar constantemente informados*

- *Ustedes son un gremio con un rol social muy importante, que si paran o tienen un conflicto atraviesan la sociedad. Pero en sí ¿hay algún medio que se incline más por dar información de las acciones sindicales?*
- No, no. Cuando hay un problema grande trasciende a todos lados lo que estás haciendo. La UTA no tiene ninguna pauta comercial con ningún medio grande o chico o mediano de canal abierto o de alguna editorial, con ninguno. Así que en ese sentido el que llama, yo trato de darles la información a todos y si se puede salir a aclarar las cosas cuanto antes porque te vuelvo a decir, lamentablemente hubo algunos medios que después de los tres días de paro prácticamente empujaron a la gente a que subieran sin pagar el boleto y eso nos generó muchos problemas a nosotros. Vos no te das una idea la cantidad de problemas que tuvimos en las cuales a nosotros nos ponían en el dilema de ver si teníamos que tomar una medida de nuevo. Yo no puedo tampoco si un compañero me dice “Che, me quisieron pegar; che, me pegaron” hacerme el sota, yo trato de salir a hablar y aclarar y en otros casos callarme para que deje enfriar un poco la situación. Pero hay algunos medios que se han portado muy mal, y que se van a seguir portando mal porque eso es lo que vende y no dicen la realidad de lo que tiene que ser. Más te digo, tengo una anécdota que empezó el día Jueves del comienzo del paro que yo estaba tomando un café en la estación de servicio con el Secretario General y me llama el “Lagarto” Aldo Guizardi y me dice “Lentini, lo están llamando desde el Ministerio de Trabajo y no atiende los teléfonos” “Yo estoy hablando con usted”, le digo “Está viendo que tengo los celulares sobre la mesa y no me llama nadie” Osea, hay algunos medios que venden cuestiones ¿me entendés? O no sé, no puedo fundamentar yo si tienen una pauta con alguien como para hacernos quedar mal a nosotros, pero no analizan las cuestiones como debieran ser analizadas; siempre es más fácil darle con un caño al chofer o a la UTA y que la gente se nos vuelque en contra y eso vende más todavía, eso es lo que vende y va generando, va generando, va generando.
- *Cuando hay que salir a hablar, que poner la cara como quien dice ¿siempre lo haces vos?*
- Sí, siempre yo o el Secretario General. De acuerdo a lo que se decida

- *Perfecto. Te vuelvo a llevar a las herramientas de comunicación, ¿envíos por mail se realizan?*
- No, osea todo lo que es digital se hace a través de la página o del Facebook
- *Perfecto. Y si tuvieras que plantearme objetivos a futuro en el área, cuestiones a lograr con la comunicación...*
- ¿Desde la Secretaría de Prensa? Hay un montón de cosas por mejorar lógicamente. Por ejemplo plantear la necesidad de tener una revista de carácter informativo y social para todos los afiliados nuestros, algo bimestral continuo por un lado; por otro lado puntos donde yo quiero llegar es siempre tratar de llegar en cada situación que nosotros tenemos como UTA a la sociedad para explicar y que la gente analice un poco mas todo; como te digo tratar de comunicar de la mejor manera los beneficios que tenemos y vuelvo a insistir en el rol social que tenemos nosotros muchas veces ¿viste? Para tratar de apuntar ahí en cuanto a los medios, no es una tarea sencilla y uno siempre está aprendiendo cosas
- *¿Y cuáles son los beneficios que crees que se están alcanzando desde la comunicación?*
- Como te decía, esta nueva Comisión le está prestando más atención a lo que es la comunicación y los beneficios se notan muchísimo. Al estar el afiliado más informado también se involucra más en las cosas que hacemos, ya sea desde la lucha gremial o desde las actividades de recreación que hacemos. Eso es lo principal yo creo
- *Perfecto. ¿Y se tiene un buzón de sugerencias? ¿Qué modo tiene el afiliado de hacer llegar sus inquietudes o consultas?*
- No, el afiliado tiene la manera de canalizar o su reclamo o su inquietud a través de los Delegados Sindicales en las puntas de línea porque esa es facultad de los Delegados. O bien el afiliado acercarse hasta el gremio, o como te decía recién mediante el Facebook. Yo en el caso particular mío no me queda mucho tiempo para sentarme frente al Facebook a contestar uno por uno porque no me dan los tiempos, pero hay compañeros que se encargan de eso
- *Perfecto. Me gustaría que me explicaras tu concepto de Relaciones Públicas, digamos, ¿qué entendés vos por Relaciones Públicas?*
- Fundamentales

- *¿Y cómo las describirías un poquito?*
- *¿Relaciones publicas de quién o para quién?*
- *De UTA para los diferentes públicos...*
- Las Relaciones Públicas son fundamentales. Cada vez que tengo oportunidad de hablar con los compañeros es fundamental generar una buena relación con ellos, ahora en estos momentos se simplifican estas relaciones a través de Facebook y estos sistemas. Imaginate, si como te digo somos tres mil y pico de afiliados lo complicado que es eso; entonces hay que analizar y estar atentos todo el tiempo a esa relación con el afiliado. Entonces la relación pública hay que tratar siempre de estar con todo el mundo y tratar de explicarle a todo el mundo; es complicado llegar a la gente. Es difícil la coordinación y la sincronización en cuanto a nosotros como estructura gremial y los delegados ¿me entendés?
- *¿Y lo qué tiene que ver con la relación con la sociedad en sí?*
- Más todavía, más todavía. Te vuelvo a repetir, primero está el afiliado pero después ahí nomás esta la sociedad. Entonces para mí sería fundamental también la relación publica con la sociedad, para que la sociedad de una vez por todas interprete el rol que juegan los sindicatos, porque se está avanzando en este tema y se le ha querido hacer entender a la gente que nuestros reclamos son también para que tengan un mejor sistema de transporte y no para cobrar sueldos altos. Mucha gente se cree que los días de paro fueron porque nos levantamos con el pie cruzado y tomamos la medida ¿me entendés? Pero es difícil porque siempre hay intereses creados en todos lados
- *¿Cuál crees que es la mejor manera de llegar a la sociedad?*
- A través de los medios seguramente, lo que pasa es que vos bien lo sabes, yo puedo salir y decir mi parte pero ahí no se corta, el otro dice su otra parte y ahí se arma y nunca se corta. Yo te estoy fundamentando por que pido lo que pido, el tema es que nunca se corta ahí. En relación a años anteriores creo que ha ido creciendo, y este año gracias a Dios se está dando la trascendencia y los fundamentos para que sea entendido y yo creo que ese es un objetivo que hemos logrado, llevar la idea lógica de la UTA y hacerle entender a todos los trabajadores al ciudadano común que nosotros estamos del lado del Ciudadano de Córdoba

- *¿La sociedad es más susceptible a los reclamos de UTA?, ¿vos cómo lo ves?*
- Si, totalmente. Como te decía yo creo que son algunos medios que han llevado a que de alguna manera la gente piense que los culpables de cualquier situación somos nosotros. Sobre todo los medios han generado eso
- *Para ir terminando te pregunto, ¿notás que hay particularidades en la comunicación sindical? ¿Es igual que en cualquier organización?*
- Igual no, no creo que sea igual. Lógicamente yo creo que se le está dando mucha más importancia en cuanto a la vida sindical, se le está dando mucha importancia al sindicalismo. Eso está bueno, está bueno que así sea y yo creo que primero tiene que haber una renovación sindical en el sindicalismo, tiene que haber gente joven en el sindicalismo sobretodo ¿me entendés? Y venga de la rama política que venga. Pero a lo que voy es que sí, que el sindicalismo, por ejemplo, hace dos o tres años no veíamos un programa de sindicatos puntualmente ¿viste? Y ahora está habiendo mucho más programas, muchas más cosas; que me parece fundamental ¿para qué? Para llegar a la gente y que la gente entienda cual es el reclamo de cada sindicato. Ojalá que siga fomentándose, para que uno pueda dar a conocer cuáles son sus puntos de vista.
- *Bueno, eso es todo Adrián. Te agradezco muchísimo*
- No, no hay de qué. Y cuando quieras organizamos una charla en tu Universidad así yo voy a hablar sobre los sindicatos con los jóvenes
- *Perfecto, lo planteo. Gracias.*

ENTREVISTA N ° 16

Manuel Farías - Secretario de Prensa. UOM Seccional Córdoba

- *Lo primero que le pido es su nombre y su cargo para que me quede registrado*
- Mi nombre es Manuel Farías, y mi cargo es el de Secretario de Prensa de UOM Seccional Córdoba
- *Perfecto Manuel. Quisiera que me cuentes un poco sobre la historia del sindicato, si hay algunos hechos históricos importantes...*
- Bueno, la Unión Obrera Metalúrgica surge con ese mismo nombre en Abril del año 1943 porque previamente venían juntándose y agrupándose las diferentes facciones o ramas de la industria metalúrgica y ese es día donde se registra formalmente en la Confederación de los Trabajadores. El primer Secretario General que tiene el gremio fue el Señor Nicolás Giuliani. Más o menos eso es todo lo que te puedo contar
- *Está perfecto, muy interesante lo que me contabas. En la actualidad, ¿cómo es la organización interna del sindicato?*
- Nos organizamos por Secretarías. Tenemos por supuesto un Secretario General, Secretario Adjunto, Secretario Administrativo, Secretario de Organización, Secretario de Acción Social, Tesorero, Protesorero, son varios cargos de arriba hacia abajo, y eehh, ¡Ay, no me sale!
- *¿Hay Vocales?*
- No, no tenemos Vocales. Secretario de Actas, Secretario de Prensa y todavía me falta uno. Me falta uno de todos los que te nombre
- *No, no te hagas problema, con lo que me dijiste ya es suficiente. ¿Podrías describirme Manuel cómo es tu trabajo cotidiano?*
- Acá no solo hacemos la tarea de cada Secretario sino que aparte hacemos ¿cómo decirte? Gremiales hacemos, osea la mayoría de los Directivos no todos. La mayoría de la Comisión Directiva hacemos gremiales que, ¿en qué consiste? En inspecciones en las fábricas, Audiencias, visitas al Ministerio de Trabajo, Asambleas en las fábricas eso de la parte gremial. Y aparte, bueno, lo respectivo a cada área. Ahora por ejemplo estamos con la organización de un evento, del evento del tema del Día del Niño, entonces yo veo de contratar espectáculos, de hacer todas las donaciones que se deban entregar a los chicos

y todo eso. Por ejemplo, acá tenemos dos o tres Directivos para llevar a cabo los eventos, la contratación del cine suponete le paso todas las entradas al Secretario Administrativo que tiene todo el padrón de los afiliados y él se encarga de distribuir las entradas de controlar, y así por ejemplo

- *Claro. Hablemos un poco de esos eventos ¿te parece?*
- Sí, lo que vos digas
- *¿Cuáles son los eventos que organizan al año? Si es que se organizan, claro...*
- Día del Niño, solemos organizar también para el Día del Metalúrgico que es el Día del rubro, sabemos organizar también jornadas para lo que es, eehh, para que no trabaje la niñez, se hacen eventos para Premios al Esfuerzo donde se hacen entrega de computadoras a los mejores promedios de los hijos de los afiliados que están en la escuela Primaria y Secundaria donde a los mejores promedios también se les hace entrega de computadoras. Tenemos un concurso de fotografías y diversos eventos, muchos eventos al año
- *Claro, muchos. ¿Y en algún punto pasan por vos o por la Secretaría de Prensa?*
- Sí, en algunos puntos sí. En algunos detalles siempre tengo que estar, pero siempre tratamos de organizarnos entre todos, de hacerlo colectivo para que nos acompañemos cada uno desde su área
- *¿Cómo se comunican al afiliado estos eventos?*
- Tenemos revistas internas, revistas mensuales cada tres cuatro meses, tenemos por intermedio de folletería que también se entrega folletería, tenemos cartelería acá en el sindicato y también a veces por publicidades televisivas con avisos en el programa de Juan Bautista, o en algunos de Canal 8 o Canal 10
- *¿El programa de Juan Bautista cuál es?*
- La Casa del Trovador se llama. En Vida Sindical también hacemos publicidad que no te había dicho. En diferentes programas
- *¿Eso lo van decidiendo de qué manera? Es decir dónde se pauta publicidad...*
- A medida que vamos viendo que información tenemos que hacerle llegar al afiliado se va analizando en donde sería mejor hacerlo, en que medio o en que programa sería mejor. Así se decide digamos
- *¿Y la definición de la pauta publicitaria también corre por Prensa?*

