

# UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

## TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

### *Imagen corporativa del Colegio Profesional de Kinesiólogos y Fisioterapeutas de la Provincia de Córdoba*



**RAQUEL ROMANO**  
Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

**Miembros Comisión Asesora Evaluadora**  
Prof. Osvaldo Salas  
Prof. Roberto Utrera Ramos

Diciembre de 2007 - Córdoba, Argentina

## **Agradecimientos**

- A Haydee, Carlos, Marion y Alejandro, por darme tanto. Por guiarme y ser los principales ejemplos de integridad en mi vida.
- A la Regional IV Capital del Colegio Profesional de Kinesiólogos y Fisioterapeutas, por abrirme las puertas de la institución con entusiasmo y confianza.
- A Osvaldo Salas y Roberto Utrera Ramos, por orientarme. Por su tiempo y dedicación.
- A mis amigas de siempre, por estar cerca. Por su afecto, lealtad y paciencia.
- A Sergio, Agustina y Laura, por ser compañeros y amigos incondicionales.
- A Santiago y la Cantoría de la Merced por la música, y tantas otras cosas compartidas.
- A todos los que de alguna manera me acompañaron y me acompañan siempre.

## ÍNDICE

A. Introducción	4
B. Tema	5
C. Justificación del tema	5
D. Objetivo general de indagación	8
E. Objetivos específicos de indagación	8
F. Antecedentes generales	9
G. Marco de referencia institucional	12
H. Marco teórico	19
I. Diseño metodológico	28
J. Presentación de resultados	31
K. Consideraciones finales del trabajo de campo	44
L. Análisis de factibilidad	48
M. Plan de aplicación profesional	49
N. Cronograma de actividades	58
O. Presupuesto	60
P. Cash Flow	62
Q. Evaluación General	64
R. Conclusión	65
S. Bibliografía	66
T. Anexo	68

## ***INTRODUCCIÓN***

---

El presente trabajo final de graduación, consiste en un proyecto de aplicación profesional que se desarrolla en el marco de la Regional IV Capital, del Colegio Profesional de Kinesiólogos y Fisioterapeutas de la Provincia de Córdoba.

La Regional IV es un organismo para la defensa y el desarrollo de la actividad profesional de Universitarios Kinesiólogos, Fisioterapeutas, Terapistas Físicos, Kinesiólogos Fisiatras, Licenciados en Kinesiología y Fisioterapia, que matriculados en el Colegio Profesional, ejerzan su profesión en la capital, zonas suburbanas e interior de la Provincia.

El tema sobre el que se ha trabajado es “La imagen corporativa del Colegio Profesional de Kinesiólogos y Fisioterapeutas de la Provincia de Córdoba”.

El proyecto comprende dos fases sucesivas. La primera, de investigación, se basa en explorar la Imagen Corporativa que tienen los asociados de la citada institución, indagando sobre sus percepciones, creencias, vivencias y sensaciones respecto a diversos elementos de la Regional IV. Esta tarea se logrará a través de la aplicación de métodos para recolectar, analizar e interpretar datos, que permitirán arribar a un diagnóstico el cual determinará la problemática de comunicación por resolver.

La segunda etapa del proyecto, es de intervención profesional. La misma consiste en el desarrollo de tácticas enmarcadas en una estrategia de Relaciones Públicas e Institucionales, cuyo objetivo será rectificar las deficiencias comunicacionales detectadas en el diagnóstico.

## **TEMA**

---

La imagen corporativa del Colegio Profesional de Kinesiólogos y Fisioterapeutas de la Provincia de Córdoba.

## **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

---

Existe en las organizaciones la creciente necesidad de comunicar a fin de integrarse con el entorno en que se hallan inmersas. Las personas exigen cada vez mayor compromiso, participación y responsabilidad por parte de dichas organizaciones, lo cual requiere que las mismas desarrollen vínculos particulares con sus públicos, que se van modelando en base a las expectativas, los objetivos y las necesidades de ambas partes.

Surge así la necesidad de contar con herramientas y estrategias adecuadas para que las instituciones puedan participar eficientemente de este entramado social.

En este contexto, las Relaciones Públicas resultan de gran importancia, ya que tomando aspectos de las ciencias sociales, la administración y la comunicación, brindan las herramientas necesarias para llevar adelante una planificación adecuada.

La gestión de la Imagen Corporativa, es una de estas herramientas con que cuenta la disciplina de las Relaciones Públicas para promover la colaboración y el entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos. El objetivo de proyectar una imagen positiva en los públicos para consolidar los vínculos, contribuye a ganar confianza y apoyo hacia la institución, a la vez que transmite credibilidad en la actividad cotidiana y en los mensajes transmitidos.

A su vez, busca optimizar y estrechar las relaciones, procurando que las mismas sean dinámicas, que promuevan el diálogo y lazos más personales.

Dicho esto, resulta fundamental gestionar, conservar y difundir una concepción positiva de la organización, que se obtendrá como resultado de un trabajo profesional de gestión, permanente y dinámica, de la Imagen Corporativa.

Cabe aclarar que no se trata de inventar o manipular la imagen, sino de mostrar la realidad estratégicamente, orientando la construcción que elaboran los públicos a través de un plan de comunicación.

Retomando el tema de los vínculos particulares que se dan entre una institución y cada uno de sus públicos, en el caso particular de los Colegios Profesionales, los matriculados, que son su principal público, no se vinculan voluntariamente con dichas instituciones, sino que lo hacen de manera necesaria y obligatoria por ley, para ejercer la profesión. Es por esto que resulta de gran importancia que los mismos desarrollen una concepción positiva del Colegio Profesional para mantener así un vínculo armonioso.

En base a todo lo hasta aquí planteado, es inevitable proponer el abordaje de la temática de la Imagen Corporativa como estrategia esencial de Relaciones Públicas e Institucionales para optimizar los vínculos entre una organización y sus públicos, dado que la disciplina brinda las herramientas necesarias, para investigar el estado actual de la imagen corporativa del público, y para intervenir profesionalmente en pos de los objetivos organizacionales.

A los efectos de este trabajo, será necesario conocer en detalle la síntesis mental que tienen los asociados de la Regional IV del Colegio Profesional de Kinesiólogos y Fisioterapeutas de la Provincia de Córdoba. Para dicha tarea se aplicará la metodología pertinente a los fines de construir el diagnóstico institucional necesario, que permitirá desarrollar posteriormente, una estrategia de comunicación tendiente a proyectar una imagen positiva.

El hecho de que los actuales asociados elaboren una imagen positiva será primordial para optimizar el vínculo con la institución, lo cual contribuirá a que la misma adquiera legitimidad y renombre tanto en su entorno directo, como así también en la sociedad en general.

Las tácticas que integrarán la estrategia de comunicación, deberán aplicarse no aisladamente, sino como piezas de una actuación coordinada y planificada, con el objetivo de gestionarlas eficientemente. Cabe destacar la necesidad de que se lleve adelante el plan desde la disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales, ya que los miembros de la Regional IV son en su totalidad profesionales de la Kinesiología, Fisioterapia y afines, y no cuentan con las herramientas que brinda la anteriormente mencionada disciplina en materia de comunicación.

Para concluir, cabe señalar que es pertinente abordar la temática de la Imagen Corporativa a través de las Relaciones Públicas, ya que la gestión de aquella, es una de las herramientas con que cuenta la disciplina, para fomentar la solidaridad y colaboración entre una institución y sus públicos. Dicha gestión se llevará a cabo a través de la investigación, la planificación y la intervención sobre las comunicaciones.

## ***OBJETIVO GENERAL DE INDAGACIÓN***

---

Evaluar el estado de la imagen corporativa que poseen los asociados de la Regional IV Capital, a los fines de fortalecer y crear nuevos vínculos entre la institución y aquellos, mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación institucional.

## ***OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INDAGACIÓN***

---

- Identificar y caracterizar al público asociado a la Regional IV
- Explorar cómo califican los socios de la Regional IV al desempeño general de la institución
- Indagar si los socios creen que la Regional IV fomenta la integración y la cohesión entre sus miembros; si existen valores compartidos y sentido de pertenencia hacia la institución
- Investigar cuáles son los atributos que los socios de la Regional IV consideran que la organización proyecta
- Evaluar la calidad del vínculo existente entre la organización y los asociados
- Indagar sobre la opinión de los asociados con relación a los medios que utiliza la Regional IV para comunicar sus mensajes

### LOS COLEGIOS PROFESIONALES Y SU VINCULACIÓN CON DIFERENTES ACTORES SOCIALES

#### **Colegios Profesionales y los Gobiernos provinciales**

*“La constitucionalidad de las leyes que establecen la colegiación obligatoria como requisito para el ejercicio de las profesiones universitarias, ha sido reconocida por la Excm. Corte Suprema de Justicia de la Nación (...)*

*En sus fundamentos, la Corte Suprema ha señalado que la descentralización del ejercicio de las funciones de gobierno ha sido impuesta en el caso de las profesiones universitarias por el crecimiento del número de diplomas, cuya actividad está sujeta al “control” directo del Estado, y, para el desempeño de esta función de policía se ha preferido atribuir al gobierno de las profesiones a sus miembros por ser quienes están en mejores condiciones para ejercer la vigilancia permanente e inmediata ya que están directamente interesados en mantener el prestigio de la profesión y se les reconoce autoridad para vigilar la conducta ética en el ejercicio de la misma.”<sup>1</sup>*

Tal como lo expresan los párrafos anteriores, los colegios profesionales son entes dedicados a cumplir fines públicos que originariamente pertenecían al Estado provincial y éste transfirió a instituciones que creó para gobernar la matrícula y aplicar el régimen disciplinario de las profesiones. Cabe aclarar, que si bien los colegios tienen estrecha relación con el gobierno provincial, los mismos son entes autónomos, que se administran y gestionan independientemente. Así, los Colegios guían la conducta y los lineamientos de las diferentes actividades profesionales a través de la autoridad que les fue otorgada por el gobierno.

#### **Colegios Profesionales y la Universidad Nacional de Córdoba**

Numerosos colegios, se relacionan además con la Universidad Nacional de Córdoba, desarrollando actividades académicas conjuntas. De hecho, la Secretaría de

---

<sup>1</sup> La colegiación Legal en Argentina. <http://www.cgpra.com.ar/Paginas/Marcos.htm>

Graduados ha procurado, desde su creación, aumentar la participación de los colegios profesionales provinciales en el ámbito de la Universidad.

### **Colegios Profesionales y la Federación de Entidades Profesionales de Córdoba**

Otra institución que tiene estrecha vinculación con los colegios profesionales es la Federación de Entidades Profesionales de Córdoba. Creada en 1973, centraliza a Colegios, Consejos y Asociaciones Profesionales Universitarias en el ámbito de la Provincia de Córdoba.

*“La constitución de la Federación tiene su razón de ser gracias a la integración de las entidades profesionales o instituciones creadas por ley que desempeñan la función de Colegios o Consejos profesionales con control de la matrícula profesional, y/o ejerzan la actividad gremial de una determinada profesión y tengan personería jurídica que así lo determine. También las Universidades Nacionales y/o privadas reconocidas por el estado podrán ser miembros adherentes a la Federación.”<sup>2</sup>*

El objetivo de esta organización se basa en defender los intereses y los derechos de los profesionales, evitando toda discriminación ideológica, religiosa o racial, además de omitir cualquier tendencia política.

### **Colegios Profesionales y los Matriculados**

Los colegios profesionales, por su parte, no son agrupaciones que se integren con la adhesión espontánea y libre de personas, sino que su principal público se vincula de manera necesaria y obligatoria a través de la matrícula, que los habilita para ejercer la profesión. Los profesionales son un público imprescindible, ya que a ellos están destinadas las funciones primordiales de dichas instituciones, siendo a su vez, la principal fuente de sustento económico (a través de la matrícula).

### **Colegios profesionales del Área de la Salud y el vínculo con la Sociedad**

Respecto a los colegios profesionales del área de la salud particularmente, dichas instituciones, suelen vincularse también con obras sociales y mutuales, adoptando un rol de intermediación entre éstas y los matriculados, gestionando las prestaciones y

---

<sup>2</sup> <http://www.graduados.unc.edu.ar/ovep.html>

reteniendo cierto porcentaje, que representa otro de los componentes del patrimonio institucional.

Por último, es importante destacar que deben propender al desarrollo de relaciones cordiales con profesionales de las otras ramas de la salud, promoviendo la cooperación y participación en busca del bienestar social. Es decir, además de vincularse con profesionales de diversas disciplinas, los colegios se relacionan con la sociedad en general, promoviendo un mejor nivel de vida a través del perfeccionamiento técnico y científico.

### **Colegio Profesional de Kinesiólogos y Fisioterapeutas de la Provincia de Córdoba**

En cada provincia existen organizaciones que agrupan a profesionales de diversas áreas. En Córdoba, la organización que agrupa a Kinesiólogos y Fisioterapeutas, es el Colegio Profesional de Kinesiólogos y Fisioterapeutas de la Provincia de Córdoba.

En el artículo primero de la Ley provincial N°7528 que regula al Colegio, se indica que el mismo funcionará con el carácter, derecho y obligación de persona jurídica de derecho público no estatal. En el mismo artículo se manifiesta la obligación de matricularse de los profesionales universitarios Kinesiólogos, Fisioterapeutas, Terapistas Físicos, licenciados en Kinesiología y Kinesiólogos Fisiatras, a los fines de ejercer la profesión.