- Si, si. Osea, primero nosotros nos organizamos en una reunión de Comisión. Por ejemplo si yo tengo que organizar un evento llevo los presupuestos, tengo que llevar todos los costos que tiene y decidimos qué puede ser útil en estos momentos para hacer en el sindicato por medio de reuniones de Comisión donde vemos que es lo más favorable y lo decidimos
- *¿Todo se decide por medio de Comisión Directiva?*
- Sí, absolutamente todo. Más o menos tenemos reuniones dos veces al mes donde se analizan y se deciden todos estos temas que te decía, lo puntual de las diferentes Secretarías
- *Perfecto. Y en relación a la revista me habías mencionado dos clases, ¿verdad?*
- Si, tenemos la revista anual y una revista trimestral. Acá te muestro una de las revistas que hacemos, ésta es la mensual. Como verás es una excelente revista y a la vez hacemos un boletín mensual que sale con todas las informaciones del mes.
- *¿Qué información va habitualmente en la revista?*
- Y bueno, por lo general se va viendo con los diferentes Directivos, con las diferentes Secretarías donde cada uno me da la información más importante que quieren transmitir y vamos viendo que se cree conveniente que de cada área puede salir
- *¿Por lo general se coloca información de cada una de las Secretarías?*
- Claro, información de todas las áreas. De las áreas que creemos que es conveniente transmitir información en ese momento
- *¿Y cuál es la diferencia entre la revista trimestral y la anual?*
- Y, básicamente que una es más extensa y lleva información más extensa de todo lo más importante del año. El contenido es más o menos el mismo, aunque siempre va a ser más amplio el de la anual porque ésta es una revista que tenes que programar con el tiempo entonces por ahí vas viendo. En cambio con las mensuales vos vas viendo que tenes en el momento, que está pasando. Suponete, se va a hacer una capacitación en tal cosa entonces lo ponemos ahí
- *Claro. ¿Y la distribución? ¿Cómo se da?*
- Se entregan acá a los afiliados, se les dan a los Delegados cuando vienen y se los llevan y las repartan a las fábricas. A veces a los guardias abajo del

dejamos revistas para que ellos entreguen en diferentes lugares para que el afiliado encuentre la revista

- *No recuerdo si me habías mencionado que tenían una página web...*
- Sí, sí tenemos. Tenemos un web ya del sindicato Córdoba; y Nacional también hay
- *¿Hace cuanto más o menos tienen esta página?*
- No recuerdo en este momento, pero más de tres años debe hacer fácil
- *¿También depende de Prensa el contenido o lo que se sube a la página?*
- No. A veces participamos con algunas informaciones de nosotros y hay una persona que está a cargo de la página que es quien sube la información que le vamos enviando
- *¿Y cómo me resumirías el contenido que se coloca en la página?*
- Es toda información para el afiliado básicamente. Tenés desde novedades, hasta Gremiales, pasando por viajes y acciones sociales. Muy variado
- *Claro, ¿y se tiene algún registro de las visitas que recibe la página?*
- No, no. Yo no tengo ningún dato de eso
- *Ah, perfecto ¿Y envíos de mails?*
- Si, por eso ahora se está haciendo lo que es la carga de un programa con todos los correos de los afiliados para enviarles información. Esto hace poco que se está haciendo, pero se está haciendo. Estamos comenzando con eso
- *¿Qué información se está enviando por ahora?*
- Y, algunas informaciones más puntuales, cosas más de último momento
- *¿Y han incursionado en lo que son las redes sociales, como Facebook o Twitter?*
- No, todavía no. No lo estamos teniendo en cuenta por ahora
- *Bien. Vamos a conversar un poco sobre lo que es la gestión de prensa. Por lo general, ¿la relación con la prensa como se maneja? ¿depende del área?*
- Depende del área, sí
- *¿Se han comunicado alguna vez con la prensa para alguna nota, algún conflicto?*
- Si, si. La prensa viene acá siempre; nos dejan los teléfonos, nos dan para que tengamos una comunicación, te dicen “Si tenes algo avísame”, siempre con ellos hay una buena relación

- *¿Y vos cuándo tenés alguna cuestión vos los llamas y vienen?*
- A veces, depende del problema que sea. Si tenemos un conflicto en alguna fábrica, o por ejemplo si tenemos un evento o una movilización o un corte de calle algo de eso, bueno, siempre se presentan ellos o apenas se anuncian llegan.
- *¿Vienen más cuando los llamas por conflictos o por cuestiones sociales?*
- No, ellos siempre vienen. Se llegan apenas saben algo o apenas escuchan algo
- *¿Y cómo definirías esa relación?*
- ¿Definirte? Yo creo que es una buena relación. La verdad que nunca he tenido ningún problema, yo creo que hay que entender que la prensa es como es y no hay que darle muchas vueltas, hay veces que les conviene poner realmente lo que está sucediendo y otras veces ponen lo que a ellos les conviene . Siempre sucede eso, pero particularmente no nos afecta. La relación es buena
- *Buena, entonces. Y en cuanto al vínculo con otros sectores públicos o Poderes públicos ¿Cómo se da, cómo es esa relación?*
- Tenemos una buena relación, en el caso del Gobierno digamos hemos tenido contacto digamos con algunas áreas de Cultura, nos han ofrecido la Ciudad de las Artes por si nosotros necesitamos hacer eventos y nos ofrecían convenios para que nosotros promocionáramos el cine. Así que hemos tenido contacto con diferentes personas porque viste que siempre se va modificando, siempre hay gente nueva, pero siempre hemos tenido un buen contacto
- *Para eso que contabas del ofrecimiento de la Ciudad de las Artes o el cine, ¿el contacto se da con vos?*
- Si, si. Siempre para por acá por Prensa.
- *Ah, perfecto ¿Gacetillas o comunicados de prensa se hacen habitualmente?*
- Si, si. Se hace eso a medios escritos, radiales o televisivos. Como te digo, depende el problema y a veces la prensa o viene acá cuando necesita algo o tiene un problema y por ahí nosotros si necesitamos algo también podemos llamar a algún periodista.
- *¿Los comunicados los confeccionás vos?*
- Si, si. No lo hago sólo sino que hay un equipo por atrás donde digamos tengo gente que me dice “Mirá, este texto tiene que ir así y así”. Yo tengo otras tareas, así que es necesario tener gente que colabore conmigo en estas tareas

- *¿Y Solicitadas?*
- Solicitadas también hemos realizado, generalmente es para cosas más puntuales. Por eso te digo, osea tenemos diferentes personas que nos acompañan y van ayudando en esto. Suponete si tenemos que sacar un evento o sacar algún comunicado o algo decimos “A ver, esta es la idea, ¿qué tenemos que hacer?, ¿qué es lo mejor?” Y después lo revemos “Pero esto no me gustó, puede ser así o así” Y se modifica hasta que le encontramos el punto y lo hacemos así.
- *No te había mencionado nada del tamaño de la organización ¿Cuántos afiliados tienen?*
- Tenemos aproximadamente trece mil afiliados
- *Trece mil, perfecto. Y si tuvieras que plantear algún objetivo a futuro en el área, un beneficio que se espera lograr, ¿cuál o cuáles serían?*
- Siempre vamos tratando de ir viendo, de ir buscando. Al principio teníamos una revista sola, y ahora se decidió hacer la revista mensual también. Y bueno, permanentemente estamos en eso. En lo que se está trabajando ahora es en la mejora de la base de datos para poder tener comunicaciones vía web, vía mail. Pasa que faltan recabar datos de los afiliados, a veces de los mismos delegados a veces también que algunos todavía no tienen hecho su casilla de correo, eso se está haciendo y queremos hacerlo bien para llegar a todos los afiliados ¿sí?
- *Sí, claro. Y en cuanto a carteleras, ¿tienen o usan esa herramienta?*
- Sí, si. Tenemos cuatro o cinco carteleras acá adentro que permanentemente están en cambio
- *¿Acá en la sede sindical?*
- Si, acá y en las fábricas también. Tenemos carteleras para que pongan información del sindicato, nosotros hemos dicho en todas las fábricas que tienen que buscar y hacerse el espacio para poner la información del gremio para que la vean los afiliados
- *¿Tienen la obligación de poner información del sindicato?*
- No sé si obligación, pero nosotros hemos hablado con toda las fábricas para que se hagan un lugar y dejen espacio para todas las cosas que se mandan del gremio

- *Ah, bien ¿Y en las carteleras de aquí adentro cualquier persona puede colocar información?*
- No, tiene que venir acá. El guardia lo ve en la entrada y me dice “Esta gente quiere colocar tal cosa” y los atiendo yo para revisarlo y recién después lo autorizo.
- *¿Y hay una frecuencia de actualización?*
- No, eso es constante, se hace todo el tiempo. Vamos actualizando, hay algunas que van quedando con el tiempo pero normalmente cuando van entrando nuevas informaciones se van actualizando.
- *Ahora supongamos que el afiliado tenga alguna sugerencia o tenga consultas ¿Cómo puede manejarse en ese caso?*
- Y, viniendo acá. Como tenemos un centro médico interno permanentemente están llegando los afiliados así que tenemos la comunicación directa con las distintas Áreas. Tienen asesoramiento gremial, el tema de la obra social, el tema de los viajes y turismo. Permanentemente se acerca el afiliado
- *¿Y de qué otro modo, por ahí sin venirse, pueden hacerlo?*
- Tenemos asesoramiento telefónico, asesoramiento por llamados permanentemente. Tenemos telefonistas que distribuyen a las diferentes oficinas los asesoramientos
- *¿Y correo o buzón de mail?*
- Si, lo tengo pero es personal. Algunos compañeros me escriben pero es personal
- *Perfecto. Quisiera que me dijese qué concepto tenés, qué crees que son las Relaciones Públicas...*
- Las relaciones públicas normalmente existen, sabemos que normalmente existen en todos lados y que es, bueno, es una comunicación más. Es una forma de comunicarse ,digamos, relacionándose a lo mejor no sólo con el ámbito sindical sino con otros ámbitos
- *¿Y si tuvieras que decirme qué características o qué imagen tenés vos de un relacionista público?*
- Bueno, no lo sé muy bien pero supongo que es alguien que está constantemente desarrollando relaciones y comunicándose para eso

- *Perfecto. Volviendo un poco más a tu Secretaría ¿Cuáles son los beneficios que notás le trae la comunicación al sindicato?*
- Y bueno, yo creo que te da la posibilidad de tener un contacto directo con el afiliado. Vos teniendo una revista, por ejemplo, llega a la fábrica y de la fábrica llega hasta las casas. Por eso a nosotros permanentemente las mujeres son las que más buscan informarse, porque como los maridos trabajan la mayor parte del día están más tiempo en la fábrica y las mujeres de los afiliados son las que vienen permanentemente a buscar folletería. Es permanente, inclusive con los temas legales también, notás que están informadas gracias a las acciones de comunicación
- *Claro. Y en relación a los medios, ¿hay una frecuencia de aparición determinada?*
- Eso es relativo, depende de lo que haya para dar a comunicación. Depende si hay algo de comunicar, ahí vemos que es lo mejor, cuál es la forma y hay veces que se llega a la conclusión que lo mejor es salir en los medios
- *¿Notás que por lo general los medios se interesan por la actividad de UOM?*
- Sí, yo noto que se interesan mucho. Siempre por algo se están llegando, siempre hay algo por lo que se interesan. Por ejemplo, yo noto que sobretodo Vida Sindical está permanente, en todos los eventos, en todo lo que hacemos, permanentemente vienen a buscar información acá para darla al público
- *¿Y llevás un registro de esas apariciones?*
- Tengo archivos de los recortes en los diarios. Hay archivos de cuando hay informaciones importantes y vemos que si sale algo importante ahí si lo guardamos. Acá apenas sale la información la gente me está avisando.
- *¿Considerás importante aparecer en los medios?*
- Sí, muy importante ya sea para bien o para mal cuando tenemos algún conflicto pero sí es importante llegar a los medios. A mí me parece que es importante porque la sociedad todavía no entiende del todo la actividad sindical, no entiende porque en algunas comunicaciones que salen no saben cómo es el sistema del sindicato y hay un montón de cosas que la gente no tiene muy en claro. Si algunos trabajadores no lo entienden, no entienden sus derechos, imaginate que menos lo va a entender el resto de la gente ¿me entendés?

- *Sí, claro ¿Y los medios le dan atención, por ejemplo, a la actividad social del sindicato?*
- Bueno, hay diferentes medios. Algunos si se interesan por sacar eventos, lo que es la vida sindical y hay otros que están permanentemente sobre los conflictos. Por ahí no hay tanto lugar en los grandes medios para la actividad sindical, yo noto que cada uno hace una parte, no queda en el olvido porque siempre hay alguno que rescata una parte. Osea, por ahí el diario te rescatara los conflictos, por ahí Vida Sindical te rescatará los eventos por decirte otra cosa y todo sale al final
- *Claro, depende de cada uno...*
- Sí, depende como te digo
- *Y por último te pregunto si notás alguna particularidad de la comunicación en los sindicatos*
- No sé cómo funciona en otros ámbitos la comunicación, nosotros acá nos dedicamos a la comunicación interna dentro del Sindicato y de lo demás no conozco, así que no te podría decir que particularidad tiene
- *Perfecto, eso es todo. Muchísimas gracias*
- No, por favor.

ENTREVISTA N° 17

Luis Sosa - Secretario de Prensa. ATSA Córdoba

- *Primero que nada le pido su nombre completo y el cargo para que quede registrado*
- Mi nombre es Luis Sosa y soy Secretario de Prensa del Gremio de la Sanidad
- *Perfecto, Luis. Necesitaría que me cuentes un poco de la historia del gremio, su antigüedad...*
- El gremio fue fundado en 1937. Básicamente un grupo de obreros se juntó y formó una agrupación la cual llevó a solicitar la personería jurídica y gremial y desde aquella época somos un gremio de Primer Grado más o menos con un caudal de siete mil, ocho mil afiliados que se desenvuelven en establecimientos asistenciales ya sean clínicas, sanatorios, geriátricos, consultorios médicos, droguerías, laboratorios y especialidades medicinales, Hospital Privado, Hospital Italiano, Sanatorio Allende y tenemos un ámbito que va desde digamos el ombligo que sería en Córdoba y tenemos Seccionales desde Villa Dolores hasta Corral de Bustos
- *Bien. E internamente ¿cómo se organizan?*
- Osea nosotros tenemos la Secretaría General que está a cargo del compañero Ricardo Héctor López, la Secretaría Adjunta, tenemos la Secretaría de Finanzas, tenemos la Secretaría Gremial y tenemos un Prosecretario Gremial y después en esa área hay miembros de la Comisión Directiva que son Vocales que colaboran también con la parte gremial. También tenemos un Instituto Educativo, el Instituto Cruz del Sacramento, con educadores y personal por supuesto
- *Ah, ¡qué interesante! Después me vas a contar más sobre ese tema. Ahora te voy a ir preguntando más puntualmente sobre las diferentes herramientas ¿sí?*
- Meta nomás...
- *Perfecto. ¿Se realiza algún tipo de publicación institucional?*
- Sí, nosotros tenemos normalmente tres tirajes al año en el cual hacemos por cada tanda unas cuatro mil revistas, cinco mil revistas y las cuales distribuimos gratuitamente para todos los afiliados y para todos los trabajadores que

trabajan en centros asistenciales para que ellos sepan cuáles son los beneficios que les otorga la actividad sindical a través de esa cuota que aportan

- *¿Y qué tipo de contenido lleva generalmente la revista?*
- Si, normalmente lo que yo hago es recabar la información de todas las Secretarías y de eso se hace un racconto de información que me provee cada Secretaría. Nosotros tenemos una persona que hace más de treinta años nos elabora la revista y al material se lo entrego yo y nos juntamos con un periodista, le damos forma y esa revista antes de ser editada la verifica el Secretario General, el Secretario de Prensa quien le habla y luego se reparte a todos aquellos que deban estar informados
- *Folletería, volantes ¿eso se hace?*
- Si, normalmente sí. Aquí en el gremio tenemos un coseguro asistencial, eh, que el coseguro asistencial consiste en un beneficio que es lo que no le cubre la obra social de OPSA. Al afiliado el coseguro se lo cubre, ya sea en medicamentos, descartables, prótesis todo lo que es ortopedia. Todo un número de cosas que va en beneficio del aporte que realiza el afiliado con su cuota
- *¿Algún tipo de publicación como libros para determinadas ocasiones?*
- No, nosotros tenemos un instituto aquí que como te contaba se llama Instituto Cruz del Sacrificio en el cual se dictan distintas carreras como Enfermero o Enfermera Profesional, que es una carrera que dura tres años; tenemos reconversión de Auxiliares de Enfermería a Profesionales, tenemos Bachillerato a distancia en Instrumentación Quirúrgica y ahora con la ampliación que estamos haciendo se va a dictar la carrera de Licenciatura en Enfermería, y volviendo un poco a tu pregunta para el dictado de esas carreras elaboramos algunos asuntos, algunos materiales de estudio como apuntes y eso
- *Perfecto. Y lo que tiene que ver con la comunicación de esas carreras, ¿Cómo se hace por ejemplo?*
- Bueno, se puede hacer por medio de folletos y volantes. Nosotros como somos un gremio que tiene mucha trayectoria la mayoría de los trabajadores son hijos de afiliados y es un Instituto muy prestigioso porque estaría la Universidad y el Instituto Cruz del Sacramento en experiencia
- *¡Qué bueno!*
- Si, gracias a Dios es algo muy bueno...

- *¿Y publicidad se pauta en algún tipo de medio?*
- Nosotros tenemos un convenio con un programa que se llama Vida Sindical. Y también tenemos un espacio en el cual difundimos toda la información que es el sitio web de la Sanidad que lleva la información de todo lo que es beneficios, todo lo que es actualidad, todo lo que viene a ser capacitación están plasmados dentro de lo que es la página del sindicato.
- *Perfecto. Y volviendo al tema de la publicidad, ¿se hace solamente en el programa Vida Sindical?*
- No, tenemos otros medios. Tenemos periodistas a los cuales suponete que nosotros ahora vamos a dictar un curso de Gerontología que damos a publicidad a través del periodismo en sí, que son con los cuales nosotros trabajamos
- *¿Y básicamente eso contacto con los periodistas cómo es?*
- Y es simple. Yo cuando tengo algo para comunicar los llamo, les cuento de que se trata y después se ve si lo publican o no
- *¿En qué medios suelen aparecer estas cuestiones?*
- Mirá, normalmente tenemos una agencia que se llama Grupo Feedback que esa empresa ¿Yo qué hago? Le paso por mail la información y ellos se encargan de distribuirla a todos los medios; televisión, radio, diarios, medios gráficos
- *¿Y con esta agencia han hecho la página web también?*
- Exactamente.
- *¿La metodología de lo que se sube a la web pasa por Usted?*
- Todo. Todas las acciones de comunicación salen de la Secretaría de Prensa; en este caso yo les mando la información y después ellos la publican en la página
- *¿Se lleva un registro de las visitas que tiene la página?*
- Eh sí, lógicamente. La gente de Feedback que nos administra la página también tiene ese control. Además nosotros hace aproximadamente seis, siete años con el cuerpo de Delegados que tenemos se hizo una planilla en la cual solicitábamos el nombre, apellido, número de teléfono, mail, entonces todo eso se cargo en la web y la información que se envía se da en función de ese listado
- *¿Se envía información?*
- Exacto, se envía información a esos mails que recabamos

- *¿Esa información generalmente qué es? ¿Algún contenido puntual?*
- No, generalmente toda la información del gremio. Osea aquí desde Turismo hasta Acción Social; osea campings, hotelería. Todo lo que es la información necesaria para que los trabajadores tengan digamos ,valga la redundancia, una información cierta sobre los beneficios que le otorga la actividad sindical
- *Por lo general siempre es destinatario de estas acciones, de estos mensajes ¿quién es?*
- Siempre es el afiliado. Exactamente siempre es el afiliado
- *Y siguiendo con el tema de estas nuevas tecnologías, ¿se ha ingresado ya en redes sociales como Twitter o Facebook?*
- No, todavía no. Nada de eso
- *Perfecto. Contame un poco sobre si realizan o no eventos institucionales...*
- Sí, yo te explico. Nosotros normalmente en el mes de Febrero aquí a todos los hijos de los afiliados hasta el CBU se le entrega un bolsón escolar para alivianar un poco los costos del inicio del Ciclo Lectivo de cada padre afiliado, eso sería en el mes de Febrero. Nosotros tenemos en Marzo que festejamos el Día Internacional de la Enfermera, después tenemos en el mes de Septiembre el Día del Gremio que es el 21 de Septiembre el Día de la Sanidad; y otros tipos de eventos que son jornadas de capacitación por ejemplo en el Hotel de La Falda que eso depende de la Federación nuestra; entonces todos aquellos trabajadores que se postulan como Delegados de cada establecimiento se los capacita se los lleva a hacer jornadas de capacitación como ser el conocimiento de los Convenios Colectivos de Trabajo que son seis los que manejamos nosotros y lo que son Leyes Laborales
- *¿Y para estos eventos se maneja la misma comunicación que venimos hablando?*
- Exactamente, sí, incluso te digo más normalmente a los nosotros tenemos reuniones de Comisión Directiva una vez al mes donde se informa de cuáles son los cursos que se van a dictar durante el año
- *¿Se hacen reuniones?*
- Sí, claro. Una vez al mes tenemos lo que son reuniones donde se junta toda la Comisión Directiva
- *Bien. Y en cuanto a la relación periódica con otros poderes, con el Gobierno...*

- Mirá, si bien es cierto que nosotros estamos Federados tenemos autonomía propia, tenemos autonomía propia y ahora el 24 de Agosto tenemos Elecciones Gremiales.
- *¿Y, por ejemplo, de CGT forman parte?*
- Formamos parte de CGT. Normalmente nosotros tenemos miembros de la Comisión Directiva que son Congresales de la CGT.
- *¿Con entes de Gobierno o Ministeriales vos tenes que manejar algunos aspectos de esa relación?*
- Mirá, nosotros normalmente mas allá de la ideología política que tenga cada gremio, entendemos que por tratarse de algo tan especial porque no es lo mismo ser metalúrgico que brindar salud. Nosotros tenemos que estar al cuidado de la ciudadanía, no podemos apagar un respirador y decir “No, no trabajamos”. En el caso nuestro es distinto, son cosas distintas. Nosotros tenemos por obligación, por Ley que mantener las guardias mínimas en sectores de alto riesgo que no es el caso de otros gremios. Entonces se da toda una cosa particular.
- *Seguro, es así. ¿Qué objetivos hay a futuro desde la comunicación? ¿Qué beneficios se esperan mejorar?*
- Nosotros lógicamente que hay una trayectoria de veintiocho años que me respalda a mí en el gremio como miembro de la Comisión Directiva y siempre tratamos de mejorar, nunca nos quedamos conformes por lo que hacemos. Si bien es cierto que conocemos el sistema, conocemos muy bien el rubro, no somos personas que llegamos a ocupar un rubro sin saber de qué se trata. De todos modos hay algo que sabemos que le debemos al afiliado es un camping, y uno de los objetivos es lograr tener un camping y una biblioteca que sirva para todos aquellos alumnos que vengan al Instituto y puedan tener la información a través de la biblioteca; lógicamente que sería muy bueno que podamos editar nuestros propios libros y darles ese material a los alumnos
- *Perfecto. ¿Y tienen buzones de sugerencias? ¿Cómo puede dirigirse el afiliado en ese caso?*
- Tenemos en la página web una opción de “Contacto” donde el afiliado puede escribir en caso de que tenga una consulta o una sugerencia; y además tenemos un 0800 en el cual el afiliado que tiene algún inconveniente ya sea por una

mala atención, por un problema de obra social se hace un resumen periódico y se analiza cuales son los problemas frecuentes que tienen los afiliados

- *Bien, esas son las formas entonces ¿Y carteleras se utilizan?*
- Si, nosotros como ser ahora, lástima que no está la Secretaria de Cultura, nosotros incluso hacemos exposiciones de pinturas y distintos eventos. Lamentablemente yo tengo que decir que está bastante descentralizado lo que es el tema del Instituto, pero durante todo el año nosotros tenemos eventos
- *Bien. Afiches y carteles veo que hacen, ¿cierto?*
- Exactamente. Muchas comunicaciones de todo tipo se manejan a través de la cartelería, cualquier tipo de notificación que haya que darle al afiliado como ser fechas de eventos, de Asambleas, de salario, cosas sociales. Cosas muy variadas
- *¿Y hay fechas determinadas de recambio de esa información?*
- No, siempre que surge algo nuevo se pone
- *¿Cualquier persona puede poner un aviso, un cartel?*
- No, generalmente lo restringimos a la gente que está en las Secretarías y en la Comisión Directiva
- *Perfecto. Te cambio un poco de tema, me gustaría saber qué entendés vos por Relaciones Públicas, qué concepto tenés...*
- *¿A qué nivel?*
- *A nivel institucional*
- Eh, como decirte, yo creo que las Relaciones Públicas acá adentro son el nexo entre el gremio, los Delegados y los trabajadores. Acá los Delegados son los que nos informan si hay problemas con los trabajadores, osea que es muy fluido. Todo lo que pasa en algún acontecimiento, y suponiendo que no hubiese Delegados, los miembros de la Comisión Directiva conjuntamente con el Ministerio de Trabajo de la Provincia se salen a hacer inspecciones y se verifican las anomalías. Yo creo que sería actualmente muy difícil para cualquier gremio moverse sin tener ese nexo que une a todas las partes
- *Te pregunto un poco más sobre el tema de los medios de comunicación. ¿Notás que a ATSA se le da una importancia desde los medios?*
- Mirá, la importancia de prestar salud ya deja entrever que somos un gremio que digamos sabemos de que existe la información y el interés de la población

porque no hace cosa de sesenta días el gabinete del Ministro Simmons estuvo aquí presente para recabar información de nuestro sindicato. Y volviendo a los medios hay muy buenos contactos y muy buena relación, la relación es buena porque creemos de que por la naturaleza de nuestro sector de salud es muy difícil como yo planteaba llegar a un conflicto a un nivel general.