Entre los principales objetivos, atribuciones y funciones del Colegio se encuentran:

- a) Gobernar la matrícula de los profesionales universitarios Kinesiólogos, Fisioterapeutas, Terapistas Físicos, Licenciados en Kinesiología y Kinesiólogos Fisiatras en el ámbito de su competencia.
- b) Proponer el código de ética profesional.
- c) Organizar, subvencionar, auspiciar, patrocinar y/o participar en congresos, conferencias y reuniones que se realicen con fines útiles a la profesión.
- d) Representar a los colegiados ante las autoridades y entidades públicas o privadas.
- e) Cooperar con las autoridades públicas en el estudio de cuestiones que interesen a la profesión y a la población en general.
- f) Representar a los profesionales y a sus componentes individualmente, en cuestiones gremiales o de trabajo ante el Estado, la Justicia y sus empleadores.
- g) Vigilar las condiciones de trabajo y bregar por su constante mejoramiento.
- h) Velar por la observancia de las leyes de trabajo, denunciando sus infracciones.
- i) Velar por la armonía entre los profesionales matriculados aceptando arbitrajes para dirimir cuestiones entre éstos o frente a terceros.
- j) Contratar, en representación de los profesionales universitarios Kinesiólogos, Fisioterapeutas, Terapistas Físicos, Licenciados en Kinesiología y Kinesiólogos Fisiatras con las obras sociales provinciales y/o nacionales, las prestaciones propias de la especialidad.

- k) Habilitar a las Regionales del Colegio, en un todo de acuerdo con las disposiciones de la Ley provincial N°7528, supervisando su cumplimiento por parte de aquellas.
- l) Velar por el prestigio, independencia y respeto del trabajo profesional, como así también defender y mejorar sus condiciones y retribución.
- m) Asesorar e informar a los colegiados en defensa de sus intereses y derechos ante quien corresponda y en relación a toda la problemática de carácter jurídico-legal y económico contable.
- n) Desarrollar programas para la cooperación de la capacidad disponible, fomentando un justo acceso al trabajo.
- o) Tomar conocimiento e informar al ámbito de la actividad profesional, a través de opinión crítica sobre problemas y propuestas que afectan a la comunidad.
- p) Promover, controlar y reglamentar la realización de auditorías contables de las Regionales del Colegio.
- q) Fomentar el espíritu de solidaridad, la consideración y asistencia recíprocas entre los Kinesiólogos, Fisioterapeutas, Terapistas Físico, Licenciados en Kinesiología y Kinesiólogos Fisiatras.
- r) Organizar y cooperar en la constitución de Servicios Sociales, Asistenciales Provisionales, Financieros y Técnicos para todos los profesionales.

### **Las Regionales del Colegio Profesional de Kinesiólogos y Fisioterapeutas de la Provincia de Córdoba**

El Colegio está compuesto por ocho Regionales que abarcan diferentes ámbitos geográficos de la Provincia. Estos órganos deben controlar el ejercicio profesional en su área de influencia.

Las Regionales actúan, por un lado, como intermediarios entre los profesionales y el Colegio, receptando la documentación para la matriculación y administrando los pagos de la misma; y por otro, como intermediarios entre los profesionales y las obras sociales. (Cabe aclarar que el patrimonio de las Regionales es independiente del perteneciente al Colegio.)

Además deben:

- a) Atender los problemas sociales de los matriculados, por sí o a través del Colegio.
- b) Asumir la defensa de los intereses de la profesión, su dignificación y desarrollar actividades de promoción.
- c) Promover actividades científicas y/o culturales.

- d) Disponer de los fondos generales dentro de su ámbito, siendo el manejo económico financiero de los mismos, de su exclusiva responsabilidad.
- e) Promover acciones tendientes a asegurar una adecuada cobertura de seguridad social a sus matriculados.
- f) Aportar al Colegio todos los datos que hagan al desarrollo de la actividad profesional y aplicar las normas emanadas de aquel.
- g) Elevar periódicamente al Colegio un informe de sus actividades, Memoria y Balance.
- h) Relacionarse, en el ámbito de su jurisdicción, con organizaciones de segundo y tercer grado.
- i) Crear agencias receptoras para atención a matriculados.
- j) Integrar su patrimonio en forma similar a lo establecido para el Colegio Provincial, con más los bienes que tuvieren al tiempo de habilitación.

### **Alcance, funciones y objetivos de la Regional IV Capital**

La Regional IV Capital, es una de las ocho regionales del Colegio Profesional de Kinesiólogos y Fisioterapeutas de la provincia de Córdoba. Es un organismo para la defensa y el desarrollo de la actividad profesional de la especialidad. Tal como se la define en su reglamento interno, la Regional IV es:

“(…)una Institución Científica, Gremial y Profesional que agrupa a profesionales Universitarios Kinesiólogos, Fisioterapeutas, Terapistas Físicos, Kinesiólogos Fisiatras, Licenciados en Kinesiología y Fisioterapia que, matriculados en el Colegio Profesional ejerzan su profesión en la capital, zonas suburbanas e interior de la Provincia(…)”<sup>3</sup>

La Regional IV brinda a los matriculados la posibilidad de asociarse a la organización, lo cual les permite gozar de ciertos beneficios a través de una cuota mensual obligatoria, que representa una de las fuentes de ingreso de la institución.

Los principales beneficios son: descuentos en capacitaciones dictadas desde la Regional IV, descuentos en cátedra libre y en jornadas nacionales e internacionales, acceso al seguro de mala praxis con costo mínimo, préstamos de rápido acceso, asesoría legal y contable, convenios con tarjetas de crédito, subsidios por nacimientos,

---

<sup>3</sup> Regional IV Capital – Colegio Profesional de Kinesiólogos y Fisioterapeutas de la Provincia de Córdoba, ley provincial n° 7528, modificación de artículos bajo ley n° 8429, reglamento interno, capítulo 1, art. n° 1

uso libre del predio ubicado en La Bolsa (pileta, cabañas, asadores, camping, canchas, etc.), y utilización de la biblioteca y videoteca.

Tal como se enumeran en el Artículo 2 del citado reglamento interno, son objetivos de la Regional IV Capital:

- a) Fomentar pacíficamente la unión y agremiaciones de todos los profesionales del ramo de su jurisdicción.
- b) Propender a la elevación moral y material de los matriculados fomentando la ética profesional, el hábito de estudio, de trabajo, de economía y previsión. Inculcar el concepto de responsabilidad y respeto profesional.
- c) Efectuar actos y obras de carácter cultural y perfeccionamiento entre los asociados, creando un solo espíritu de cordialidad y elevando el sentido de justicia, solidaridad y bien común.
- d) Propender a la creación de colonias y campamentos de vacaciones, campos de deportes, etc.; siempre que sea a beneficio de la Regional y sus asociados.
- e) Sancionar su propio reglamento de funcionamiento dando conocimiento a la Asamblea de Asociados.
- f) Promover la armonía, comprensión y consideración entre los Profesionales y sus patronos o representantes.
- g) Intervenir en defensa de sus asociados cuando por cuestiones políticas, gremiales, religiosas o raciales hayan sido lesionados sus derechos morales o materiales por sí o a través del Colegio Profesional.
- h) Propender al conocimiento y aplicación de la Ley 7528/86, y fundamentalmente en lo que hace al derecho de colegiación de sus asociados.
- i) Dar intervención al tribunal de Ética y Disciplina en toda cuestión que competa.

### **Creación del Colegio Profesional de Kinesiólogos y Fisioterapeutas de la Provincia de Córdoba y de la Regional IV Capital**

A continuación se presenta una síntesis de la trayectoria de éstas instituciones, desde la década del '30 hasta la actualidad.

En el año 1937 se dictó en la universidad de Buenos Aires, la primera clase relacionada a la carrera de kinesiología, que estuvo a cargo de un médico. Durante ese mismo año se conformó la Asociación Argentina de Kinesiología en Buenos Aires, y recién en el año 1946 obtuvo la personería gremial.

En el 1952 en Córdoba, se llevó a cabo el primer curso de Kinesiología en la provincia y cuatro años más tarde, se recibieron los primeros egresados del citado curso.

Durante el año 1956 se desarrolló en Córdoba y el país, una epidemia de poliomielitis. Frente a la grave situación y a las delicadas secuelas que provocaba ésta enfermedad, el gobierno decidió habilitar a los idóneos para ejercer la actividad. Es decir, se autorizó a quienes habían ejercido como masajistas durante años, aunque no eran profesionales.

Durante los años '60, empezó a crecer la escuela de auxiliares de la Facultad de Ciencias Médicas, y se evidenció una clara tendencia de los ingresantes a elegir por la carrera de medicina o por la de kinesiología. Es decir, eran las dos carreras más demandadas.

En el año 1961 se creó el primer centro de estudiantes de Kinesiología. Sus miembros fueron los primeros políticos que gobernaron el Centro de Kinesiólogos de Córdoba, que fue creado en Abril de ese mismo año. Los principales objetivos de la agrupación se orientaban a obtener más prácticas profesionales, a que hubiese más kinesiólogos que médicos a cargo de las cátedras, a la defensa de la profesión y al desarrollo de vínculos con obras sociales.

Con el correr de los años, la organización fue tomando mayor fuerza e importancia. Durante el año '69 se asociaron cada vez más kinesiólogos y se aprobó un estatuto social. Además, se comenzó a trabajar en una amplia campaña publicitaria para atraer más profesionales, y se ampliaron los servicios sociales y académicos brindados.

En el '71, el Centro de Kinesiólogos de Córdoba convoca la primera asamblea extraordinaria, la cual contó con una gran confluencia de Kinesiólogos. Se comienza a conformar la Confederación Latinoamericana de Kinesiología en Córdoba, que cuenta por primera vez con la participación activa del Centro, lo que implicó un fuerte afianzamiento de dicha organización.

En el año 1979, luego de 10 años de gobierno por el mismo presidente, los profesionales del Centro de Kinesiología de Córdoba, comenzaron a percibir cierto retraso institucional, ya que la kinesiología iba avanzando rápidamente, mientras que los políticos de la organización no acompañaban dichos progresos. Por esta razón, se comenzó a pensar en una nueva elección de autoridades, y a desarrollar un proyecto de ley para conformar un colegio profesional, que administrara la matrícula, que hasta ese entonces, estaba a cargo del ministerio de salud.

En el año '82, bajo el mandato del Lic. Gaido, se vivió un salto político importante, durante el cual se trabajó sobre la ley, con los objetivos de generar más contactos con obras sociales, para fomentar sociedades de estudio, y actividades académicas y para mejorar la organización administrativa.

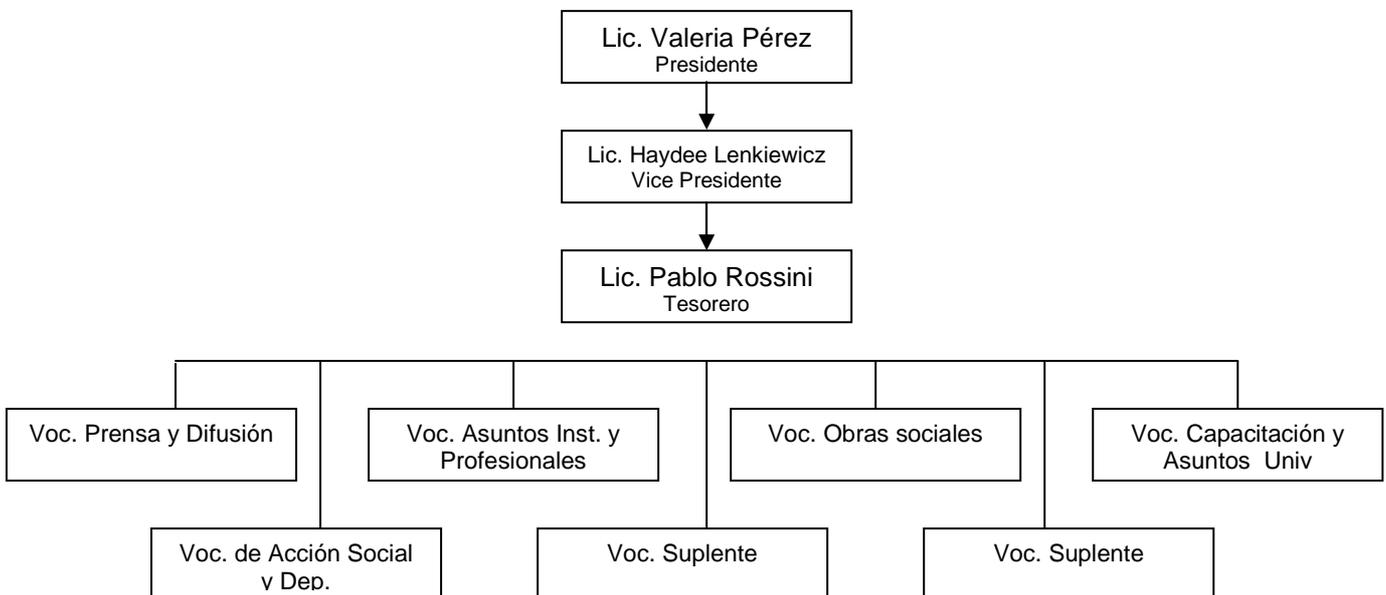
Finalmente, en el 1986 se conformó el Colegio de Kinesiólogos y Fisioterapeutas de la Provincia de Córdoba. El Centro de Kinesiólogos de Córdoba, que se había legitimado como una institución significativa para la profesión durante toda su trayectoria, se eligió para desempeñarse como la Regional Capital.

En cuanto a la organización formal, la Regional IV se compone por la junta ejecutiva, la comisión revisora de cuentas y delegados a Colegio Profesional Provincial.

### JUNTA DIRECTIVA

En la actualidad, los miembros de la Junta Directiva de la Regional IV Capital, están trabajando junto a asesores externos en el planteamiento de la misión, visión objetivos y valores predominantes de la institución, que si bien están implícitos, los mismos no han sido documentados debidamente.

La junta directiva, se organiza de la siguiente manera:



Resulta pertinente para esta investigación mencionar las tareas principales que llevan a cabo las vocalías de prensa y difusión, y de asuntos institucionales y profesionales.

La de prensa y difusión tiene a cargo la realización de un boletín trimestral (contiene el detalle de las prestaciones a través de obras sociales y noticias variadas), del desarrollo de la revista "Inforegional (Es similar al boletín, pero con más información. No tiene periodicidad establecida, sale dos o tres veces al año) y de emitir noticias al pie de los recibos que se entregan a los profesionales.

Por otra parte, el área de asuntos institucionales y profesionales trabaja sobre los siguientes servicios brindados a los asociados: facturación de las obras sociales que tienen convenios con la institución, afiliación voluntaria de Ipam, Ecco, Hercules, Emi, etc., acceso al seguro de mala praxis con costo mínimo, préstamos de rápido acceso, subsidios por nacimientos, utilización de la biblioteca y videoteca, asesoramiento contable sin cargo (Afip, Facturación, Contratos), convenios con tarjetas de créditos.

### a) LA RELACIONES PÚBLICAS Y SU FUNCIÓN DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES

Las organizaciones, cualquiera sea su actividad, interactúan activamente con su entorno, que les demanda cada vez mayor compromiso. Surge así la necesidad de orientar los esfuerzos organizacionales hacia la gestión de relaciones satisfactorias. Sin embargo, y como lo afirma Canfield<sup>4</sup>, la importancia de mejorar las relaciones entre las instituciones y la gente, para que puedan satisfacer sus necesidades espirituales, sociales y materiales, no es algo nuevo. Lo que sí se ha ido incrementado cada vez más, es la atención y el tiempo que se invierten para actuar al respecto, es decir, para efectivamente, mejorar las relaciones.

De este modo, las Relaciones Públicas se han ido legitimando como una disciplina tendiente a lograr la integración entre las organizaciones y sus públicos, así como también a incrementar el desarrollo social de ambas partes y de la sociedad en que se encuentran.

Es función del relacionista desarrollar redes de relaciones a través de la gestión, coordinación e integración de procesos de comunicación, con el objetivo de contribuir al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

El Instituto de Relaciones Públicas elaboró la siguiente definición, citada por Sam Black: *“El ejercicio de las Relaciones Públicas es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre la organización y sus públicos”*<sup>5</sup>

Para completar esta definición, se podría mencionar la que propone el Acuerdo de México (versión hispano portuguesa) que afirma que:

*“el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada, y los grupos sociales a ella vinculados en un proceso de integración de intereses*

---

<sup>4</sup> CANFIELD, BERTRAND R., *Relaciones Públicas. Principios, casos, problemas*. Buenos Aires: Editorial Mundi. Pág. 15

<sup>5</sup> BLACK, SAM. *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial Gestión 2000, 1994

*legítimos para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece”<sup>6</sup>*

## **b) LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN CORPORATIVA**

Además de las concepciones anteriormente citadas, existen definiciones de la disciplina en Relaciones Públicas e Institucionales que enfatizan en el cuidado de la imagen de la institución como principal objetivo de la disciplina.

La Imagen Corporativa se define entonces, como un recurso intangible que debe gestionarse permanentemente por el profesional de las Relaciones Públicas para promover la colaboración y el entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos. Es así como la imagen corporativa se ha convertido en una importante fuente de prestigio, en caso de ser positiva; o en una gran debilidad, en caso de ser negativa.

Tal como lo afirma Scheinsohn, la imagen corporativa, está en poder de los públicos; es decir, que si bien la imagen es de una organización, son aquellos los que la construyen a partir de una síntesis mental que elaboran sobre la misma. Se entiende por síntesis mental, a la elaboración que hacen las personas en base a percepciones, experiencias, memoria y sensaciones, entre otros procesos mentales.

Citando a Sheinsohn: “(...) *el cerebro conceptualiza los estímulos a través de las ideas y conceptos que ya están previamente instalados en nuestra memoria.*”<sup>7</sup>

Sin embargo, a pesar de tener una estrecha relación con las experiencias, expectativas y prejuicios de las personas, la imagen corporativa tiene gran concordancia con todos aquellos mensajes que emite la organización. Todos los mensajes que emiten las organizaciones, ya sean intencionales o no intencionales, contribuyen a la creación de la imagen corporativa.

En palabras de Capriotti: “*La imagen de la empresa es la representación de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.*”<sup>8</sup>

Pero la información que divulgue la organización no debe manipular o inventar la realidad a fin de forjar una imagen positiva, sino que, tal como lo plantea Villafañe<sup>9</sup>, la

---

<sup>6</sup> <http://articulosacademicos-rrppalibertad.blogspot.com/2007/06/las-relaciones-pblicas-como-profesin.html>

<sup>7</sup> SCHEINSOHN, DANIEL. *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi, 1997. Pág. 271

<sup>8</sup> CAPRIOTTI, PAUL. *La Imagen de la Empresa. Estrategia para una comunicación integradora*. Barcelona: El Ateneo, 1992. Pág. 24

<sup>9</sup> VILLAFañE, JUSTO, *Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Madrid: Ediciones Pirámides, S.A., 2002. Pág. 30 y 31

imagen a proyectar debe basarse principalmente en la propia realidad organizacional, destacando los puntos fuertes organizacionales.

Retomando las ideas de Scheinsohn<sup>10</sup>, la construcción de la imagen corporativa es un proceso acumulativo, y se hace en base a elementos de diversa naturaleza (experienciales, visuales, culturales, etc.) que pueden ser tanto activos tangibles como intangibles.

Para concluir, es necesario apelar a una gestión permanente de la imagen, materia de indiscutible incumbencia para la disciplina de las Relaciones Públicas, ya que brinda los instrumentos necesarios para investigar el estado actual de la imagen en una organización y para intervenir de manera competente.

### **c) ELEMENTOS QUE ESTRUCTURAN LA IMAGEN CORPORATIVA**

Las organizaciones, no gestionan la Imagen Corporativa directamente, sino que lo hacen de forma indirecta a través de la intervención sobre otras materias.

De este modo, Scheinsohn<sup>11</sup> clasifica a los elementos que estructuran la imagen corporativa en cinco:

1. Personalidad Corporativa
2. Cultura Corporativa
3. Identidad Corporativa
4. Vínculo Corporativo
5. Comunicación Corporativa

#### 1. Personalidad Corporativa

El concepto de Personalidad Corporativa surge del de Realidad Corporativa. Esta última representa las circunstancias y los datos objetivos sobre la corporación. Es el plano de lo empírico y lo fáctico, es decir, son los hechos reales, como ser: actividades y naturaleza de su existencia, propósitos, recursos, estructura organizacional, infraestructura, entidad jurídica, situación económico-financiera, etc.

Scheinsohn hace un recorte de estos elementos que configuran la realidad corporativa, para facilitar su abordaje, ya que representan un campo muy amplio. Este recorte es de gran importancia, ya que es imposible para quien observe una organización, aprehender todo lo que en ella acontezca. Por esta razón se deben priorizar algunos

---

<sup>10</sup> SCHEINSOHN, DANIEL, Op.Cit.

<sup>11</sup> Op.Cit.

elementos, a fin de posibilitar el abordaje de la realidad corporativa. El resultado de este recorte, es lo que el autor denomina: la “Personalidad Corporativa”<sup>12</sup>.

Para el análisis de la Personalidad Corporativa, Scheinsohn distingue tres niveles: de la Endopersonalidad, la Mesopersonalidad y la Exopersonalidad.

A los efectos del presente trabajo, nos centraremos en los siguientes elementos comprendidos en cada uno de los niveles, los que se han agrupado bajo la categoría “desempeño general”:

Nivel de la “Endopersonalidad”<sup>13</sup>:

- **Misión:** es la razón de ser de la una organización. Este componente define el campo de acción de la corporación con el fin de orientar los esfuerzos y recursos organizacionales.
- **Objetivos:** son los fines que la organización pretende alcanzar. Pueden plantearse a corto o mediano plazo, siempre en concordancia con la misión.
- **Actitudes:** se refiere a la manera en que la organización orienta y exterioriza su conducta.

Nivel de la “Mesopersonalidad”<sup>14</sup>:

- **Sistemas:** este elemento hace referencia al conjunto de procedimientos estandarizados con que una organización responde a ciertas situaciones habituales, procurando actuar eficaz y coordinadamente.

El tercer nivel, de la “Exopersonalidad”<sup>15</sup> se compone por:

- **Cuerpo corporativo:** son instalaciones edilicias, negocios (productos y/o servicios), materias primas, dinero, inversiones, tecnologías, maquinarias y equipamientos, etc.

---

<sup>12</sup> SCHEINSOHN, DANIEL, *Op.Cit.*

<sup>13</sup> *Op.Cit.*

<sup>14</sup> *Op.Cit.*

<sup>15</sup> *Op.Cit.*

## 2. Cultura Corporativa

Tal como lo plantea Villafañe, citando a Handy, la cultura corporativa es “la ideología de la organización, es decir, sus presunciones y valores respecto a la propia empresa y al entorno en el que ésta se desenvuelve”<sup>16</sup>

Por otra parte, Chiavenato, citado por Mèndez Àlvarez afirma que “la cultura organizacional reposa sobre un sistema de creencias, valores, tradiciones y hábitos, como forma aceptada y estable de interrelación y de relaciones sociales típicas de cada organización”<sup>17</sup>

Retomando las ideas de Scheinsohn, la cultura corporativa, es el conjunto de marcos interpretativos que configuran el patrón de comportamientos en una organización. Se transmite a través de un conjunto de ideas, valores compartidos, símbolos, conductas y formas normativas. Es decir, la cultura corporativa aporta un marco de referencia interactivo e implícito para interpretar metas, procedimientos, procesos, etc., reduciendo la incertidumbre en el accionar de los miembros de la organización.

En la presente investigación se indagarán sobre dos de las funciones principales que cumple la Cultura Corporativa:

- Función de Integración: contribuye al consenso de los miembros de la organización respecto a la misión, las metas y los medios necesarios para cumplirlas.
- Función de Cohesión: en base a la asimilación del conjunto de valores organizacionales, se crea un fuerte sentido de pertenencia por parte de los miembros.

Si bien podría parecer que la Cultura Corporativa resulta de interés sólo hacia el interior de una organización, lo cierto es que todo lo que suceda en el interior de la misma, tiene indiscutible repercusión hacia lo externo.

## 3. Identidad Corporativa

La identidad corporativa se conforma por los rasgos que distinguen a la organización de las demás, lo que la caracteriza como diferente y única. Tal como lo plantea Scheinshon<sup>18</sup>, la identidad corporativa es aquello con lo que la organización ha nacido,

---

<sup>16</sup> VILLAFañE, JUSTO. *Op. Cit.* Pág 29

<sup>17</sup> [http://www.usergioarboleda.edu.co/postgrados/material\\_administracion/ENSAYO03.doc](http://www.usergioarboleda.edu.co/postgrados/material_administracion/ENSAYO03.doc)

<sup>18</sup> SCHEINSOHN, DANIEL, *Op. Cit*

en lo que se ha convertido y en lo que decide ser, y representa el elemento que menos varía dentro de una organización. Es una representación ideológica que crea la organización en base a su desempeño.

Los atributos identificatorios, contribuyen a la autodefinition de la identidad por parte de una organización. Estos atributos deben ser reales o al menos potenciales, ya que los mismos son inherentes a la razón de ser de la corporación. En base a estos atributos identificatorios se elabora el texto de identidad, el cual por lo general, toma de la realidad aquello que identifica a la organización de manera más positiva.

El texto de identidad, se exterioriza a través de herramientas de comunicación, creando de este modo el discurso corporativo.

#### 4. Vínculo Corporativo

Siguiendo con los postulados del mismo autor, se plantea el abordaje de los públicos a través del concepto de vínculo, y describe que cada público tendrá una relación particular con la organización.

Es a través del vínculo institucional, que la organización (“objeto”) y los públicos (“sujetos sociales”), se definen, se relacionan, interactúan, retroalimentan y se internalizan mutuamente.

Grunig y Hunt por su parte, afirman que se utiliza

*“el concepto de vínculos para determinar los sistemas interpenetrantes que suelen trastornar el equilibrio de una organización. Las organizaciones están vinculadas con otros sistemas por medio de las consecuencias: ya sea cuando la organización tiene consecuencias sobre otro sistema, o cuando otro sistema tiene consecuencias sobre la organización”*<sup>19</sup>

En otras palabras, las organizaciones, son estructuras sociales complejas, que establecen relaciones dinámicas de interdependencia con diferentes subestructuras, que por lo general, generan desequilibrio y conflicto, por lo cual la conducta a adoptar debe tender a alcanzar el equilibrio y la armonía entre la organización y los sistemas que a ella se vinculan.

---

<sup>19</sup> GRUNIG J. Y HUNT T. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2000. Pág. 229

Cada uno de estos sistemas o públicos, posee determinados intereses, y sus expectativas hacia la organización, son estructuradas en base a ellos. Del mismo modo, la organización estructura sus expectativas hacia cada público, a partir de los diferentes intereses respecto a cada uno de ellos. Es decir, tanto los públicos como las organizaciones, estructuran sus expectativas, desde sus intereses.

Es por esta razón que resulta de gran importancia conocer los diferentes intereses de los públicos, a los fines de aplicar acciones concretas de manera efectiva, en base a las características del destinatario y de los efectos deseados.

## 5. Comunicación Corporativa

Esta temática de intervención se refiere a la gestión de los mensajes que emite una organización, incluyendo todos los actos comunicativos, independientemente de sus contenidos, tanto voluntarios como involuntarios.