- *¿Y la frecuencia de aparición en los medios cómo es?*
- Yo diría que es alta, por el hecho que te mencionaba antes de la importancia que tiene en sí mismo, de por sí el sector de la salud es muy importante y tiene un rol social clave. Personalmente creo eso.
- *Perfecto. ¿Y qué acontecimiento recordas que haya causado mayor impacto en los medios?*
- Si, lógicamente que es algo que ha pasado hace dos o tres años que fue el cierre del Hospital Español en el cual el gremio de la Sanidad mas allá de todas las audiencias y todas las charlas que tuvimos con los jueces logramos revertir la situación de los trabajadores que eran dependientes del Hospital Español e insertarnos dentro de la parte pública. Ese es uno de los hechos más importantes que hemos tenido en los últimos años
- *¿Y cómo ves esa cobertura que hacen los medios de las cuestiones sindicales?*
- Mirá, en principio el tema de los medios yo creo que ustedes tienen conocimiento que es muy costoso. Por ejemplo sacar una solicitada en un diario de mucho tiraje en Córdoba sale muy mucho dinero
- *¿Se han publicado solicitadas?*
- Si, si. Lógicamente. Nosotros cuando tenemos que hacer la inversión para sacar provecho o beneficio de esa publicidad, como en el caso del Hospital Español que te contaba anteriormente
- *Bien. ¿Me decías que la llegada a los medios era complicada?*
- Y sí. Si porque tenes que pagar. No obstante eso, nosotros tenemos convenios con otros periodistas que a lo mejor no son de un gran medio como la Cadena 3 o La Voz del Interior. Más allá de eso, en el caso nuestro nunca han tenido muchos conflictos que cubrir porque como te comentaba anteriormente no es lo mismo trabajar en una metalúrgica que trabajar en una clínica.
- *Bien. Y por último le pregunto ¿cuáles son las particularidades que ve en la comunicación desde los sindicatos?*

- Lo nuestro es muy positivo porque cuando vos tienes activistas y Delegados en distintos lugares vos sabes que tenes un grupo de gente que se lleva toda la información que hace falta transmitir y eso te asegura tal vez una llegada te diría casi segura al afiliado. Digamos, contás con figuras como la del Delegado que se te hace más fácil difundir toda la información y contactar al afiliado
- *Perfecto. Le agradezco mucho Luis, disculpe la molestia*
- No es ninguna molestia. Gracias a vos

ENTREVISTA N° 18

Patricio Pedrocca - Secretario de Prensa. SUVICO

- *Primero para que me quede registrado a mí, ¿podrías decirme tu nombre y tu cargo?*
- Mi nombre es Pedrocca, Patricio y soy Secretario de Prensa de SUVICO y OSPEVIC
- *Perfecto, Patricio. Para comenzar necesitaría saber la cantidad aproximada de afiliados a la organización, es para una cuestión simplemente clasificatoria*
- *¿Cantidad de afiliados? Seis mil aproximadamente*
- *¿Y cuál es la antigüedad del gremio? Si me podés contar un poco de la historia...*
- El gremio existe desde el año 1973. Y bueno, ¿de la historia que te puedo contar? Acá hubo tres dirigentes históricos, que están agasajados con un cuadro en la entrada del sindicato que fueron el “Negro” Gabino Lallana, Miguel Ángel Correa y Rómulo del Valle Luna. Este año justamente estamos celebrando los diez años de nuestra casa propia, que gracias a un esfuerzo enorme de la dirigencia logramos tener en 1992. No sé si con eso está bien...
- *Si, está bárbaro. Te cambio un poco de tema, ¿cómo se organizan internamente?*
- Acá adentro como creo que en todos los sindicatos nos organizamos en diferentes Secretarías, tenemos desde la Secretaría General hasta la Secretaría de Prensa, pasando por la Secretaría Adjunta y demás
- *Bien. Ahora te voy a ir preguntando por las herramientas que te mencionaba anteriormente. Publicaciones como folletos y volantes, ¿se realizan?*
- Eso se realiza mensualmente, hay una revista informativa para cada afiliado que se entrega a fin de mes y folletos y volantes para que a los que visiten nuestra sede se le entregue, ya que lleva información desde actos de eventos, parte social igual que de la obra social
- *Entonces me decías que se utiliza para eventos...*
- Sí. Para eventos, para información de la obra social y la cartilla de prestadores así que constantemente eso se va haciendo y entregando al afiliado
- *¿Y cómo se entregan generalmente?*

- Se entregan personalmente, se entregan en mano cuando el afiliado viene a la sede sindical. También esa información la pueden sacar de la página web
- *Ah, bien, después vamos a charlar de la página ¿La frecuencia con la que se hacen esos folletos está determinada?*
- No, cuando surge algo. Por ejemplo cuando se modifica la cartilla de prestadores se avisa que se agregó un prestador más; eso es algo que se va haciendo constantemente, se va actualizando o se va agregando información
- *¿Y por lo general es un medio que se utiliza mucho?*
- Sí, si. Lo utilizamos mucho.
- *Perfecto. Ahora te llevo a lo que tiene que ver con la publicidad, ¿han pautado en algún medio?*
- Sí. Tenemos en Canal 10 en el Noticiero, tenemos en Canal 12 en La Casa del Trovador y Caminos del Interior, tenemos en Canal C en “Defienda sus Derechos” y en Vida Sindical, tenemos en Radio Suquía en el programa de José Ravalli, en Radio Popular. Ahí hacemos publicidad de todo, de la obra social informándole los prestadores, de campañas de vacunación en el invierno, de beneficios que le corresponden a los afiliados y del sindicato información con respecto a la parte gremial, las inspecciones, las Audiencias, las Audiencias con el Ministerio de Trabajo
- *Muy bien, se hace mucho ¿Y vos sos el que se encarga de pautar la publicidad?*
- No, en realidad todo se decide en la Comisión Directiva. Acá no decide uno, se decide entre todos. Siempre entre todos, no pasa por una Secretaría particular
- *Entonces resumiendo un poco se hace en medios televisivos...*
- Sí, en medios televisivos y en medios radiales
- *¿En gráficos no?*
- En gráficos, en gráficos no hacemos. Perdón, en realidad si tenemos en La Mañana de Córdoba y en La Voz del Interior. Y también no te había dicho pero ponemos avisos y publicidad en la pantalla gigante que hay en Vélez Sarsfield ¿viste? En la Casa Radical
- *Si, se cual es. ¿Y qué se coloca a través de la pantalla?*

- Y bueno, ahí damos a publicidad el sindicato y la obra social con la dirección, los teléfonos y eso; y también se han puesto los comunicados de prensa también ahí
- *Mirá vos, perfecto. Y me mencionabas hace un momento que tenían una página web ¿verdad?*
- Sí, tenemos una página web
- ¿Cómo es la dirección?
- www.suvico.org.ar
- *suvico.org.ar, bien ¿Y cuál es el contenido que generalmente se sube a la página?*
- Todo. Lo mismo que se da en la publicidad en los medios se da acá en la página; como ser escalas salariales, eventos, eh ¿cómo se llama? la programación para el verano de la casa de vacaciones que tenemos en Cosquín, de un predio que se va a abrir acá en Río Ceballos por ejemplo
- *Osea que la actualización es...*
- La actualización es constante, es día a día y lo hacemos desde acá de la sede
- *¿Registro de visitas de la página se tienen?*
- Sí, se lleva un control de eso. Un encargado del sistema nos va otorgando esos datos de manera mensual generalmente
- *Y en cuanto a las nuevas tecnologías, las nuevas redes ¿tienen generados perfiles en redes sociales como Facebook o Twitter?*
- No, eso no se está manejando por ahora
- *¿Y envíos de mails masivos?*
- Sí, eso se hace
- *¿Tienen una base de datos a la que se envía?*
- Claro
- *¿Y qué tipo de información se envía?*
- ¿Vos decís si nosotros enviamos mails?
- Claro
- ¡Ah, no! Eso no. Nosotros sólo recibimos mails, se da una comunicación en la que el afiliado manda un mail y después se le contesta lo que sea necesario. Yo te decía masivos porque hay veces que recibimos por día quinientos mails,

entonces tenemos una persona que se encarga de responder y de contestar cada uno de los mails que llega

- *¿Y el afiliado se comunica mucho por mail?*
- Sí, pero sobretodo mucho la página. Muy mucho la página. Para mí la mayor publicidad que nosotros tenemos es la página, porque el afiliado la visita muy mucho
- *¿Y desde cuándo más o menos tienen la página?*
- La página la tenemos calculo que hace más o menos diez años, mucho tiempo. También no te había comentado pero tenemos un blog que es prensasuvico.blogspot.com.ar donde se suben todos los comunicados de prensa; eso se hace para tener todos los comunicados de prensa reunidos en un mismo lugar y que sea más fácil digamos
- *Ah, perfecto ¿Sólo para comunicados?*
- Es para lo que se usa mayormente, hay algunas notas o cosas que son interesantes que también se ponen en el blog
- *Claro ¿Me estabas diciendo que la página es una herramienta muy usada?*
- Sí, absolutamente. Yo lo veo en relación a movilizaciones que se llevan a cabo ahí se refleja las visitas que tiene la pagina por la cantidad de gente que va, o por la cantidad de gente que te comenta cosas y así vos notas que llega muy mucho, incluso de todo el país. Nosotros tenemos la personería gremial del SUVICO es Córdoba pero a través de la página nos llegan cosas de todo el mundo, nos han mandado consultas de Estados Unidos imaginate. Tenemos mucha llegada con eso
- *¡Qué bien! ¿Y eventos realizan?*
- Sí, sí. Acá lo que hay que remarcar, y no es porque yo este acá en SUVICO es que es un sindicato que tiene muy desarrollada la parte social y de darle cosas al trabajador. Por ejemplo por decirte, para el Día de la Madre hacemos un evento en Dinosaurio Mall que es totalmente gratuito y esto y lo digo y que lo escuchen, otros sindicatos te descuentan de la asignación o de la cuota sindical y acá no se cobra ni un centavo y se hace en un lugar que si vos lo conoces es casi equiparado con el Sheraton. Y se les brinda un espectáculo, se sortean hasta motos, televisores, de todo. Ahora estamos con el 27 de Agosto que es el evento del Día del Niño que es totalmente igual, todos los eventos que

hacemos acá son totalmente gratis; lo único que tiene que venir a hacer el trabajador es traer los requisitos para anotarse en la sede y después va a disfrutar nomás del evento. Se sortean bicicletas, a cada niño se le regala un juguete

- *Y por lo general, más allá de lo que me mencionaste, ¿qué eventos se hacen? ¿hay eventos digamos determinados al año?*
- Si, si. Tenemos el Día de la Madre; el Día del Niño; el día de entrega de útiles que también se dan zapatos, guardapolvos, útiles para más o menos cuatro meses, mochilas; se entregan los Premios Estímulo Escolar que se llaman, donde a los mejores promedios de hijos de afiliados desde primero a sexto grado se le da una computadora, al colegio del ganador se le entrega una bandera, libros y todo lo que el niño ese pueda necesitar. Después tenemos también la entrega de los bolsones navideños que se da a fin de año y después está el Día de la Primavera, la Juventud y la Familia y también todos los eventos son gratis
- *¿Y esos que me mencionaste se hacen todos los años?*
- Todos los años y son fijos. A veces también se hace algo para el Día del Trabajador, tenemos un viaje a Catamarca totalmente gratis que eso se le da el premio a los trabajadores que han participado de las marchas así que todos los años cuando se consigue un aumento inmediatamente se reserva un hotel y se da un viaje totalmente gratis para todos los trabajadores que han participado de eso
- *¿Cómo se difunde ese evento principalmente al afiliado?*
- Por medios de prensa como te dije recién, radios y televisión, página web y el boca y boca que se genera mediante la entrega acá en la sede de folletos y cartelerías en la sede y la obra social que está acá a una cuadra que es el centro médico
- *¿Difusión en la prensa se le da también a estos eventos?*
- Si, lo mismo que te decía donde pautamos las movilizaciones pautamos los eventos
- *¿Y por lo general vienen, los filman o es sólo la convocatoria?*