Sin embargo, hay que tener en cuenta, que en el proceso de comunicación, el receptor también es protagonista en la construcción de los mensajes, interpretándolos en base a sus experiencias, percepciones y capacidades.

Es por esto, que la estrategia de comunicación deberá ser entendida como un proceso complejo y dinámico. Además, se debe existir coherencia entre lo que se pretende comunicar, y aquello que se comunica; entre lo que se comunica implícita y explícitamente; entre los objetivos y los medios utilizados para alcanzarlos; entre lo que se dice y lo que efectivamente se hace.

El circuito comunicacional propuesto por el autor, plantea que los mensajes intencionales y no intencionales, que pueden ser a la vez explícitos o implícitos, circulan a través de diversos canales (medios de comunicación masiva o medios interpersonales). A estos mensajes se les suman los mensajes residuales (producto de la memoria del público) y los mensajes exteriores. A partir de la asimilación de todos estos mensajes se configura un campo de sentido, donde interactúan todos los estímulos que reciben los públicos. Finalmente, el resultado de este proceso, es la formulación de la imagen corporativa.

Si bien este circuito es pura y exclusivamente didáctico, (ya que es un recorte que hace Scheinsohn del proceso global de comunicación) sirve para recalcar la importancia de la intervención a través de una estrategia de comunicación por parte de la

organización, en la creación de la imagen, sin dejar de mencionar el aporte que el público hace a dicha construcción.

#### **d) EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

En el campo de la imagen corporativa existen diferentes técnicas de evaluación. Por ejemplo, para Scheinsohn<sup>20</sup>, el campo de investigación de la Imagen Corporativa, se basa en la indagación de la síntesis mental que elaboran los públicos sobre la organización. Por esta razón, la evaluación de la imagen corporativa suele ser una tarea dificultosa porque generalmente se deben analizar aspectos intangibles.

El autor plantea instrumentos de diversa naturaleza para investigar la Imagen Corporativa.

Los instrumentos informales, carecen de método científico, pero a pesar de que los resultados obtenidos no poseen valor estadístico, sirven para recolectar información útil rápidamente y a bajo costo. Algunos de estos instrumentos son: contactos informales con miembros de los públicos, buzón de sugerencias, análisis de correspondencia, etc.

Existen otros instrumentos más confiables y precisos: los instrumentos cuantitativos. Sirven para estudiar la realidad y traducirla en números, es decir, los instrumentos cuantitativos miden las variables, brindándole a la investigación validez y precisión. Ejemplo de dichos instrumentos son las encuestas, que en palabras de Sabino permiten “requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos.”<sup>21</sup>

Además de los instrumentos informales y los cuantitativos, se pueden aplicar instrumentos cualitativos, cuya fuente principal de información son las conductas directamente observables. Las técnicas a utilizar son:

- **OBSERVACIÓN:** tal como lo plantea Sabino<sup>22</sup>, la observación implica percibir la realidad exterior activamente, a fin de obtener los datos que interesan para la investigación.

---

<sup>20</sup> SCHEINSOHN, DANIEL, *Op. Cit.*

<sup>21</sup> SABINO, CARLOS, *El proceso de Investigación*. Buenos Aires: Editorial Lumen-Hvmanitas, Argentina, 1996. Pág. 108

<sup>22</sup> *Op. Cit.* Pág. 159

- ENTREVISTAS “ONE-ON-ONES”: son entrevistas personales en profundidad con personas significativas para la investigación. Permiten indagar sobre gran diversidad de temas. Para una entrevista exitosa será de gran importancia hacer un análisis previo de las circunstancias, elegir correctamente al entrevistado, confeccionar una guía de pautas pertinente, crear un ambiente apropiado y analizar oportunamente los resultados obtenidos.

Para concluir, podemos afirmar que si bien la Imagen Corporativa es una construcción de los públicos, existen ámbitos de posible intervención que el profesional en Relaciones Públicas deberá gestionar permanentemente.

Es competencia directa del Profesional en Relaciones Públicas, aplicar los instrumentos de recolección de datos anteriormente mencionados a los fines de elaborar un diagnóstico institucional en materia de imagen, que servirá para planificar actividades orientadas a gestionar, proyectar y mantener una imagen positiva entre los públicos.

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

---

### FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

#### **Etapa 1**

- **Tipo de investigación:** Exploratoria
- **Método:** Cualitativo
- **Técnicas de recolección:** Entrevista en profundidad / Observación no estructurada
- **Instrumentos de recolección:** Guía de pautas / Anotaciones
- **Población:** Asociados a la Regional IV Capital del Colegio Profesional de Kinesiólogos y Fisioterapeutas de la Provincia de Córdoba.
- **Muestra:** 3 entrevistados asociados a la Regional IV Capital
- **Criterio muestral:** no probabilístico, por conveniencia.

#### **Etapa 2**

- **Tipo de investigación:** Descriptiva
- **Método:** Cuantitativo
- **Técnicas de recolección:** Encuestas
- **Instrumentos de recolección:** Cuestionario auto administrado
- **Población:** Asociados a la Regional IV Capital del Colegio Profesional de Kinesiólogos y Fisioterapeutas de la Provincia de Córdoba.
- **Muestra:** 50 encuestados asociados a la Regional IV Capital
- **Criterio muestral:** no probabilístico, por conveniencia.

Se especifica a continuación el detalle de la metodología que ha guiado la presente investigación:

El proyecto aquí presentado, es de tipo aplicado, ya que pretende brindar una solución práctica a la problemática que se detecte tras la correspondiente recolección y análisis de datos. Es decir, se persigue influir inmediata y directamente en el entorno. Tal como lo plantea García Avilés, a la investigación aplicada *“le preocupa la aplicación inmediata del conocimiento sobre la realidad antes que el desarrollo de teorías de valor universal.”*<sup>23</sup>

Sin embargo, es importante destacar que para que exista una influencia concreta en el entorno, tras arribar al diagnóstico y trazar el plan correspondiente, se deberán conjugar la disponibilidad de recursos, junto a la voluntad de la institución, para poder aplicar el plan propuesto.

Además de ser aplicado, éste estudio es de tipo exploratorio – descriptivo.

Los tipos de estudios exploratorios son aplicables para casos de problemas sobre los que existe poco conocimiento, es decir, predominan en áreas en donde los problemas no se han desarrollado lo suficiente. Tal como lo afirma Rut Vieytes se busca *“lo nuevo por sobre la confirmación de lo que ya sabemos”*<sup>24</sup> y plantea también, que todas las investigaciones deben pasar necesariamente por una etapa exploratoria; resultando apropiados los recursos de la exploración (fuentes bibliográficas, documentales, de datos secundarios y exploración con técnicas cualitativas) para abordar cualquier investigación.

A su vez, éste estudio es descriptivo. Siguiendo con las ideas de Rut Vieytes, en la investigación cuantitativa, describir es medir. *“La medición ofrece al investigador un conocimiento exhaustivo del objeto o alguno de sus aspectos (...) La investigación descriptiva busca, en suma, obtener un perfil del objeto”*<sup>25</sup>

Se aplicaron estos tipos de investigación a la presente, de la siguiente manera: En la etapa exploratoria, se indagó a los públicos aplicando una metodología de tipo cualitativa, por medio de entrevistas en profundidad, orientadas por una guía de pautas (ver Anexo 1), y por observación no estructurada (ver Anexo 1).

---

<sup>23</sup> GARCÍA AVILÉS, ALFREDO. *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. México: Editorial Plaza y Valdés Editores, 1996

<sup>24</sup> VIEYTES, RUT. *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Argentina: Editorial de las Ciencias, 2004. Pág. 90

<sup>25</sup> Op. Cit. Pág. 93

Durante la etapa descriptiva, se aplicó el método cuantitativo, a través de un cuestionario auto-administrado, construido con preguntas cerradas y abiertas (ver Anexo 1). El diseño del cuestionario, al igual que la guía de pautas de las entrevistas en profundidad, considera preguntas que pretenden recabar datos para dar respuesta a los objetivos específicos de indagación planteados en el presente trabajo final de graduación.

En ambas etapas, se aplicó un criterio muestral no probabilística por conveniencia. En el caso de la aplicación de las entrevistas, se seleccionaron tres asociados que trabajan en diferentes instituciones de la salud, en Córdoba, que aceptaron ser entrevistados.

Respecto a los cuestionarios auto-administrados, los mismos fueron entregados a cien asociados que visitaron la Regional IV durante la última semana de diciembre del 2006. En total, fueron respondidos y devueltos al encuestador cincuenta cuestionarios.

## ***PRESENTACIÓN DE RESULTADOS***

---

- **Datos obtenidos a través de entrevistas en profundidad**

La información obtenida durante las entrevistas, se presenta a continuación a través de la técnica de grillado, organizada en áreas que corresponden a los objetivos específicos de indagación de esta investigación:

Área	Sub área	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
<b>CARACT. DEL ASOCIADO</b>	Edad	30	29	27
	Sexo	Masculino	Femenino	Femenino
	Estado Civil	Soltero	Soltero	Soltero
	Hijos/Cantidad	No	No	No
<b>PERSONALIDAD CORPORATIVA</b> (Desempeño general)	Misión - Cumplimiento de objetivos	<p>“El desempeño general fue bastante bueno, hasta el año pasado, que creo que hubieron elecciones y se cambió todo. Este año yo no me he manejado mucho con ellos, sino me he manejado más con el colegio.”</p> <p>“Desconozco cuales son los objetivos de la Regional.”</p>	<p>“No sé cuales son los objetivos que tiene como institución, ni tampoco si los cumple.”</p> <p>“Para mi sinceramente da muy poca información la Regional cuando vos te vas a inscribir, o sea, para sacar la matricula, no tenes información. Vos salís de la facultad, conseguís un laburo, te dicen, bueno, anda a sacar la matricula para poder laburar, y en la Regional te dicen: “anda, trae esto, lleva aquello, pero no te dicen ni para que, ni por que.”</p> <p>Respecto a los cursos o cosas que organiza la Regional, en general tienen poca seriedad. Es decir, generalmente entre colegas, no da buen prestigio.</p> <p>En el área en la que yo estoy, en la parte de neurología muy poco lo trata la Regional. Hace un curso anual, o cursitos de un día, una jornada. Entonces, es más para otras áreas; más ahora en la parte de estética, traumatología, deporte.”</p>	<p>“La verdad que no estoy muy al tanto. Si bien sé cual es la actividad de la Regional ó cuáles son sus funciones, no conozco bien cuales son sus objetivos. Hace poco que trato con la Regional, y en este tiempo sólo hice trámites.”</p>

	Procedimientos	<p>“Nunca fueron demasiado organizados para hacer las cosas. De todas maneras, por ejemplo, entre el colegio y Regional, no veo que haya mucha conexión.”</p> <p>“En términos generales, no hay mucha conexión, sé que hay pujas políticas, que hace que uno le va echando un poco de tierra al otro y bueno, eso hace que no funcione como debería funcionar.”</p>	<p>“La verdad que no conozco mucho. En la Regional lo que mas tratan es con la gente que trabaja directamente con las obras sociales y como yo trabajo en los centros los cuales trabajan ya con obras sociales, a mi me pagan directamente desde el centro donde yo trabajo. Nunca tuve la necesidad de ir a la Regional a llevar mis papeles, para que ellos hagan los trámites en las obras sociales y de ahí ellos me paguen.”</p>	<p>“Hace poco me recibí y comencé a relacionarme con la institución. Se cometieron varios errores debido a mi inexperiencia y a la mala o desorganizada información que me brindaron desde la Regional. Me hicieron dar muchas vueltas, traer papeles, llevar papales, firmar, ir, venir...”</p> <p>Sentí que se sumaron obstáculos a la hora de matricularme, en vez de brindarme facilidades ó accesibilidad para ingresar. “</p>
	Instalaciones	<p>“Las instalaciones fueron siempre cómodas. La que esta en el centro, nunca tuve drama. Era ir nomás a pagar la matricula, que otra cosa? Nunca hice uso de todo el resto. Se que tienen lugares para ir de camping, pero nunca utilice.”</p>	<p>“A la sede centro voy, porque ahí está todo, pero tiene muy poca seriedad ese lugar. Vos vas y es un mostrador, y es a donde te dirigís y nada más. El resto son todas puertas cerradas y nada más.”</p> <p>“El predio de la bolsa no lo conozco. Por fotos nomás. Y a las aulas del Pasaje Muñoz las conozco, están lindas. Pero hace casi un año y medio ó dos que no voy.”</p>	<p>“Sólo conozco la sede de calle Rioja, voy mensualmente para pagar la matricula. (...) No conozco el campo de La Bolsa y lo que hay en la galería Muñoz tampoco”</p>
<p><b>CULTURA CORPORATIVA</b></p>	<p>Ideas y valores compartidos – Sentido de pertenencia</p>	<p>“Creo que no. Totalmente no. A mi me da la impresión de que todo se mueve a un nivel político entre ellos. Si, hay lucha de intereses, de poder, eso si, es así (...) Por ejemplo, quien el año pasado era presidente de la Regional, hoy día es presidente del Colegio. Es un circulo donde se mueven ellos nada mas, a mi da esa impresión.”</p>	<p>“No. Para mi falta ese tema de difusión, de un contacto mas articulado entre todos los profesionales, es todo muy suelto.”</p>	<p>“Si, dentro de todo creo que entre todos los colegas vamos en un mismo sentido en lo que hace a la profesión.”</p>