- No, no, no. Aparte de avisar el día, la fecha, la hora también hay medios que vienen y filman el evento, hacen notas y eso. Viene Vida Sindical, viene a veces La Casa del Trovador, la radio. Todo eso
- *Bien, me estás hablando de una relación con la prensa ¿vos tenes un vínculo periódico con algunos periodistas?*
- Sí, exactamente. Siempre o casi siempre son comunicados de prensa lo que mando. Le mando que se yo a Radio Suquía, a Radio Popular, a Cadena 3, a todas las radios y a toda la televisión de Córdoba le mando
- *¿Y cómo es ese proceso?*
- Yo lo envío por mail al comunicado y ellos lo sacan al día posterior informando lo que el sindicato ha transmitido
- *¿Y por lo general siempre te publican?*
- Sí, siempre
- *¿Y con algunos periodistas tenes una relación más cercana, se ha generado un vínculo?*
- Sí, exactamente. Con diferentes periodistas tenemos una relación más cercana, por decirte con Claudia Carnevale que estuve en LV2 antes y ahora está en Radio Popular, en Radio Suquía con Ravalli; esos periodistas con los que tenemos una relación cercana, con Radio Mitre también
- *¿El encargado de ese contacto sos vos generalmente?*
- Es la Secretaría de Prensa, en este momento particularmente estoy yo pero podría ser cualquiera. En este momento soy yo el Secretario de Prensa entonces soy el que llevo ese contacto
- *Bien. Gacetillas me dijiste que hacían ¿y Solicitadas?*
- Sí, también Solicitadas sí. Por diferentes motivos, pero siempre se publican en La Voz del Interior, en La Mañana de Córdoba y en esos diarios
- *¿Y para qué ocasiones recordas que hayan enviado solicitadas?*
- Para convocar a Asambleas Extraordinarias, por diferentes cosas; o para publicitar un evento. Siempre para eso se hace
- *¿Y tienen algún tipo de relación con el Gobierno o con un ente como CGT en este momento?*
- No, en este momento no tenemos relación. Pero somos un sindicato que pelea y yo lo digo así y me hago cargo, es un sindicato que en la lucha nunca vimos

ni al Gobierno ni a la CGT. Yo te hablo desde mi punto de vista, a lo mejor los otros Secretarios tengan otra postura pero yo en las movilizaciones y todo eso estamos solos. No es un sindicato que tenga subsidios de nadie, es por el aporte del trabajador y se trata de hacer todo lo que más se puede para ese trabajador

- *Bien. Te cambio de tema a otra herramienta ¿revista interna me dijiste que tenían?*
- Sí, una revista que es anual y mensual. La mensual es cada cuatro meses y después hacemos una más chiquita, una especie de boletín para entregar más seguido.
- *¿Qué información por lo general se coloca en la revista?*
- Todo. Información de interés general, información de obra social, gremial, todo lo que compone lo que pasó en ese período se informa. Por decirte, hubo un evento, se informa; una movilización, se informa; un acuerdo salarial; se informa
- *¿Y cuál es la diferencia entre la revista anual y la que se publica cada cuatro meses?*
- Y, que en la anual se compila todo y en la cuatrimestral va saliendo información más cercana de lo que fue pasando
- *¿Cómo se distribuye generalmente?*
- Se distribuye acá en la sede sindical y cuando se llegan los trabajadores se les va entregando, se les entrega de manera totalmente gratuita
- *¿Y me dijiste que se hace también una especie de boletín?*
- Claro, cuando por ejemplo en un mes hubo muchas cosas que comunicar importantes a lo mejor se toma la decisión de sacar un boletín y no esperar hasta que salga la revista ¿me entendés? Para cosas más importantes y más inmediatas
- *Bien. ¿Y carteleras se utilizan?*
- Sí, constantemente para informarle a los trabajadores de todo. Si vos salís afuera acá de la oficina te vas a encontrar que por ejemplo ahora toda la cartelería está basada en lo que es ahora el 27 de Agosto el festejo del Día del Niño. Y así todo.
- *¿Y hay fechas determinadas para renovar la información?*

- No, eso se hace todo el tiempo. Se va renovando según lo que va aconteciendo, si vos venías hace tres semanas atrás estaba toda la información con respecto a las movilizaciones y en relación a las actas que se firmaban en el Ministerio de Trabajo de la Nación que no llegábamos a ningún acuerdo y lo informábamos a los trabajadores para que lo leyeran, igual que cuando se logró el aumento y se firmó el acuerdo también se puso en todas las carteleras. Todo se informa, y se va cambiando según lo que va pasando.
- *¿Vos vas supervisando eso que se pone o cualquiera puede hacerlo?*
- No, se va supervisando constantemente
- *Perfecto. Y en caso de que el afiliado tenga una consulta, una sugerencia...*
- Se atiende personalmente. La consulta gremial se hace en esta oficina, y la consulta de obra social en el otro edificio. Y también por mail se maneja mucho como te decía antes, sobre todo si es del Interior y mediante vía telefónica puede hacerlo también. Esos son los canales que más se utilizan
- *Bien, ahora te vuelvo un poquito a lo que son las acciones más mediáticas. Más allá del envío de comunicados o solicitudes, ¿el sindicato figura en los medios?*
- Si, para mí constantemente. Por ejemplo con las movilizaciones a medida que iban pasando se iban enviando comunicados de prensa y yo notaba que desde los medios se informaba; en el escrache que hicimos en el shopping de Villa Cabrera fueron Canal 10, Canal 8, Radio Mitre ¿eh? También gente de Cadena 3. Yo diría que hay una frecuencia de aparición alta, que ha ido creciendo paulatinamente a través de los años
- *¿Y qué acontecimientos recordas que hayan generado un impacto grande en los medios?*
- Ahora lo último fue el acuerdo salarial que no se había firmado que fue el 4 de Julio, que ahí estuvo toda la prensa; Cadena 3, LV2; Radio Mitre, Canal 10, Canal 12, Canal 8 porque hacíamos movilizaciones al frente del Ministerio, se cortaba la calle 27 de Abril y aparte veníamos de 8 meses de lucha y se empezó de a poquito y al último la lucha se fue mediatizando mucho más
- *¿Y qué tipo de medio notás que se interesa más por lo que son las acciones sindicales?*
- La televisión. Me baso en lo que veo ¿no?

- *Sí, está bien. ¿Y llevas un registro de todas las notas, de todas las apariciones en los medios?*
- Si, se lleva un registro. Cada vez que aparece una publicación yo la recorto y se va formando un archivo con cada cosa que va pasando
- *¿Cómo ves vos, más allá de este sindicato, que los medios cubren todo lo relacionado con lo sindical?*
- Es según el sindicato que sea también. Si es el de Daniele tiene mayor cobertura por lo que puede llegar a lograr, la UTA también es exactamente lo mismo. Un sindicato más chico como nosotros es menos, pero en el caso de nosotros al último por toda la lucha los medios nos prestaron atención por ser un sindicato combativo. Los medios le dan más atención a los sindicatos más relevantes y de mayor tamaño digamos y también que afecten más a la sociedad como el caso de la UTA que si para la UTA se para todo
- *Bien, te pregunto qué es lo que crees que son las Relaciones Públicas, que entendés vos por Relaciones Públicas*
- Yo en mi persona diría que Relaciones Públicas es el vínculo que puede tener una institución con la gente, y sobre todo con la prensa
- *¿Consideras que desde el sindicato se hacen Relaciones Públicas?*
- Si, si lo hacemos. Se trabaja mucho con respecto a eso.
- *¿Y qué se te representa, qué imagen tenes en relación a un relacionista público?*
- Y bueno, cómo te decía antes, es la persona que se encarga de tener una relación más cercana con la gente importante para una organización y creo que lo más importante es con la prensa
- *Perfecto. Para ir cerrando te pregunto ¿Cuáles son los beneficios que vos ves que le aporta la comunicación a una organización como un sindicato?*
- El beneficio es el facilitarle a la gente el contacto con la institución. Acercar a la gente con la institución; creo que eso una página web, una publicidad hacen que el trabajador vea lo que hace la institución porque si no hay algunos trabajadores que no saben. Desde la institución tenemos la obligación de informar todo lo que se está haciendo
- *¿Y en términos deseados? ¿Qué esperás lograr con la comunicación?*

- ¿Qué espero? Tal vez desarrollar más conciencia en el afiliado, tener un afiliado cada vez más informado me parece que sería muy positivo
- *Bien. Por último te pregunto si vos ves alguna particularidad en la comunicación desde los sindicatos...*
- Yo creo que se maneja igual que la comunicación desde cualquier institución, salvo que cambio cuando hay sindicatos como este que son muy combativos y tenemos que estar tomando medidas de fuerza todo el tiempo y a partir de eso lograr que se acerque la prensa ¿me explico?
- *Si, perfectamente. Bueno eso es todo, te agradezco mucho tu tiempo y tu atención*
- No, por favor. Cualquier cosa que necesite vos ya tenes mis datos.

ENTREVISTA N° 19

Silvia Ríos - Colaboradora de la Secretaría de Prensa. SUTERYH

- *Bueno, primero que nada necesitaría que me digas tu nombre y tu cargo para que me quede registrado*
- *Mi nombre es Silvia Ríos, y colaboro con el Secretario en las diferentes actividades de la Secretaría de Prensa*
- *Perfecto, Silvia. Para comenzar me gustaría que me cuentes un poco sobre la historia de la organización, si hay hechos históricos para destacar...*
- *Bueno, el gremio surge aproximadamente en el año '50, 1950; por supuesto a partir de la iniciativa de un grupo de encargados que necesitaban justamente una organización que los nucleara. Después si mal no recuerdo esta sede se compra en el '70 aproximadamente, y desde ese entonces estamos aquí*
- *Genial ¿y cantidad aproximada de afiliados de la organización?*
- *No te puedo decir exactamente, no estoy autorizada a darte el número exacto pero más o menos tres mil, cuatro mil*
- *Bien, ningún problema. ¿Y si tuvieras que definirme resumidamente tu función?*
- *Bueno, básicamente lo que yo hago, mejor dicho lo que hacemos desde la Secretaría de Prensa es estar constantemente a cargo de la comunicación con el afiliado*
- *¿Sólo con el afiliado?*
- *Preferentemente sí, con el afiliado*
- *Perfecto. Ahora vamos a comenzar a hablar sobre las herramientas de comunicación propiamente, no sé si querés comentarme cuáles son las principales...*
- *Tenemos una página web que es www.suteryhcba.com.ar que es una herramienta muy importante, después tenemos una revistita, un boletín mensual, una revista anual a modo de resumen de todo lo hecho en el año, ¿qué más? Se hacen algunos eventos y básicamente es eso*
- *Ok, voy a ir puntualizando más en algunas de esas cosas entonces. Antes te pregunto, ¿realizan piezas gráficas, publicaciones institucionales?*

- Piezas gráficas tenemos folletería y volantes que eso se hace mucho, y afiches también
- *¿Para qué se hacen esos folletos?*
- Para todo tipo de ocasiones, de las más variadas
- *Bien ¿Y publicidad se pauta en algún medio?*
- Se pauta en un programa televisivo que se llama Sindicatos.TV, lo transmite Canal C
- *¿Sólo en ese medio?*
- Sí, solo ahí. Me parece que aquí en Córdoba es el mejor espacio que tienen los sindicatos. Como es netamente de información sindical se llega al público específico digamos, que son los afiliados a los sindicatos, los trabajadores
- *Claro. ¿Y cómo se dio ese contacto?*
- No, la gente que lo organiza al programa lo ofrece a través de los sindicatos y a nosotros nos pareció una buena idea
- *Me comentabas de una revista ¿verdad?*
- Exactamente, tenemos dos revistas. Una revistita o un boletín mensual y la revista anual
- *¿Cuál sería la diferencia entre las dos?*
- Que la anual resume lo más importante que pasó en el año, y la mensual es justamente la información de lo que ha pasado en el mes. Ahora por ejemplo el boletín de este mes tiene la memoria del año pasado, ahí vas a ver todo lo que hacemos
- *¿Cómo la memoria?*
- Claro, un resumen administrativo y de actividades de las diferentes Secretarías.
- *Ah, perfecto. ¿Y qué otro tipo de información lleva?*
- Información para que el afiliado tenga en claro y sepa todo lo que se está haciendo tanto en términos sociales como gremial también. Con sociales me refiero a los eventos, las actividades y cosas así y con gremial típicamente al trabajo sindical en lo que es los derechos de los trabajadores
- *¿Y cómo se distribuye?*
- Aquí en la Sede, y los Delegados lo llevan a algunos edificios, a algunas administraciones
- *Perfecto. La página web me mencionaste también...*

- Sí, tenemos una página web propia
- *¿Y qué información lleva?*
- Mucha información, información muy variada. Información para los afiliados, información de las actividades, información sobre viajes y turismo, información de la obra social. Cosas de ese tipo, muy variada información
- *¿Y se lleva un registro de las visitas?*
- Si, llevamos un control de eso por el mismo sistemita de la página
- *Claro, y siguiendo con el tema de las nuevas tecnologías ¿han incursionado en redes sociales?*
- No, formalmente eso no se ha hecho todavía
- *Ah, bien. De eventos también me hablaste hace un ratito...*
- Claro, porque hacemos bastantes eventos
- *¿Por ejemplo?*
- Tenemos jornadas de charlas y capacitaciones en nuestro Instituto que se llama José Freire por ejemplo
- *¡Qué bueno! ¿Y algo más?*
- Bueno, cosas más recreativas como el Día del Trabajador, el Día del Niño, el Día del Jubilado, hacemos un almuerzo con todos los afiliados para el Día del Amigo, el 2 de Octubre que es el Día del Encargado. Después el año pasado viajamos con los hijos de los afiliados con mejor promedio en el colegio a un encuentro que se hizo en El Salvador, y eso creo que es casi todo lo que hacemos
- *Perfecto ¿Y cómo se avisan, cómo se difunden esos eventos?*
- Con todo lo que te fui comentando recién. La revista, los folletos, la página. Todo lo que te hablé
- *¿Y los medios cubren esos eventos?*
- La gente de Sindicatos.TV suele venir y tomar imágenes de los eventos, ellos sí
- *Perfecto ¿Y cómo es la relación con la prensa en general?*
- *¿Cómo es?*
- *Sí, en tu opinión...*

- Es una relación cordial te diría, ni buena ni mala. No sé cómo explicarte bien, pero es así. Cuando ellos nos necesitan por algo nos llaman, y cuando nosotros los necesitamos los llamamos o lo que sea. Mientras tanto está todo tranquilo
- *Claro ¿Y cómo es eso cuando ustedes los necesitan?*
- Y, cuando enviamos los comunicados, las gacetillas. Que se pueden enviar por mail y algunas veces después llamamos por teléfono para ver si llegó bien, si puede ser que se publique y eso
- *¿Tenés teléfonos y contactos?*
- Sí, tenemos una agenda con esos datos
- *¿Y Solicitadas?*
- Las Solicitadas tenemos obligación por Estatuto de hacerlas en caso de que sea necesario convocar a Asambleas
- *Ah, mirá vos...*
- Si, por Estatuto
- *Bien. Te cambio un poquito de tema, ¿mantienen algún tipo de relación con el Gobierno o algunos entes del Gobierno?*
- Te pido disculpas pero ese tipo de la información no te la puedo dar
- *Está bien, no hay ningún problema. Seguimos hablando de las herramientas entonces. Contame de las carteleras, los afiches...*
- Eso tenemos, lo debes haber visto, apenas entrás al gremio. Todo el tiempo se van poniendo cosas por las carteleras, lo que se pone en la página, los folletos que se hace, los eventos; todo eso se imprime y se pone en las carteleras
- *Ahora te hago una pregunta, quiero conocer tu opinión ¿Qué crees que son las Relaciones Públicas? ¿Qué concepto me darías?*
- ¿Las Relaciones Públicas?
- Sí
- El nombre te lo dice, es la relación que tiene una organización o un gremio con los públicos que tiene
- *¿Y en cuanto a los relacionistas públicos? ¿Qué características tienen a tu criterio?*
- El relacionista público es el que se encarga de las diferentes relaciones de las organizaciones, como te decía antes. Eso es lo que pienso yo, al menos así es como lo tengo entendido

- *Sí, está perfecto. ¿Y cuáles son los beneficios que le trae el área de comunicación a un sindicato?*
- *¿Qué beneficios? Es clave. Si no fuera por la comunicación los afiliados no se enterarían de nada de lo que pasa. Es la forma básica que tiene el afiliado de enterarse de lo que pasa*
- *¿Tendrás algún objetivo desde el área? ¿Algún beneficio que quieras alcanzar?*
- *Seguir mejorando, seguir mejorando todo el tiempo. Nunca nos vamos a quedar conformes con lo que hacemos, hay que estar siempre atentos a cuáles son las necesidades de los afiliados y en función de eso planificar que se tiene que ir haciendo*
- *Perfecto ¿Y qué particularidades notás que tiene la comunicación en los sindicatos?*
- *¿Te digo la verdad? Yo no le veo ninguna particularidad, la comunicación es comunicación acá y en cualquier lado, en Córdoba y en la China. Para comunicar hay que estar siempre atento a lo que pasa alrededor, a lo que necesita la gente, a lo que hay que mejorar, a lo que hay que cambiar. Pienso que es igual en todos lados*
- *Bueno Silvia, te agradezco mucho y disculpá la interrupción*
- *No hay problema. De nada.*

ENTREVISTA N° 20

María Inés Bertorello - Área de Prensa. SINDICATO DE CHOFERES CAMIONEROS DE CÓRDOBA

- *Antes que nada necesitaría saber tu nombre y tu cargo aquí en el sindicato así me queda registrado en el trabajo*
- Bárbaro. Mi nombre es María Inés Bertorello y mi cargo es, eh no es, la Secretaría no está creada así que tengo a mi cargo el Área de Prensa y Difusión digamos.
- *¿Vos sos Comunicadora Inés?*
- Sí, soy Comunicadora Social
- *Bárbaro. No sé si tendrás una idea de la cantidad de afiliados aproximada de la organización...*
- Eh, no tengo idea del número justo, pero deberán rondar los diez mil estimativamente
- *Está perfecto, no me interesa que sea preciso sino que es para orientarme yo en función del tamaño.*
- Sí, perfecto entonces
- *¿Podrías describirme tu trabajo cotidiano Inés? ¿Cómo es tu tarea dentro del sindicato?*
- Bien, mi trabajo cotidiano es un poco todo lo que tiene que ver con la comunicación interna y externa. En lo que es la comunicación interna tenemos todo lo que va ocurriendo momento a momento, día a día y bueno para tratar de comunicar entre las áreas. Digamos que mi trabajo es un poco ir a cada una de las Secretarías y de las Áreas todos los días, ver que se está realizando, que se está realizando y cómo llevárselo a las otras áreas digamos, ¿no?
- *Claro*
- Este, que todos estén enterados de todo lo que va ocurriendo tanto en el sindicato como en la obra social que están pegados. Y después bueno, la comunicación hacia el afuera que esa es una cuestión que bueno, hacemos algún contrato publicitario que en este caso tenemos con el programa Vida Sindical, el programa de Canal 10 Crónica 10 que tenemos ahí tres micros por semana de un minutito y en la Casa del Trovador de otro minutito donde

vamos bajando todas las informaciones. Aparte escribo para el Diario Día a Día en un, digamos en un folleto que ellos sacan dentro del Diario Día a Día en la parte central donde se habla de los sindicatos semanalmente.

- *¿Semanalmente?*
- Sí, una vez por semana. Todas las semanas mando una nota de lo más sobresaliente que tenemos en el momento aportando también las fotos, ¿no?
- *¿Y eso qué escribís es sólo sobre la actualidad de Camioneros? No me quedó claro*
- Sí, sobre cosas que están pasando desde nuestro sindicato solamente
- *Ah, perfecto. Ahora vamos a ir deteniéndonos en cada una de las herramientas que me has mencionado. En relación a publicaciones gráficas como folletería, volantes ¿se hace eso?*
- Sí, lo estamos haciendo una vez al mes o a veces según la actividad que tenemos o las cosas que necesitamos estar comunicando lo hacemos o mensualmente o bimestralmente a un boletín que bueno, tiene un año nomás de que lo estamos haciendo, la idea es que crezca un poquito pero por el momento digamos que para nosotros está bien así. Es lo más importante y punto, osea no nos detenemos en otras cuestiones
- *¿Y qué tipo de información lleva generalmente?*
- Información de cada una de las Secretarías. También de cuestiones en cuanto a lo que es la obra social, la tarea sindical qué es lo que se ha hecho, información de afiliaciones si hay alguna novedad de algo, los distintos eventos que se realizan, qué es lo que se va a venir y qué es lo que tiene que hacer el afiliado. Es únicamente para el afiliado, es para nuestros afiliados
- *¿Y publicidad me habías mencionado?*
- Publicidad publicidad, concretamente en institucional no hacemos, no tenemos en ningún lado. Lo que sí tenemos es un micro que es un poco para informar a los afiliados y obviamente de paso también lo comparte la sociedad a través de los medios.
- *¿No es institucional?*
- Claro, digamos, no es una clásica publicidad ni se transmite en los espacios publicitarios sino que son micros, pequeños espacios dentro de determinados programas

- *Ah, bien ¿Y qué se transmite de esta manera?*
- Todo lo que tiene que ver con información para el afiliado. Más que nada siempre se hace hincapié en lo que se está haciendo en el momento; nunca “Vamos a hacer”, porque ese “Vamos a hacer” por ahí es muy usado por los gremios porque es más fácil detenerse en palabras, en lo que se va a hacer y no mostrar resultados o hechos concretos. Nosotros una vez que lo hacemos ahí recién lo transmitimos, eso nos asegura una llegada al afiliado
- *¿Al afiliado nomás? Porque potencialmente lo puede llegar a ver cualquier persona...*
- Claro, como vos decís lo puede ver cualquiera. Pero más allá de eso, por supuesto que somos conscientes de la situación, es dirigido al afiliado obviamente
- *Bárbaro. Pasemos a lo que es la comunicación digital, ¿tienen una página web del sindicato?*
- Página web sí, que ahora justamente la han bajado hace unos veinte días porque están haciendo modificaciones, corriendo unas cosas y agregando otras. Pero sí, está la página web con la cual la gente puede también siempre digamos la visitan. Y hay otra página, digamos una es del sindicato, y hay otra que es únicamente de deportes; de todo lo que tiene que ver con deportes y recreación
- *¿Vos también te encargás del contenido de la página?*
- No, yo ayudo con algunos textos y con fotos. Pero bueno, los textos si se los doy yo pero el diseñador es quien le da el formato y ve de qué manera la información puede llegar mejor.
- *¿Se lleva un registro de las visitas, de las personas que pasan por la página?*
- Si, lo tenemos. Pero por lo general de esa información se encarga y la tiene el diseñador web que está a cargo de la página; en la página de la Clínica de la Familia también se registra ese tipo de datos
- *Me decís que en este momento no está subida la web, ¿no?*
- No, no está subida en este momento porque estamos por subir nuevos materiales
- *Perfecto. ¿Y cuál es la utilidad que vos le ves a la web por ejemplo?*
- Es buenísimo, para mí es lo que más llegada tiene hoy; porque en su casa el afiliado o si él no sabe manejarse o no está amigado con la tecnología

seguramente sus hijos sí, entonces le dice “Che, poneme la página de Camioneros” cuando quieren ver algo, enterarse de algo la consultan regularmente o periódicamente cada cual lo hace en su casa. Yo creo que es la noticia al instante, hoy es la novedad al instante o bueno, donde siempre hay algo para ver