	Funciones de integración y cohesión	<p>“No siento que haya intención de integrar. Yo soy profesor de la facultad, he estado en los últimos dos congresos, no como disertante, pero si como coordinador, como ayudante y es como que no te dan muchas cosas, anda a hacer lo tuyo, y listo.”</p>	<p>“Generalmente las cosas a las que apunta la Regional son las cosas que organiza la Regional. Por ahí hay otros cursos o actividades que son muy interesantes que no organiza la regional, ni los auspicia, ni nada, pero falta que informen de otras cosas también. Solo fomentan lo que organizan ellos y ahí te corta mucho el panorama que hay. “</p>	<p>“Yo de a poco voy conociendo a la Regional. He escuchado comentarios de otros colegas que opinan que, por ejemplo, en el uso del camping, se fomenta solo la reunión de los socios que son amigos y no dejan participar a otros, como que es un ambiente medio cerrado.”  “Yo lo que veo hasta ahora es que en general, cada uno va, hace lo suyo, hace sus tramites, sus cosas. No hay unión entre los profesionales”</p>
<p><b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b></p>	Atributos identificatorios	<p>“Poco organizada. No veo que haya poder como para defender a los kinesiólogos. Hay otras instituciones como que se las come. Por darte un ejemplo, no se hoy día, porque ni siquiera fui a averiguar nunca, cuanto es lo que pagan una sesión, una obra social por intermedio de la Regional...una miseria. Fue siempre así. Y nunca cambió.”  “Es decir, no defienden los intereses de los profesionales.”</p>	<p>“Sinceramente no conozco mucho a la Regional. En algunas cosas me parece poco seria, en lo que es infraestructura me parece que está totalmente dejada. Y el tema de la falta de acomodarse la Regional a los profesionales, y no los profesionales a la Regional. Debería apuntar a ser un respaldo y un lugar al cual el profesional se pueda llegar ante cualquier duda, ante cualquier problema. Pero por lo menos en mi caso, no es así.  No se amolda a las necesidades del profesional.”</p>	<p>“La verdad es que, como te dije un par de veces ya, en realidad hace poco que estoy asociada a la Regional y todavía no conozco a fondo su desempeño. Hasta ahora, en la experiencia que tuve para tramitar la matricula, puedo decir que es un poco desorganizada.”  “Charlando con otros compañeros de trabajo, me han comentado que es más de lo mismo, de los anteriores, sólo cambian los nombres, pero en definitiva siempre es lo mismo.”</p>

	<p>Texto institucional</p>	<p>“Nunca recibí ese tipo de información desde la Regional.”</p>	<p>“Los folletos que tuve, siempre fueron de cursos que dictaba la Regional. Con los objetivos o pautas de cada curso, pero no de la Regional. Aparte vos vas a la Regional y tampoco tenes un texto como para decir, que mientras haces tiempo esperando, te pones a leer de qué se trata. En las transparencias o esas cosas, hay cursos o cosas que pone todo el mundo, pero de la Regional en si, no hay nada. Lees los nombres de quienes están a cargo de la Regional, (...) pero nunca les vi la cara.”</p>	<p>“No. Sobre lo que mas hay información siempre, es sobre capacitaciones.”</p>
<p><b>VINCULO CORPORATIVO</b></p>	<p>Tipo de vínculo. Periodicidad y características del mismo</p>	<p>“Distante totalmente. Disociado. Voy una vez cada 2 o 3 meses. Yo soy de los que paga la matricula una vez al año, viste? Voy y hago todo de una sola vez. Justamente por eso, porque bueno, el año pasado si tuve un poco mas de contacto porque había gente conocida, pero ahora como ya no esta mas en la Regional, es otra gente totalmente distinta bueno, cambia un poco.” “El trato es bueno. Pero distante. Siempre me dio esa sensación de desorganización.”</p>	<p>“Una vez al mes o una vez cada dos o tres meses que voy a pagar la matricula, y nada más.” “Voy pago y me voy, que es también lo que fomentan ellos. O sea, es la persona que esta atrás del mostrador y ni siquiera te dice: “che, ahí está el cursito ese por si te interesa” ó “¿necesitas algo mas, te hace falta algo?” yo a la Regional la veo puramente administrativa. Y a lo sumo informativa si vos vas hasta la Regional y hay algún folleto ahí.” “Por otra parte, tienen un horario medio choto. El horario de atención es de 9 a 16 hs. Yo en mi laburo, entro a las 9 de la mañana, y los días que salgo temprano, salgo a las 4, sino a las 6, 7 de la tarde. O sea, esta cómodo el lugar, porque está en el centro que medianamente te podes dar una escapada, pero el</p>	<p>“La verdad que no concurro mucho. Fui al principio varias veces a hacer trámites por el tema de la matriculación y ahora solo una vez al mes, aproximadamente a pagar la matricula. La relación es buena. El personal que atiende tiene buena onda en general.”</p>

			horario de atención, no esta hecho para el profesional.”	
<b>COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b>	Forma en que la organización emite sus mensajes	<p>“La comunicación es por intermedio del boletín. O sea, es una cuestión desde donde ellos ponen sus cosas, o sea, que hay un camping, un convenio, que sacaron 10 centavos mas de un convenio. Me gustaría que hubiera más información. Por ejemplo, que en vez de un boletín, sacaran una circular por intermedio de la facultad. Ellos no tienen muchas articulaciones con la facultad, con el colegio.”</p> <p>“(…) la información que va por correo, la recibo sólo en período pre-electoral”</p>	<p>“Lo que hay, está en el mostrador cuando vos llegas. Si te interesa o te llamó la atención algo vos lo agarras. No hay nadie que te lo alcance, que te diga, “mira está este curso, se están haciendo estas cosas, fijate si te interesa”.</p> <p>“Están puestos los folletos en el transparente apenas uno entra. Pero generalmente uno va con poco tiempo. A eso voy con lo de buscar a lo mejor otro medio que no sea el momento cuando vos estas ahí. O por lo menos debería haber alguien que te informe, algún encargado de explicar o promocionar los cursos.”</p> <p>“Por correo postal nunca recibí nada. Por mail hace dos meses me empezó a llegar algo.”</p> <p>“Para mí, lo que mas le falta a esta institución es información, por ejemplo, vía Internet que te manden mensualmente cosas o artículos, o, como tienen el colegio de fonoaudiólogos que tienen su revista, no se si es bimensual (…)”</p>	<p>“Siempre hay mucha información sobre cursos y cosas interesantes, pero están todos los folletos en la Regional, y si uno no va hasta allá no se entera de las novedades.”</p>

▪ **Datos obtenidos a través de observación directa**

A continuación se transcribirán las observaciones más significativas respecto al objeto de estudio, que fueron registradas durante las visitas a la Regional IV:

➤ La circulación de personas en la sede centro varía según el momento del mes. A fin de mes hay mayor circulación de personas que el resto de los días. Los asociados concurren para realizar trámites. Entre los más frecuentes son el pago de matrícula profesional y cuota societaria, y el cobro de honorarios de obras sociales. Para realizar dichos trámites, los profesionales deben completar papelería, por lo que necesitan espacio para desplegar dichos documentos (formularios, factureros, etc.) y escribir. En los días en que hay alto número de socios realizando trámites, se observaron frecuentes situaciones de incomodidad debido a la escasez de espacio. Hay un espacio reducido, tipo escritorio para 4 personas máximo. Cuando están ocupados esos lugares, los asociados utilizan el mostrador y muebles para completar la papelería

➤ Respecto a la caracterización de los asociados, se observa que en su mayoría, quienes acuden a la Regional IV son profesionales jóvenes. Si bien hay una tendencia a que sean en mayor cantidad mujeres, hay un importante número de profesionales de sexo masculino.

➤ Respecto al vínculo, en la mayoría de los casos el diálogo entre los asociados y el personal se limita exclusivamente al mínimo intercambio necesario para realizar trámites: el socio ingresa al edificio, se acerca el mostrador, realiza los trámites necesarios, y se retira.

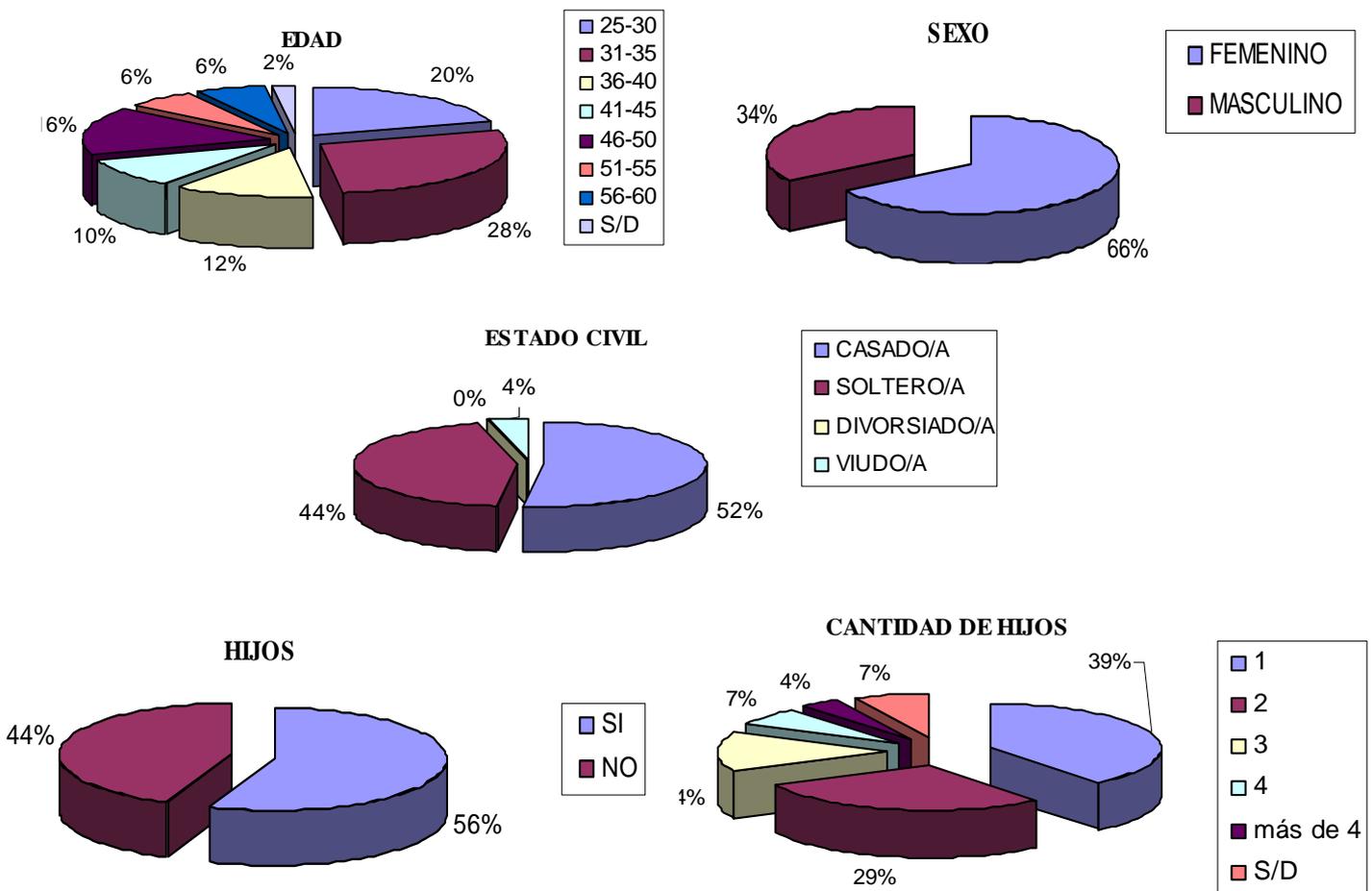
➤ Con relación a la manera de comunicar, se observan desde la entrada y en todo el salón principal de la sede centro, gran cantidad de instrumentos de comunicación (folletos, avisos, carteles, etc.) pegados en paredes, carteleras, apoyados en mostradores, etc. Es decir, los mensajes están desorganizados y desactualizados, generando contaminación visual, resultando difícil detectar los mensajes que tienen vigencia.

▪ **Datos obtenidos a través de cuestionarios auto-administrados**

A continuación se presentan los datos extraídos del cuestionario auto-administrado, con gráficos, citas y conclusiones.

El bloque inicial del cuestionario auto-administrado que se utilizó para indagar a los asociados de la Regional IV, responde al primer objetivo específico de indagación de la presente investigación, que consiste en identificar y caracterizar al público de la institución.

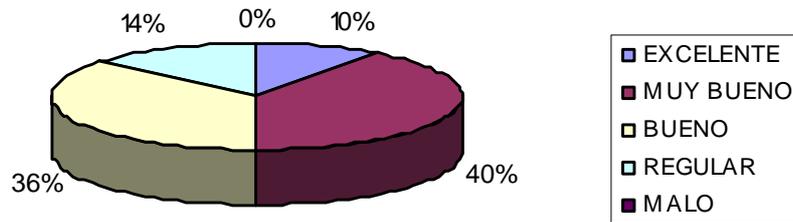
Para caracterizar a dicho público, se indagó a los socios sobre su edad, estado civil, sexo, existencia de hijos, y en caso de respuesta afirmativa, cantidad.



Tal como lo advierten los gráficos, el rango de edad que identifica a los profesionales indagados, es entre 25 y 35 años, siendo en su mayoría de sexo femenino.

Respecto al grupo familiar de los asociados encuestados, más de la mitad está casado y tiene hijos, aunque predominan las familias pequeñas, ya que en su mayoría sólo tienen uno o dos hijos.