- *¿Y se tienen perfiles en redes sociales como Facebook o Twitter?*
- No. Creo que los chicos del fútbol si tienen
- *¿Pero hay una cuenta institucional?*
- No no, no hay y tampoco creo que lo creemos.
- *¿Por qué razón?*
- Porque creo que se presta para cualquier cosa, hay cuestiones que uno no puede parar y a veces uno hace muy mucho sacrificio, trabajo... Por ejemplo en el festejo del Día del Niño se movilizaron tres mil doscientos niños con su familia en el SuperPark, y para nosotros fue un gran trabajo; se prepararon todos los regalos desde acá, estuvimos días preparando las bolsitas de las golosinas y todo lo demás para que después haya críticas que tal vez es una contra mil. Bueno, en realidad uno toma todas las palabras, escucha todas las voces pero creo que por ahí se enrarece todo un poco. Imaginate si hay un conflicto a nivel nacional la gente se descarga ahí diciendo cualquier cosa, a través del anonimato uno puede decir lo que se le ocurra indudablemente. No tenemos pensado digamos crear un espacio dentro de las redes sociales aún
- *Perfecto. Y siguiendo en la línea de lo digital, ¿envíos masivos de mails se realizan?*
- Sí tenemos; pero no estamos utilizando que nos han ofrecido distintas empresas nos han visitado para hacer este tipo de contacto digamos con un mail a todos; ya sea con un mail a todos los afiliados vos podés llegar como también con un mail a todos los medios. Eso lo hago yo desde mi máquina, tengo por grupo de personas y por categoría de medios; pero para que te quede claro se envían mails específicos cuando alguien tiene una necesidad en particular, no es algo masivo como eso que te comenté que me ofrecen pero en este momento no lo tenemos. Estuvimos a punto de comprar digamos lo que es el aparato, el software y todo eso; pero después paramos porque bueno, preferimos invertir en un programa de TV y punto ¿viste? Es una cosa que se

maneja mucho acá, cuando comienza el año hay un presupuesto que es para publicidad y marketing entonces medio que hay que limitarse por eso; y más aún que nosotros tenemos siete Delegaciones entonces eso de vez en cuando también en el Interior no es constante la publicidad, más que todo en Villa María y en Río Tercero donde tenemos clínicas propias administradas por nosotros sí tenemos que disponer de un presupuesto destinado a publicidad

- *¿Y la comunicación del Interior también la manejas vos?*
- Sí, lo manejo yo desde acá. Yo tengo a mi cargo también hacer la parte de filmación y fotos y tenemos a alguien que nos ayuda con las fotos porque obviamente yo sola no puedo; pero hago las filmaciones y las ediciones que es un trabajo que lo hice por fuera porque me encanta ¿viste?
- *Claro, ¿y cómo coordinas esa relación con las Delegaciones del Interior?*
- Y todo vía teléfono, y una vez por semana si hay varias cosas viajamos. Nosotros estamos viajando siempre, más que todo el Administrativo y de vez en cuando yo me manejo en los móviles que vamos y venimos. No queda otra; aparte, bueno, no estamos tan lejos
- *Claro. Sobre eventos también me comentaste algo al principio de la charla, ¿no?*
- Si, si hacemos eventos. Tenemos por ejemplo el Día del Niño, siempre para primavera solemos hacer fiestas 70/80 donde se convoca a los afiliados en pareja y van con su esposa o con su novia a un precio muy bajito como para que se paguen unas pizzateadas que sabemos hacer y realmente es maravilloso porque jamás ha habido un problema, es todo muy familiar y bueno hay distintos eventos como los que te comentaba pero para fechas especiales. El 9 de Julio generalmente hacemos también como una peña donde se invita y el que quiere llegar llega. La idea que se busca con esto es lograr que el grupo esté junto, que comparta... El grupo es un grupo muy unido y queremos reforzar eso, y de a poco se está descubriendo, digo de a poco porque está apertura se está dando este último tiempo; hay que tener en cuenta que se está dando una apertura enorme sobre todo por el crecimiento de la actividad metalmecánica, automotriz que le abrió al transporte una vía importantísima donde fue necesaria la apertura de nuevas fábricas de transporte. Aún no nos ha afectado la baja que hubo este año en la metalmecánica, a nosotros como

transporte apenas muy poquito; entonces hay un cúmulo de muchachos nuevos, con nuevas expectativas de conocer qué es el sindicato y de qué manera lo va a defender o de qué manera va a estar con él y nosotros de a poco demostramos que no sólo en lo gremial va a tener una cobertura importante, sino también que ésta va a ser su casa, va a ser su familia. Acá puede encontrar una contención bastante importante

- *Bien, ¿y cómo se difunden estos eventos? Ya sea al afiliado o bien a la prensa si es que sucede, claro...*
- Sí, al afiliado generalmente como tenemos al Delegado y por empresas generalmente a los Delegados se les da un folleto o un volante para que lo paguen en el transparente. Hoy digamos que el cuerpo de Delegados cumple una función muy importante cuando se le baja una información son los que a manera de red lo difunden entre su gente ¿no? No olvidemos que hay empresas que tienen más de doscientos empleados y si sumamos la familia multiplicás por cuatro y hay mil doscientas personas o mil por una sola empresa. Entonces es clave la figura del delegado, ¿me explico?
- *Sí, perfectamente. ¿Y en cuanto a la prensa?*
- Eh, nosotros con lo prensa no nos manejamos porque siempre que va la prensa, no sé si es por ser Camioneros, siempre te piden plata y no te pasan nada y nosotros seguimos invirtiendo e invirtiendo. Entonces ¿qué hacemos? Lo pasamos en nuestros espacios que nosotros compramos una vez al año destinado para eso, ya sea para publicitar algo que va a venir en una fecha concreta o bien para mostrar cómo fue lo que se hizo. No hacemos publicidad, spots de diez segundos en TV o radio. La radio es algo que por ejemplo nunca lo hicimos y no sé si lo vamos a hacer
- *¿Y por qué razón no piensan hacerlo?*
- Por una cuestión de que lo que vende es la imagen. Yo creo que si estuviésemos al frente de un producto lo vamos a llamar, o empresa lo vamos a llamar... Si fuese una empresa que tiene que estar contando en diez segundos porque va a realizar muchos eventos o va a hacer lanzamientos sí sería bueno contar con ese espacio de publicidad ¿no? Para nosotros es más importante tener nuestros minutos de los micros para mostrar lo que hicimos y mostrarlo bien

- *Recién me hablaste también de lo que son las relaciones con los medios ¿Qué más me podés contar de eso?*
- Los contactos los tengo yo con los medios y generalmente los medios, a ver, quiero ser prudente con lo que te voy a decir. El sindicato de Camioneros tiene la fuerza que tiene su máximo líder en Buenos Aires, siempre que algo ocurre en Buenos Aires obviamente que a nosotros nos roza o nos toca porque pertenecemos a la misma Federación, que es la Federación Nacional de Camioneros. Entonces se nos ve a nosotros como el “poderoso” sindicato de los Camioneros y nosotros en Córdoba somos un gremio más que no vemos dónde está el poderío, y si algún poderío económico tenemos o pudimos tener se ha invertido todo eso en hacer las distintas clínicas. Ya tenemos tres clínicas que una es la Clínica de la Familia en el Barrio General Paz; entonces está todo como muy a la vista, un predio que ha crecido, un predio hermoso en Casa Grande, tres hoteles y bueno, entonces esto ¿qué hace? Que los medios estén como reticentes, que digan “Ah Camioneros” y no profundicen más; y por otra parte algo que se asocia a esto es que este sindicato siempre ha mantenido un perfil muy bajo de no querer aparecer mucho en los medios, de trabajar callados
- *¿Desde Córdoba me estás hablando?*
- Sí, por supuesto. Trabajar callados, yo creo que esa es la mejor publicidad, la mejor cosa que te puede pasar. Si cuando hay algún conflicto los medios llaman y quieren hablar pero yo ya avisé, ya me voy preparando y obviamente que se trata de levantar el teléfono y llamar a cada una de las radios o noticieros más que todo o programas que pueden interesarnos y ahí le bajamos toda la información incluso cuando hay conflictos importantes que se nos cita; tal fue el caso que tuvimos del conflicto del paro de combustible y de caudales, donde bueno, era yo un poco quien los citaba “A tal hora vení, lo vas a encontrar al Secretario General” “Oh, pero vos no podés hablar, para que hagamos más rápido” “No, acá hay una sola palabra autorizada que es la que cuenta, así que si querés hablar con el Secretario General o el Gremial vení y te voy a hacer hablar”
- *¿Vos no has actuado como vocera de la organización?*

- No, nosotros no tenemos vocero. Si podemos dar notas el que suele hablar en estos casos es el Secretario Gremial porque se trata de un conflicto gremial. Cuando se trata de otro caso de otra índole que no sea gremial ahí si habla el Secretario General; tal fue así el caso cuando se dejaron de hacer los psicofísicos en la Clínica de la Familia por un decreto que sacó la Presidenta que, bueno, ya pasó, ahora está solucionado pero en ese caso habló el Secretario General. Pero volviendo un poco, sí, el contacto con los medios lo tengo yo
- *¿Se mantiene ese perfil bajo que me hablabas incluso en los conflictos?*
- No, no. Cuando hay conflictos yo me comunico con los informativos, les bajo toda la información que sea necesaria para que después vengan y puedan dialogar tranquilamente, hacerle alguna nota a quien corresponda.
- *Ah, perfecto. ¿Y gacetillas o solicitadas se han enviado?*
- No, no. Únicamente estuvimos a punto de hacer una solicitada en estos días repudiando el tema de la situación que se dio con los Estatales, la Municipalidad y la Policía que fue realmente lamentable porque uno que pertenece a los medios sabe que es una situación lamentable y como ciudadano también; pero bueno, después decidimos no intervenir porque creemos que la gente debe sentarse en la mesa del diálogo y llegar a un consenso. Estuvimos pensando en hacer la solicitada, pero finalmente decidimos no hacerlo
- *¿Por lo general no se tiene esa política de envío de comunicados o solicitadas a los medios?*
- Comunicados sí. Siempre cuando hay algo importante como los conflictos que te mencionaba anteriormente se tienen preparadas gacetillas para que aún si no se puede llegar a hacer una nota con el Secretario General o Gremial se les baje una información clara. Digamos que la comunicación que seguimos, digamos que en la comunicación hasta para eso somos perfil bajo. Vos vas a ver que este no es un gremio que está en las calles haciéndose ver, no
- *¿Y en cuanto a la frecuencia de aparición en los medios? Más allá de que no exista esa política de envío de información...*
- No, no tenemos una frecuencia de aparición alta. No es asiduo que el Secretario General esté en los medios; el tiene un perfil bastante bajo, creo que acá no vas a encontrar un Secretario General que salga mucho y al actual lo

estamos conservando bastante porque está hace poco. El Secretario General anterior murió hace muy poco inesperadamente, que estuvo varios años en el cargo; entonces tampoco lo exponemos mucho. El secreto de un sindicato exitoso es trabajar en silencio, pero darle a la gente lo que la gente te dio a vos con su aporte

- *Osea que no es un sindicato muy mediático, ¿no?*
- No, no, no. Todo lo contrario, todo lo contrario. Aquí desde Seccional Córdoba se maneja de esa manera, creo que también se da un poco en contrapartida a la exposición que tiene el sindicato a nivel nacional, ¿no? Si no sería un cúmulo de información y de exposición incontrolable
- *Claro, ¿Y qué importancia le ves vos a la presencia en los medios? Te parece importante, no te parece importante*
- La presencia en los medios es muy importante, pero para un sindicato no se sí lo es tanto, si para sus afiliados. Es decir, cuando vos tenés cubierto que la información le va a llegar plena y bien al afiliado, para nosotros con eso es suficiente. Está bueno que también la sociedad se entere como trabaja ese sindicato, pero mayores réditos a vos no te da porque de la sociedad es como que no vivimos, ¿sí?
- *Claro...*
- Nos mantenemos y trabajamos para ese afiliado que hace su aporte
- *¿Y recordas algún acontecimiento que haya impactado en los medios particularmente?*
- Indudablemente el que te mencioné recién que fue cuando tuvimos que parar la planta de combustibles allá en Montecristo. Eso fue lo de mayor repercusión, además de toda la incidencia que tuvo; nosotros esperábamos las órdenes minuto a minuto de Buenos Aires para ver como se iba dando todo. Fueron tres días duros, donde fue un desafío y los chicos acompañaron, estuvieron allí y bueno fueron momentos de bastante tensión porque habían enviado desde el Gobierno Nacional a la Gendarmería que estaba apostada a tres cuadas pero sin ningún problema. Ellos estaban allí por las dudas nosotros hiciéramos de este conflicto algo muy grande o desmedido que ellos tuvieran que actuar; pero no, incluso les convidamos con una comida una noche porque estaba muy frío y bueno, es así. Pero ese fue, el que marcó el ritmo este año fue ese