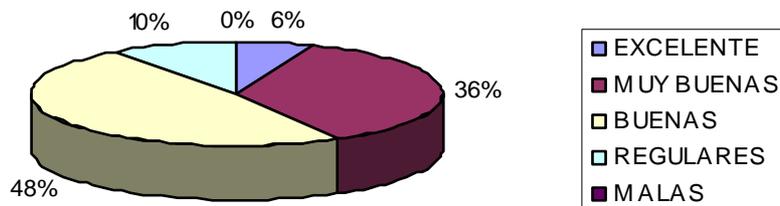
1) Respecto a la actividad de la Regional IV Capital, ¿cómo calificaría al desempeño general de la institución? (razón de ser de la institución, cumplimiento de sus objetivos, manera en que la organización orienta su conducta, procedimientos)



De las 50 personas encuestadas, casi el 80% calificó al desempeño general de la institución como Bueno o Muy bueno. Esta pregunta, y la siguiente, pretenden explorar las percepciones de los asociados respecto a algunas cuestiones de la Personalidad Corporativa de la Regional IV.

En la presente pregunta se utilizó el término “desempeño general”, para englobar a los elementos de la endopersonalidad y mesopersonalidad como son: la razón de ser de la institución (misión), el cumplimiento de sus objetivos, la manera en que la organización orienta su conducta (actitudes) y los procedimientos característicos de la institución (sistemas).

2) ¿Cómo calificaría a las instalaciones de la Regional IV? Son:

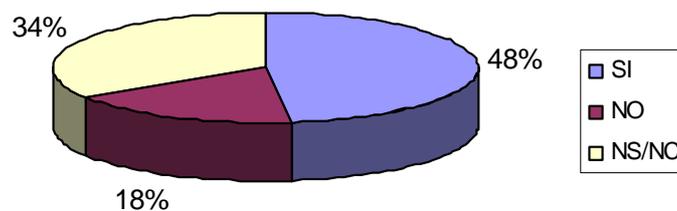


Esta pregunta, responde al nivel de la exopersonalidad que conforma la Personalidad Corporativa.

Respecto a las instalaciones, casi la mitad de los encuestados coincidieron en su opinión, siendo ésta buena, aunque en la mayoría de los casos, no conocían en detalle las mismas. La Regional IV, cuenta con un edificio principal situado en el centro de la Ciudad de Córdoba. A su vez, en el segundo piso del Pasaje Muñoz, hay cuatro salones de capacitación y una cafetería que pertenecen a la institución. Además de estas instalaciones situadas en la ciudad de Córdoba, la Regional IV posee un predio en La Bolsa, con pileta, cabañas, asadores, camping, canchas,

etc., al cual los socios tienen acceso. Sin embargo, gran cantidad de encuestados se acercaron al encuestador a preguntar cuáles eran las instalaciones, y manifestaron no conocer el predio, ni los salones del Pasaje Muñoz.

3) a) ¿Considera usted que la institución fomenta la cohesión y la integración entre sus miembros?



La presente pregunta hace referencia a dos importantes funciones de la Cultura Corporativa, a saber, de integración y cohesión. Tal como se observa en el gráfico, más de la mitad de los encuestados considera que la institución no fomenta la cohesión o no tienen una opinión al respecto.

A continuación se exponen las justificaciones brindadas por aquellos que consideran que en la Regional IV no se fomenta la cohesión e integración.

Al ser esta parte de la pregunta de carácter abierta, no es posible realizar un gráfico de las respuestas, razón por la cual se citarán las más significativas:

b) En caso de responder No, ¿Por qué?:

- *“No tenemos un mismo objetivo. Nos falta comunicación entre colegas”*
- *“Yo no siento que intenten integrarme”*
- *“No encontré accesibilidad y facilidades. No he participado de actividades comunes”*

4) Mencione a continuación, cuáles cree usted que son los tres principales adjetivos que caracterizan a la Regional IV:

(nota: el cuadro que a continuación se presenta, agrupa los adjetivos que han sido mayormente mencionados por los socios de la Regional IV, en los espacios en blanco destinados a responder la presente pregunta)

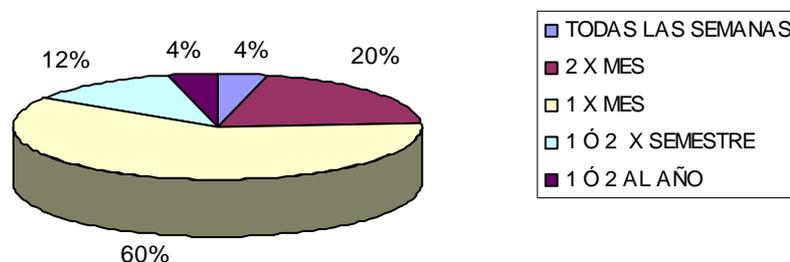
ADJETIVOS	CANT. DE MENCIONES
Ns/Nc	22
desorganizada	11
cordial	8
eficiente	8
responsable	4
respetuosa	4
innovadora	4
poco comunicativa	3
lenta	1
administrativa	1

Con esta pregunta, se pretende investigar cuáles son a criterio de los asociados, los atributos que identifican a la institución. Los rasgos que distinguen a la institución definen la identidad de la misma.

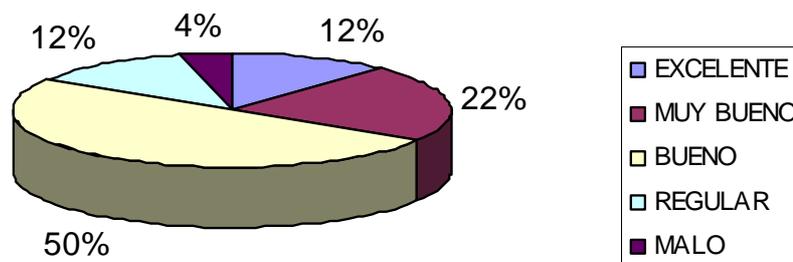
La respuesta más frecuente a esta pregunta es NS/NC, lo cual manifiesta que los encuestados no tienen una percepción clara sobre los atributos que identifican a la Regional IV.

Entre las personas que si mencionaron cuales eran los adjetivos que creían característicos de la organización en cuestión, las respuestas más frecuentes fueron: desorganizada, cordial y eficiente.

5) ¿Con qué periodicidad se relaciona con la Regional IV?

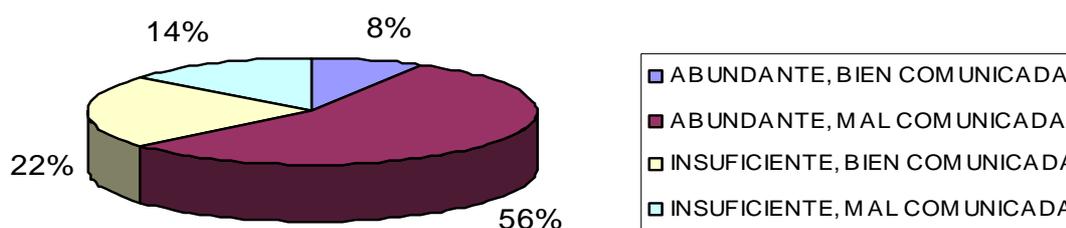


6) ¿Cómo considera que es su vínculo con la institución?



Las dos preguntas anteriores indagan sobre la periodicidad y la calidad del vínculo entre los asociados y la institución. En respuesta a la primera pregunta, el gráfico demuestra que en el 60% de los casos, el contacto es una vez por mes. Con relación al tipo de vínculo, la mitad de los encuestados lo califica como bueno. Del 50% restante, casi la mitad lo califica como muy bueno, y el resto se reparte entre regular ó excelente, con una porción pequeña de los que lo consideran como malo.

7) ¿Qué cree usted sobre los mensajes que difunde la Regional IV y sobre la forma de comunicarlos?



La respuesta para la presente pregunta, evidencia una opinión generalizada sobre la forma de comunicar los mensajes que tiene la Regional IV, que a criterio de casi el 60% de los asociados, transmite abundantes mensajes, pero mal comunicados.

8) Para finalizar, agradeceríamos que describa en breves palabras su opinión sobre la gestión que se está llevando a cabo en la Regional IV por las actuales autoridades:

- *“La verdad desconozco el tema por eso no puedo opinar”*
- *“Siempre lo mismo y los mismos. Pongan pago de cuota por débito de tarjeta de crédito”*
- *“A pesar del poco tiempo que hace que estoy dentro de la Regional me parece muy bien el desempeño. De todas formas el tiempo es el que dirá si la gestión avanza favorablemente”*
- *“Muy buena!”*
- *“No tengo opinión”*

- *“Me llevo la sensación de que es buena. Con respecto a los cursos de capacitación tienen que facilitar aún más las posibilidades de acceder a ellos”*
- *“Desconozco como para opinar sobre las nuevas autoridades, mi opinión es sobre las anteriores”*
- *“En mí particularmente, no obtuve respuestas al solicitar información por página Web, y se demoró mucho al informar sobre fechas no controladas por el personal que las recibió”*
- *“La gestión actual me parece buena, debe tener más peso para con las obras sociales para negociar aranceles éticos y no perversos como los actuales”*
- *“Me parece que tratan de crecer y acercarse cada vez más a integrar a todos los profesionales y así hacer valer las distintas áreas de la fisioterapia-kinesiología, aunque aún siguen siendo muy personales a la hora de preparar cursos”*
- *“Me parece un plantel de gente joven, pero que viene trabajando hace mucho tiempo, con una mentalidad muy abierta y con gran integración con respecto a los que recién se inician y a los que ya estamos saliendo. Fuerza y adelante!”*
- *“Me parece que la nueva gestión (a pesar del poco tiempo que lleva) es muy superior en cuanto a calidad de atención (me refiero al personal) que el de la gestión anterior”*
- *“La verdad que como son poco comunicativos, no sabría decir qué opino sobre la gestión”*
- *“Etapa de progreso con gestión buena, mejorando a futuro”*
- *“La gestión es buena, tratan de solucionar problemas que se presentan con las mutuales y defienden nuestros derechos. Si es posible, deberían luchar para que mejoren los honorarios con las distintas obras sociales”*
- *“Desconozco quiénes son las autoridades. Desconozco qué gestiones se llevaron a cabo”*
- *“en realidad observo un espíritu joven con ganas de darle identidad a nuestra institución como también integrando programas de capacitación que para mí tendrían que ser progresivos valorando los resultados”*
- *“Gestión es correcta. En lo posible deberían abaratar los cursos para poder tener más acceso a ellos”*
- *“Los dos últimos períodos muy buenos acompañados de un excelente colegio”*
- *“No tengo conocimiento sobre la nueva gestión”*
- *“Por ahora no tengo quejas sobre la institución”*

## **CONSIDERACIONES FINALES DEL TRABAJO DE CAMPO**

Durante la presente investigación, se han recabado datos a través de observación directa, entrevistas en profundidad y encuestas realizadas a socios de la institución.-

En base a los datos hasta aquí obtenidos, se presentan a continuación las principales conclusiones que configuran el diagnóstico institucional de la Regional IV respecto a la imagen que tienen sus asociados, tomando como parámetros que estructuran dicha imagen a los elementos planteados por Scheinsohn, a saber:

1. PERSONALIDAD CORPORATIVA
2. CULTURA CORPORATIVA
3. IDENTIDAD CORPORATIVA
4. VÍNCULO CORPORATIVO
5. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Previo a las conclusiones relativas a la imagen que tienen los asociados de la Regional IV, se responderá al primer objetivo específico de indagación, que pretende caracterizar a los asociados de la institución, para que una vez detectada la problemática, se pueda direccionar un plan de comunicación de acuerdo al perfil del asociado.

De los datos obtenidos a través de las encuestas, entrevistas y observación, se puede afirmar que los socios de la Regional IV son en su mayoría de sexo femenino, entre los 25 y los 35 años. Los socios consultados estaban equilibrados en cantidad respecto a su estado civil y existencia de hijos, aunque es mayor el número de socios casados, y con uno o dos hijos, es decir, predominan los grupos familiares pequeños.

Para indagar sobre la personalidad corporativa, se agrupó bajo la categoría “desempeño general” a las siguientes cuestiones: misión, cumplimiento de objetivos, manera en que la organización orienta su conducta, procedimientos e instalaciones.

En el caso de las encuestas, en su mayor proporción los socios calificaron al desempeño general de la Regional IV como bueno o muy bueno.

Sin embargo, en el caso de las entrevistas, los profesionales indagados, ante la posibilidad de expresarse más libremente que en el cuestionario auto administrado, coincidieron en afirmar que la institución, en lo que respecta a sus procedimientos cotidianos, se desempeña de manera desorganizada y que, en algunos casos, no

cumple con las expectativas de las prestaciones esperadas. Además, si bien los asociados conocen cuál es la razón de ser y la actividad de la institución, no conocen sus objetivos.

Por otra parte, también relacionado con la personalidad corporativa, se indagó sobre la opinión que tienen los socios sobre las instalaciones de la institución. La respuesta en general fue positiva, respecto a la sede centro, aunque tanto los datos obtenidos en las entrevistas como en la observación directa, evidencian que los socios van exclusivamente a hacer trámites, lo cuál eventualmente se torna incomodo debido al espacio reducido que se ofrece para realizar dichos tramites.

Al lado de la sala principal hay una biblioteca con una mesa, que no es utilizada por los asociados y que podría habilitarse para que los días en que haya muchos socios, se utilice para completar la papelería correspondiente.

Siguiendo con la temática de las instalaciones, se pudo comprobar que existe un gran desconocimiento del predio de La Bolsa, y de los salones de capacitación del Pasaje Muñoz. Muchos profesionales no sabían de su existencia ó en su defecto, aún sabiendo de su existencia, nunca habían conocido estos espacios.