- *Bien, siguiendo un poco con el tema ¿Cómo ves personalmente que son las coberturas que hacen los medios sobre las cuestiones sindicales en general?*
- No les interesa mucho, a no ser que medie una pauta publicitaria. No les interesa mucho porque todavía en el grueso de la gente está esta idea de “Uh, los sindicalistas”. No sé si me entendés
- *Si, te entiendo*
- Lo ven como cucos o la gente rara o la gente distinta, entonces medio como que los medios de prensa hacen la suya, ¿para qué nos van a necesitar a nosotros? Eso es lo que nosotros en el sindicato creemos; tienen que pensar los medios que toda la gente que los sintoniza, ya sea en radio o en TV, son nuestros afiliados y si no son los nuestros son los de SEP, los de UEPC, o sino los de la UOM. Somos todos compañeros trabajadores, por eso se mantiene esta Provincia y este País; y el que no entienda que a este País lo sacan adelante los trabajadores no está entendiendo la rueda económica, por donde circula y por donde funciona
- *Estoy de acuerdo, sí. ¿Y notás que haya algún medio en particular que le dé una mayor atención a lo que son las cuestiones sindicales?*
- No, nosotros en realidad somos muy agradecidos con Radio Mitre. Radio Mitre se ha manejado de una manera muy prudente, cada vez que los hemos llamado y cada vez que se han acercado han tenido la prudencia de a veces esperar, de a veces entender que no se iban a dar notas pero sí se iban a llevar la información clara de la situación; mientras que otros medios no lo entendían y hasta, bueno, hemos tenido que escuchar algunos epítetos pero bueno, es cuestión de que cuando no se pueden dar notas se pueda hacer un contenido que a veces sume a la producción. Pero siempre tratamos de entenderlo, yo trato en ese sentido de dejar bien plantado el nombre del sindicato a través de cómo yo me refiero con ellos y siempre hemos llegado a un correcto entendimiento
- *Perfecto. ¿Y llevás algún método de registro de lo que son las apariciones en los medios? Ya sea en gráfica, radio, TV...*
- Si, se lleva un registro de todo. Por ejemplo de lo que es la publicación en el diario, en el diario Día a Día que sale los días martes la publicación y de eso guardamos los recortes, y bueno todo lo que es el escrito de lo que se envía por supuesto que también se guarda. Obviamente tengo un archivo bastante rico de

todo lo que son los micros televisivos, eso desde que estoy acá en 2005 los tengo a todos; son ya siete años que tengo archivado todo, lo tengo todo. Y después hay una cantidad importante de cosas en video VHS de algún tiempo atrás y fotos desde que se creó, el archivo fotográfico que tenemos es súper importante porque refleja todo lo que va haciendo a la historia del sindicato

- *Claro, está buenísimo. Salimos un poquito de lo que son los medios, te pregunto, ¿desde Prensa se mantiene algún vínculo con algún poder público, con algún sector del Gobierno?*
- En nuestro caso, no. Camioneros Córdoba no ha tenido nunca ningún tipo de conexión con gente que desde el gremio o por ser gremialista quiera saltar a una esfera política o gubernamental. No, eso nunca, nosotros tenemos una tarea que es velar por los derechos del trabajador y en eso estamos
- *Perfecto. ¿Y de organizaciones de trabajadores se forma parte?*
- Si, formamos parte de la CGT Nacional y Popular donde no están los gremios digamos que son del orden Provincial ¿no? Allí estamos
- *¿Y desde la comunicación jugas un rol en esas relaciones?*
- No, no, no. Nosotros asistimos a las reuniones de CGT, participamos, somos parte, decimos sí o no, lo que nos gusta o no, levantamos la mano o no pero hasta ahí nomás
- *Claro. Ahora me gustaría que charláramos un poco sobre el manejo de la comunicación entre las diferentes áreas...*
- La comunicación interna
- *Claro, la comunicación interna. ¿Cómo se maneja por lo general?*
- Bueno, con el boca a boca y cuando hay una información muy importante que hay que asegurarse que llegue correctamente se hace de manera escrita.
- *Bien ¿Reuniones se están haciendo?*
- No, reuniones no se hacen. En realidad únicamente tenemos lo que son las reuniones de Comisión Directiva de la cual formo parte, este, pero obviamente que eso es para tomar otro tipo de decisiones y exponer cuestiones más relevantes, si conviene hacer algo o no y demás
- *Me hacías recién una diferenciación con los mensajes que se transmiten de forma escrita, ¿no?*

- Claro, porque hay cuestiones que a lo mejor no son de tanto peso y de pueden transmitir por medio del boca a boca y bueno, quedó. Pero más que todo cuando va dirigido suponte a la parte empleados, que tenés que hacerle conocer una nueva directiva podés dejarlo por escrito para que se cumpla de esa manera y se haga de esa manera porque para eso se ha hecho ¿no?
- *¿Esa información escrita se coloca en carteleras?*
- Sí, hay alguna información que sí, que se coloca en los diferentes transparentes que tenemos en la sede.
- *¿Cómo es el manejo de la información que se coloca en los transparentes?*
- La información importante, ya te digo, ¿qué hemos hecho ahora con la información más importante? Eh, ahora hemos logrado que todos los TV tengamos un circuito cerrado en el cual yo edito todo lo que se va haciendo y ya sea información para el afiliado que entra como para las mismas personas que estamos acá, para todos haya una información para brindar ahí
- *¿Un circuito cerrado de televisión?*
- Claro, un circuito cerrado
- *Ah, ¡qué bueno eso!*
- Yo edito un video de una hora y media donde cada hora y media se vuelve a repetir, cortamos a las doce para ver los informativos locales y a las dos horas, dos horas y media se vuelve a repetir, a retransmitir de nuevo y hay un cambio semanal de la información. Es una manera nueva digamos de hacer conocer lo que se está haciendo internamente y para aquellas personas que vengan y que a veces tienen que esperar cinco, diez minutos se comparte la información a cero pesos porque se hace en casa
- *Claro, está perfecto. ¿Y en cuanto a la información de las carteleras? ¿Hay una frecuencia de actualización?*
- No, semanalmente hay siempre cosas para cambiar, siempre; y si no uno recurre a la información que siempre creemos que el útil ¿no? Por ejemplo cómo tienen que hacer para hacerse atender en una Clínica, que no deben olvidar, con que deben ir acompañados y varias cosas, como son las autorizaciones en la parte de salud; y en la parte gremial cómo tienen que hacer para afiliarse, que recuerden qué otros trámites tienen que hacer y va mezclado

un poco con imágenes para que sea más dinámico y se hace algo que no es para nada aburrido

- *Claro, no aburre. ¿Y revista interna tienen Inés?*
- Sí, tenemos una revista que sale una vez año; sale una vez al año donde se le da en un bolso o mochila de muy buena calidad que se le da a cada afiliado que la viene a buscar y se la lleva a las casas. Es un trabajo bastante arduo pero nos aseguramos que le llegue y que la va a tener; es una mochila con distintos elementos navideños, algún CD de música que se hacen preparar para todos ellos para que tengan en la cena de Navidad o las fiestas y ahí se pone la revista para que esté enterado de todo lo que se hizo durante el año. Es una memoria anual, para que te quede más claro
- *Perfecto. ¿Y el armado de la revista corre por tu cuenta?*
- Sí, por mi cuenta. Pero es un trabajo simple porque yo voy teniendo ya todo armado a medida que sucede; tenés todo el material almacenado así que sólo queda bajarlo, volcarlo al texto y ya está. Nosotros estamos llegando con una revista anual; la idea que se me ocurre que yo lo he sugerido es que la hagamos de manera semestral como mínimo. Lo que pasa es que por ahí vemos revistas, que yo tengo una por ahí dando vueltas que no te puedo decir de que sindicato es, que vemos que tienen una calidad de papel que ahí hay mucho dinero puesto; pero a mí no me sirve una revista en la cual yo ocupo dos páginas para decir quién cumplió años de todos los afiliados, a mí me sirve una revista que tenga “X” hojas pero tenga un cúmulo importante de todo lo que se hizo. Te digo lo que se hizo, no lo que se va a hacer porque en ese “Vamos a hacer” se pierde todo; nosotros primero hacemos y después lo comunicamos, es al revés, hacemos y después lo decimos. Vos en tus entrevistas debes haber visto unas revistas con una calidad tremenda, pero personalmente creo que eso es más Marketing porque si te detenés en el contenido no es equiparable, tienen la misma calidad de nuestra revista anual pero una vez por mes ¿entendés? Vos estás gastando con esto un dinero que es de la cuota que abona el afiliado, hay que cuidarlo y actuar dentro de un presupuesto determinado. Acá hay una Administración que es muy grata, muy prolija; por eso te digo que preferimos que todos esos dineros que ingresan se inviertan para seguir mejorando en otros ámbitos, como por ejemplo, la salud

- *Y de todas estas herramientas que me has mencionado, ¿cuál es a tu criterio la más útil, la que tiene más llegada al afiliado?*
- Eh, para nosotros los micros en televisión han sido muy efectivos pero evidentemente que cuando la gente se acostumbra a visitar la página es tremendo, es tremendo. Es muy bueno y el mismo boca a boca te lo dice, sólo basta ir un sábado al predio para darte cuenta, todo el tiempo te mencionan “vimos esto por la página web, vimos lo otro por la página web”. Yo creo que hoy el tema Internet ha copado, las Redes también han copado por supuesto pero no es para los sindicatos; hay sindicatos que las tienen por supuesto, pero bueno nosotros por el momento no lo vamos a tener. Cada uno hace su manejo, que es parte del Marketing Integral; vos podés evitar un medio y usar otro, evitar un medio o usar un medio. En el caso del Face o el Twitter hemos evitado usarlo, si cada uno quiere tener un Face particular lo tiene de forma personal fuera de lo que es Camioneros ¿me explico?
- *Si, perfectamente. Quisiera preguntarte ahora qué es lo que vos considerás que son las Relaciones Públicas, si podés darme una definición personal de lo que son a tu criterio...*
- Las Relaciones Públicas es lo que nos acerca, lo que hace que nos conozcamos más y en nuestro caso las Relaciones Públicas o Relaciones Institucionales hacen también que podamos estrechar lazos con diferentes sectores de interés como con gremios hermanos, por ejemplo. También hace que esas relaciones sean más fluidas, porque a través de la fuerza de una idea puede partir algo bueno; no así como una unidad cada gremio como para que el beneficiado final sea el afiliado. No estamos de acuerdo cuando se hacen cosas en contra del afiliado y no vamos a estar de acuerdo jamás porque esa es la senda que nos han marcado hace años y de la que no nos vamos a apartar. Nuestro leí motive es el afiliado y su familia
- *Bien. ¿Y cuáles son las características que a tu criterio tiene o debiera tener un relacionista público?*
- Indudablemente mucho carisma, mucho carisma, mucha apertura y mucho respeto. Si no tiene respeto no está representando dignamente a la organización frente a los sectores clave. Primero el respeto y luego las relaciones, las comunicaciones, el carisma y todo lo demás. Yo tengo una cierta edad en la

cual me he ido ganando el respeto en los medios; que me ven bien, como una persona con la que se puede hablar y mantener una conversación en la que no voy a andar con vueltas

- *Perfecto. Por último me gustaría que me contaras, ¿cuáles son las particularidades que definen a la comunicación desde un sindicato?*
- Creo, vos debes haberte dado cuenta en las entrevistas que has hecho, que es un sector sumamente interesante para la comunicación. ¿Por qué te digo esto? Porque creo que hay muchísimo por hacer, muchísimo muchísimo trabajo; además está experimentando un crecimiento grande, cada vez hay mayor cantidad de afiliados como te contaba antes y con eso hay que trabajar mucho y estar ahí siempre. Lo mismo pasa con los medios, cada vez se interesan más por la actividad sindical y eso es una alerta de que están pasando cosas todo el tiempo. Te repito, es un sector muy interesante para trabajar la comunicación que, al contrario de lo que pasa con otros sectores, cada vez crece más y hay más para hacer por ende
- *Bárbaro Inés, eso es todo. Te agradezco muchísimo por tu tiempo y tu atención*
- No, por favor. Espero que lo poco que te conté haya servido de algo

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Julieta Ramírez
E-mail:	juliramirez_38@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Desarrollo de las Relaciones Públicas e Institucionales en las organizaciones sindicales de la Ciudad de Córdoba
Título del TFG en inglés	Development of Public and Institutional Relations in the labor unions of Córdoba City
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	Proyecto de Investigación Aplicada
Integrantes de la CAE	Aldo Merlino – Laura Bustamante
Fecha de último coloquio con la CAE	17 de Septiembre de 2012
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	<ul style="list-style-type: none">• Contenido: resumen y abstract, TFG, formulario descriptivo del TFG• Tipo de archivo: PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

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

Autorización de Publicación electrónica:

- Si, inmediatamente**
- Si, después de... mes (es)**
- No autorizo**

Firma del alumno