Referido al área de la cultura corporativa, se indagó sobre la existencia de valores compartidos y sentido de pertenencia, y también se preguntó a los socios si creían que la Regional IV promueve la integración y cohesión entre los profesionales. En los datos obtenidos en las encuestas, se detectó que hay un importante número de asociados que no tiene opinión al respecto, es decir, que se hallan indiferentes a estas cuestiones, aunque hay casos que evidenciaron sensación de falta de integración. Por otra parte, los entrevistados manifestaron que no sentían que había entre los profesionales valores compartidos ni sentido de pertenencia hacia la institución. Argumentaron que existen luchas políticas, falta de articulación entre colegas, falta de integración y exclusión.

Además de que existen profesionales que opinan negativamente sobre los aspectos anteriormente mencionados, es importante destacar que existe un gran número de socios que no tiene una opinión formada sobre el tema.

Relativo a la identidad corporativa, se indagó a los profesionales sobre cuáles eran a su criterio los rasgos institucionales característicos que proyecta la Regional IV. Es importante destacar en este punto, que los resultados tanto de las encuestas como de las entrevistas, manifestaron que los profesionales, casi en su totalidad, no tienen una

percepción clara sobre los atributos que identifican a la Regional IV. Es decir, no han sabido responder cuáles son los atributos que distinguen a la organización. Sin embargo, los que si tenían una opinión al respecto acordaron al decir que si bien es eficiente, la institución es desorganizada.

Además, durante las entrevistas, se inquirió sobre la existencia de algún texto institucional que transmita los atributos identificatorios de la organización y la respuesta fue negativa. Los socios nunca leyeron información de este tipo.

Atendiendo a algunas de las cuestiones relativas a la Personalidad, Cultura e Identidad corporativas hasta aquí presentadas (misión, objetivos, valores, atributos identificatorios), cabe mencionar que no se ha observado en el análisis documental, ningún instrumento de comunicación que difunda este tipo de mensajes institucionales. Contar con un instrumento así, podría resultar en una mayor implicación e identificación desde el socio hacia la institución.

Para responder al quinto objetivo específico de indagación, se preguntó a los asociados sobre la periodicidad y calidad del vínculo con la Regional IV. Respecto a la periodicidad, los profesionales en su mayoría, visitan la sede centro no más de una vez al mes.

Con relación a la calidad del vínculo, las respuestas, indican que el vínculo es bueno, aunque mínimo. Los profesionales indagados, manifestaron relacionarse con la institución exclusivamente para realizar trámites. Perciben a la institución como puramente administrativa, y acuden para abonar matrícula, cuota societaria y cobrar aranceles de obras sociales.

En lo que concierne a la comunicación corporativa, los resultados indican claramente que si bien la Regional IV tiene actitud informativa, no lo hace de manera organizada. Los profesionales afirman que existen abundantes mensajes en circulación, pero mal comunicados. La observación directa comprueba esta afirmación, ya que en la sede centro se puede apreciar gran cantidad de instrumentos desplegados por todas partes, de manera desorganizada, generando poca claridad en la información a transmitir.

Los entrevistados aseveran, y se comprueba tras el contacto directo con la organización, que la única vía segura para recibir información es asistiendo a la Regional. No se hacen envíos por correo postal, ni electrónico.

Para concluir el cuestionario auto-administrado, se preguntó a los socios sobre su opinión respecto a la gestión que se está llevando a cabo en la Regional IV por las actuales autoridades. La mayoría manifestó desconocer quiénes eran las autoridades y las gestiones que llevan a cabo. Se evidencia indiferencia, desconocimiento y también disconformidad con la actual gestión.

Además de los datos hasta aquí brindados por los socios, durante entrevistas informales con la presidente y vicepresidente de la institución, ambas manifestaron que, entre otras cuestiones, una de las grandes falencias que se han presentado desde que comenzó su gestión en la organización, ha sido la falta de planificación y sistematización de la comunicación.

Esta situación deriva en que los profesionales no estén informados de lo que la organización es y hace; y al mismo tiempo, la Regional IV no tiene en claro cuáles son los intereses y expectativas de sus socios.

Se evidencia la falta de efectividad en los canales de comunicación, lo que resulta en un significativo desconocimiento por parte de los socios respecto a diferentes aspectos de la institución.

De toda la información hasta aquí presentada se puede concluir que la imagen corporativa que existe entre los socios de la Regional IV no es positiva. Es decir, cuando se indagó sobre los diversos elementos que estructuran la imagen, se obtuvieron respuestas que demostraron cierta indiferencia y apatía, e inclusive desconfianza e insatisfacción respecto a la institución.

De este modo, será necesario actuar sobre dichos elementos a los fines de producir estímulos tendientes a favorecer la creación de una síntesis mental positiva desde los socios hacia la institución.

## ***ANALISIS DE FACTIBILIDAD***

---

- **Factibilidad Política:** Desde el aspecto político, la factibilidad de llevar adelante un plan de aplicación profesional es alto. Los miembros de la junta directiva han demostrado entusiasmo durante el proceso de investigación y grandes expectativas ante la posibilidad de intervenir desde la profesión, a los fines de mejorar el vínculo con los socios de la institución.

- **Factibilidad Económica:** En el año 2006, la junta directiva de la Regional IV contrató a un equipo de consultores externos junto a los que han estado trabajando en el desarrollo de un discurso institucional. Además, se ha contratado a un profesional que trabajó sobre el cambio de la identidad visual.

Estos hechos, nos dan la pauta de que existe desde la institución, predisposición para destinar fondos a cuestiones que hacen al desarrollo y progreso de la institución.

Por otra parte, directivos de la institución manifestaron estar de acuerdo en invertir en materia de comunicación, siempre que sea dentro de las posibilidades institucionales.

- **Factibilidad Técnica:** La Regional IV dispone de recursos técnicos e informáticos, a saber, computadoras con banda ancha, servicio de correo electrónico, impresora, teléfonos, carteleras. Para desarrollar el plan, se utilizarán algunas de las herramientas con que cuenta la institución y otras se deberán implementar.

- **Factibilidad Humana:** Si bien la institución no cuenta con un profesional en comunicación, las vocalías de prensa y difusión, y de asuntos institucionales y profesionales, se encargan de emitir los mensajes destinados a los asociados. Serán estas vocalías las que colaborarán en la aplicación y seguimiento del plan propuesto.

- **Factibilidad Material:** La Regional IV posee oficinas adecuadamente instaladas para el trabajo de sus miembros.

Tras el análisis de estas dimensiones, se puede concluir que el plan de aplicación profesional a desarrollar con el fin de dar solución a la problemática planteada, será altamente factible.

**Objetivo General de Intervención**

Fortalecer y crear nuevos vínculos entre los socios de la Regional IV y dicha institución, para favorecer la construcción de una imagen corporativa positiva.

**Objetivos específicos de Intervención**

- Transmitir y favorecer la recordación del discurso institucional de la Regional IV
- Promover las instalaciones de La Bolsa y el Pasaje Muñoz
- Generar actividades para promover la integración entre los asociados y el sentido de pertenencia hacia la Regional IV
- Promover la generación de un vínculo más profundo entre los socios y la Regional IV
- Optimizar las vías de comunicación que utiliza la Regional IV para mantener informados a sus asociados

## Tácticas del plan de acción

### 1. Transmisión del discurso institucional

**OBJETIVO:** Transmitir el discurso institucional con el fin de favorecer la recordación del mismo, y de este modo procurar involucrar al asociado, generando un vínculo de identificación entre éste y la institución.

**DESTINATARIOS:** Socios de la Regional IV y matriculados al colegio, no socios.

**FECHA:** Marzo de 2008

**LUGAR:** Regional IV. Colegio de Kinesiólogos y Fisioterapeutas.

**DURACIÓN:** Un mes. Durante las dos primeras semanas de Marzo se realizará el diseño y la impresión de los instrumentos, y durante las dos segundas, se harán los envíos de las carpetas y distribución de afiches.

**RESPONSABLE:** Vocalías de asuntos institucionales, y de prensa y difusión.

**DESCRIPCIÓN GENERAL:** Tal como se presentó en el marco de referencia institucional, la junta directiva ha estado trabajando durante este año para desarrollar un discurso sobre diversos aspectos institucionales de la Regional IV.

Ya estando definidos, es de gran importancia planificar la comunicación de dichos aspectos. Es necesario crear un instrumento de comunicación claro y accesible a todos los profesionales.

Los mensajes que se difundirán son: breve reseña histórica de la institución, misión, visión, objetivos, filosofía, atributos que identifican a la institución, servicios y beneficios del asociado.

La modalidad de difusión será a través de una carpeta institucional con formato de revista, afiches y la página Web.

La entrega de la carpeta institucional será personalizada, por correo postal, al domicilio de cada socio.

Por otra parte, los afiches se colocarán en la Regional IV y en las instalaciones del Colegio Profesional de Kinesiólogos y Fisioterapeutas de la Provincia de Córdoba, para que la información sea accesible también para aquellos matriculados que no sean socios.

A su vez, en la página Web, se incluirá en la sección denominada "*Institucional*", el contenido que ha sido anteriormente mencionado.

Por otra parte, tanto en la carpeta como en los afiches, se promocionará la página Web que ha sido recientemente actualizada, con el fin de difundir este importante medio como foco de información e instrumento de consulta, desde donde los

profesionales pueden suscribirse, obtener información sobre trámites de matriculación, capacitaciones, etc.

A través de esta táctica, se pretende intervenir sobre tres elementos que contribuyen a la conformación de la imagen corporativa: la personalidad, la identidad y la cultura corporativa. Desde el ámbito de la personalidad corporativa, esta táctica tiene pertinencia, debido a que algunos de los conceptos que se comunicarán (misión, visión, objetivos), definen dicha personalidad. De este modo, se pretenden organizar estos conceptos que se han estado trabajando junto a los asesores externos, para finalmente comunicarlos.

Respecto a la identidad corporativa, la táctica pretende difundir los atributos que identifican a la institución. Se procura plasmar en diversos instrumentos de comunicación, el discurso corporativo que se ha desarrollado en base al desempeño institucional.

Finalmente, con relación al plano de la cultura corporativa, la presente táctica pretende contribuir al cumplimiento de las funciones de integración y cohesión, promoviendo el consenso entre los miembros de la institución respecto a la misión, visión, objetivos y valores, generando sentido de pertenencia e identificación.

Es entonces a través de ésta táctica, que se procura difundir el discurso institucional y a su vez, por medio de la difusión de la página web, se pretende contribuir al cumplimiento del último objetivo específico de intervención por el cual se busca optimizar las vías de comunicación que utiliza la Regional IV para mantener informados a sus asociados.

**RECURSOS MATERIALES:** Carpeta institucional. Afiches. Cuestionario para evaluación.

**RECURSOS FINANCIEROS:** \$ 7.151,00

**EVALUACIÓN:** Se diseñará un cuestionario que utilizará el método de asociación de ideas, por el cual se presentarán al asociado frases descriptivas y adjetivos, y se pedirá que marque aquellos con los que la organización se identifica.

Durante la última semana de Abril, se hará un envío del cuestionario por correo electrónico a todos los socios de la Regional IV, con respuesta automática a dicho correo de la institución. Además se entregarán cuestionarios a los socios que acudan a la Regional IV en esa fecha.

## **2. Invitación para promover vacaciones y Día Internacional de la Kinesiología en La Bolsa**

**OBJETIVO:** Promover la organización de actividades en el predio de La Bolsa a través de las cuales los profesionales puedan compartir con sus colegas y familias de un espacio distendido, extra profesional.

**DESTINATARIOS:** Socios de la Regional IV

**FECHA:** Meses de Junio y Diciembre de 2008, y 8 de Septiembre

**LUGAR:** Regional IV, predio en La Bolsa

**DURACIÓN:** Durante Junio, Septiembre y Diciembre del 2008

**RESPONSABLE:** Vocalía de asuntos institucionales

**DESCRIPCIÓN GENERAL:** Se diseñará un mailing digital, para ser enviado por correo electrónico a todos los socios de la Regional IV, invitando a compartir las vacaciones de invierno y de verano (según corresponda), junto a su familia. También se distribuirá dicho medio, en formato impreso, en la sede centro de la Regional, durante los meses de Junio y Diciembre.

El contenido difundido incluirá el detalle de las prestaciones del predio (pileta, cabañas, asadores, camping, canchas, etc.) y fotos. Además, presentando el volante se beneficiará al socio con un 50% de descuento en el uso de las cabañas.

Por otra parte, se organizará para festejar el Día Internacional de la Kinesiología, una jornada de actividades al aire libre para el asociado y su familia en el predio de La Bolsa. El festejo consistirá en la ejecución de actividades de formación profesional a través de charlas ofrecidas por miembros de la Junta Directiva, y de actividades físicas y recreativas para los niños, mujeres y hombres.

Esta táctica pretende intervenir sobre el vínculo corporativo, procurando que las partes en cuestión (el socio y la institución), se relacionen, interactúen y se retroalimenten desde un espacio diferente al puramente administrativo.

**RECURSOS MATERIALES:** Computadora, Internet. Folletos 10 x 15 cm. Buzón de sugerencias. Afiche. Cuestionario para evaluación, fotocopias.

**RECURSOS FINANCIEROS:** \$ 1.563,00

**EVALUACIÓN:** Para medir la efectividad del festejo del día Internacional de la Kinesiología, se llevarán a cabo al finalizar las actividades estipuladas para dicho día, debates en grupos, cuyos moderadores serán los miembros de la Junta Directiva. De este modo se brindará al socio la posibilidad de comunicar a la institución su opinión respecto a este tipo de actividad, a los fines de planificar de la mejor manera posible los próximos festejos.

Por otra parte, para evaluar el grado de respuesta a la presente táctica, se realizará la comparación entre el número de profesionales que visitaron el predio en las vacaciones pasadas, y el número de profesionales que efectivamente visitaron las instalaciones tras la invitación vía mail y folletos.

Para evaluar la percepción del socio sobre el predio de La Bolsa, se colocará en la administración del predio, un buzón de sugerencias, junto a un afiche invitando al socio a completar un breve cuestionario que se ofrecerá en ese mismo lugar. (ver Anexo 2)

### **3. Jornadas semestrales de actualización profesional a cargo de asociados**

**OBJETIVO:** Generar un espacio de participación, formación y aprendizaje para los socios. Se pretende involucrar al socio en la tarea de actualizar la profesión a través de la organización de jornadas, en las que son los socios mismos quienes ofrecen su conocimiento y experiencia a otros colegas. Además se realizarán en los salones de capacitación del Pasaje Muñoz, promoviendo estas instalaciones de la Regional IV.

**DESTINATARIOS:** Socios de la Regional IV

**FECHA:** Mayo y Octubre de 2008

**LUGAR:** sede centro Regional IV y salones del Pasaje Muñoz

**DURACIÓN:** Durante el mes de Abril y el de Septiembre se definirán las cuestiones organizativas de las jornadas, cada una de las cuales tendrá un día de duración.

**RESPONSABLE:** Profesional en Relaciones Públicas y vocalía de capacitación y asuntos universitarios.

**DESCRIPCIÓN GENERAL:** Se seleccionarán dos temáticas a tratar por jornada, y se hará una convocatoria telefónica a aquellos asociados especializados en cada temática, que quieran participar como disertantes.

Una vez definidos los profesionales que estarán a cargo de las temáticas elegidas y la fecha del evento, se procederá a promocionar la Jornada a través de envíos por correo electrónico, afiches y folletos.

Tras la difusión de la Jornada, se procederá a realizar las inscripciones. La participación será gratuita y exclusiva para los asociados de la Regional IV, con cupo limitado de 200 personas.

Se inscribirán 100 participantes por cada temática, y se dividirán las actividades según tema elegido, en los dos salones mayores del Pje. Muñoz.

La jornada consistirá en la exposición del tema a cargo del disertante, y posteriormente se organizarán mesas redondas y talleres, en los que los profesionales puedan intercambiar experiencias y conocimientos.

Se pretende a través de esta táctica, institucionalizar este espacio de actualización profesional semestral, a lo largo del tiempo.

El cronograma de actividades propuesto se encuentra en el Anexo 2.

**RECURSOS MATERIALES:** Computadora, Internet. Folletos. Salón. Retrovisor, cañón. Carpetas para participantes, hojas membretadas, lapiceras. Programas. Servicio de catering para coffee break.

**RECURSOS FINANCIEROS:** \$ 5.748,00

**EVALUACIÓN:** En la carpeta de cada participante, se entregará una breve encuesta anónima (ver Anexo 2) la cual deberá ser entregada a los organizadores tras el cierre de la Jornada. Se analizará en base a las respuestas obtenidas, el grado de interés de los participantes, para poder planificar a futuro.

#### **4. Encuesta institucional anual**

**OBJETIVO:** Conocer las opiniones de los asociados respecto a las prestaciones de la institución, en busca de la optimización del desempeño organizacional.

**DESTINATARIOS:** Socios de la Regional IV

**FECHA:** La encuesta se aplicará durante el mes de Diciembre de 2007

**LUGAR:** Regional IV

**DURACIÓN:** Un mes para entregar y recolectar los cuestionarios y una semana para analizar los datos obtenidos

**RESPONSABLE:** Miembros de la vocalía de Asuntos Institucionales llevarán adelante la distribución, recolección y análisis de las encuestas junto al asesor en Relaciones Públicas.

**DESCRIPCIÓN GENERAL:** Tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se observó que cuando se le brindó al asociado el espacio para expresarse, lo utilizó además de para expresar sus opiniones, para hacer pedidos respecto a los servicios que ofrece la Regional IV. Esto evidencia la necesidad de brindar un espacio para la expresión de los socios.

Todos los años, en diciembre, se deberá aplicar la encuesta que pretende recabar información sobre la conformidad o no del socio con la institución, sobre las consultas, sugerencias o solicitudes de los mismos. La idea es poder generar un doble flujo en las comunicaciones, a través del cual se pueda conocer lo que el asociado quiere y espera de la institución.

Durante diciembre, se distribuirán ejemplares a aquellos socios que visiten la sede centro de la Regional IV y además se hará un envío por correo electrónico (con la opción de respuesta automática al mail de la Regional) a la totalidad de los asociados.

Una vez recolectada la información, se organizará una reunión con la Junta Directiva a los fines de analizar las respuestas y actuar en base al diagnóstico obtenido.

A través de esta táctica se pretende intervenir sobre el vínculo y la comunicación corporativa. Es decir, se pretende encontrar una vía por la cuál el socio se comprometa con la institución como pieza fundamental para el desempeño óptimo de la misma a través de la participación.

Se intenta implementar un doble flujo de comunicación en el cual la Regional IV deja de ser exclusivo emisor de mensajes, para comenzar a recibir por parte de sus socios información valiosa para el desempeño institucional.

**RECURSOS MATERIALES:** Cuestionario auto administrado. Fotocopias. Computadora, Internet.

**RECURSOS FINANCIEROS:** \$ 1.070,00

**EVALUACIÓN:** A mitad de año, se hará una breve encuesta anónima a los socios, para indagar si perciben mejoras en el desempeño organizacional en base a las respuestas obtenidas en la encuesta institucional. Cuando el socio concurra a la Regional IV, el personal de atención al cliente le hará las preguntas. Serán estos últimos quienes irán completando una tabla con todas las respuestas obtenidas. (ver Anexo 2)

## **5. Organización y reestructuración de las carteleras**

**OBJETIVO:** Promover el uso de la cartelera como importante instrumento de comunicación para mantener al socio siempre informado y actualizado.

**DESTINATARIOS:** Socios de la Regional IV

**FECHA:** El proceso de organización y reestructuración de las carteleras se llevará a cabo a partir de la primera semana de Enero del 2008

**LUGAR:** Sede centro de la Regional IV

**DURACIÓN:** La organización y reestructuración en sí, tomará una semana, pero deberá hacerse un seguimiento bimensual, descartando los comunicados que pierdan vigencia y manteniendo las carteleras actualizadas y ordenadas.

**RESPONSABLE:** El profesional en Relaciones Públicas orientará y propondrá la dinámica de actualización de las carteleras junto a la vocalía de prensa y difusión, la que deberá posteriormente encargarse del seguimiento mensual.

**DESCRIPCIÓN GENERAL:** Se pretende a través de esta táctica organizar los instrumentos de comunicación que se brindan en la sede centro de la Regional IV, quitando los que no tengan vigencia y organizando los que si la tienen, por temáticas. Esta táctica procura evitar la sobre-exposición desorganizada de mensajes a la que se somete a quienes ingresan a la Regional IV.

En la sede centro de la Regional IV, existen cuatro sitios utilizados para exponer mensajes. En el pasillo de ingreso hay una cartelera de vidrio, y en el salón hay tres carteleras de madera. Durante la primera semana de Enero se determinará qué espacio será destinado para qué tipo de mensajes. Las temáticas serán: cursos de capacitación, comunicaciones institucionales, oferta/demanda de trabajos y compra/venta de aparatología, y sociales (turismo, festejos, etc)

Se retirarán todos los mensajes expuestos, se descartarán los que sean viejos y no tengan vigencia, y se volverán a colgar los que si la tengan, respetando la nueva organización.

A través de la presente táctica y la que se desarrolla a continuación, se pretende dar respuesta al objetivo específico de intervención que hace referencia a la optimización de las vías de comunicación implementadas por la Regional IV.

Se pretende mejorar cuestiones que atañen a la comunicación corporativa, a los fines de satisfacer las necesidades informativas de los asociados.

**RECURSOS MATERIALES:** Se hará uso de las carteleras existentes en la organización. Se impondrá un formato para estandarizar el diseño de todos los mensajes que se expongan en las carteleras.

**RECURSOS FINANCIEROS:** \$ 200,00

**EVALUACIÓN:** En la encuesta institucional anual se indagará sobre los cambios en la cartelera, si los contenidos se actualizan regularmente y si son de utilidad. Además en las herramientas de evaluación de otras actividades propuestas, a saber, las jornadas de actualización profesional y la difusión de las vacaciones y Día del Kinesiólogo en La Bolsa, se indagará sobre la manera en que conocieron dichas actividades.

## **6. Publicación del boletín informativo electrónico**

**OBJETIVO:** Promover el uso del correo electrónico como importante vía de comunicación y fuente de información. Regularizar la publicación del boletín informativo.

**DESTINATARIOS:** Socios de la Regional IV

**FECHA:** Marzo y Noviembre del 2008

**RESPONSABLE:** Vocalía de prensa y difusión

**DESCRIPCIÓN GENERAL:** Se propone regularizar la publicación del boletín informativo, que debería ser trimestral según el objetivo pautados por la Junta directiva, pero que en realidad es esporádica. La idea es que se hagan dos publicaciones del boletín por año, sin excepción, para convertirse en fuente estable y sólida de información. Pero además de imprimirlo y difundirlo en la sede centro de la Regional, se propone hacer un envío por correo electrónico a todos los socios. De esta manera tendrá mayor alcance, teniendo en cuenta que el promedio de socios que visitan la Regional IV por mes, es de sólo 400, del total de 1400 asociados.

Además, se agregará a los contenidos tradicionales (información de cursos, congresos, eventos, obras sociales, etc.), textos escritos por los socios. Así, se enviará un correo electrónico invitando a todos los asociados que deseen publicar notas sobre las diversas áreas de la kinesiología y fisioterapia, en el boletín de la Regional IV.

Las notas enviadas se irán seleccionando y agregando a los demás contenidos que se incluirán en cada edición del boletín.

**RECURSOS MATERIALES:** Computadora, Internet

**RECURSOS FINANCIEROS:** \$ 800,00

**EVALUACIÓN:** En la encuesta institucional anual, se indagará sobre el interés en los contenidos del boletín y sobre la conveniencia o no, de utilizar el correo electrónico para realizar este tipo de envíos.

## ***CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES***

---



## ***PRESUPESTO***

---

**Presupuesto Diciembre 2007 a Diciembre 2008**

<b>Recursos necesarios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
<b>DIFUSIÓN DISCURSO INSTITUCIONAL</b>				
Impresión afiches super A3 Color	4	Imprenta Mariela	\$ 4,00	\$ 16,00
Impresión carpeta institucional	1400	Equis	\$ 2,00	\$ 2.800,00
Envío correo	1400	SIDECO	\$ 2,50	\$ 3.500,00
Fotocopias (cuestionario evaluación)	500	La Copia	\$ 0,07	\$ 35,00
Computadora - internet	-	Regional IV	\$ 0,00	\$ 0,00
Honorarios asesoría en Relaciones Públicas	-	Raquel Romano	-	\$ 800,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 7.151,00</b>
<b>VACACIONES Y DIA DEL KINESIÓLOGO EN LA BOLSA</b>				
Folletos 10 x 15 full color, papel ilustrado 130 grs	2000	Equis	\$ 0,13	\$ 260,00
Diseño folletos	1	Equis	\$ 260,00	\$ 260,00
Afiches super A3 color	2	Imprenta Mariela	\$ 4,00	\$ 8,00
Fotocopias (cuestionario evaluación)	500	La Copia	\$ 0,07	\$ 35,00
Computadora - internet	-	Regional IV	\$ 0,00	\$ 0,00
Honorarios asesoría en Relaciones Públicas	-	Raquel Romano	-	\$ 1.000,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 1.563,00</b>
<b>JORNADA ACTUALIZACIÓN</b>				
Aula taller	4	Regional IV	\$ 0,00	\$ 0,00
Afiche super A3 color	2	Imprenta Mariela	\$ 4,00	\$ 8,00
Folletos color (10 x 15)	1000	Equis	\$ 0,13	\$ 130,00
Diseño folletos	1	Equis	\$ 260,00	\$ 260,00
Honorarios disertantes	4	-	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Carpetas	400	Regional IV	\$ 0,00	\$ 0,00
Hojas membretadas	3000	Equis	\$ 0,19	\$ 570,00
Fotocopias (cuestionario evaluación)	400	La Copia	\$ 0,07	\$ 28,00
Lapiceras	400	Publicidad Empresaria	\$ 0,88	\$ 352,00
Catering coffee break	400	Eduardo Tonellier	\$ 5,00	\$ 2.000,00
Alquiler equipos	2	Regional IV	\$ 0,00	\$ 0,00
Computadora - internet	-	Regional IV	\$ 0,00	\$ 0,00
Honorarios asesoría en Relaciones Públicas	-	Raquel Romano	-	\$ 1.200,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 5.748,00</b>
<b>ENCUESTA INSTITUCIONAL</b>				
Cuestionario auto administrado	1	Regional IV	\$ 0,00	\$ 0,00
Fotocopias	1000	La Copia	\$ 0,07	\$ 70,00
Computadora - internet	-	Regional IV	\$ 0,00	\$ 0,00
Honorarios asesoría en Relaciones Públicas	-	Raquel Romano	-	\$ 1.000,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 1.070,00</b>
<b>REESTRUCTURACIÓN DE CARTELERAS</b>				
Carteleros	4	Regional IV	\$ 0,00	\$ 0,00
Honorarios asesoría en Relaciones Públicas	-	Raquel Romano	-	\$ 200,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 200,00</b>
<b>PUBLICACIÓN DEL BOLETÍN INFORMATIVO ELECTRÓNICO</b>				
Computadora - internet	-	Regional IV	\$ 0,00	\$ 0,00
Honorarios asesoría en Relaciones Públicas	-	Raquel Romano	-	\$ 800,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 800,00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 16.532,00</b>

**CASH FLOW**

---



## ***EVALUACIÓN GENERAL***

---

A pesar de que cada táctica posee sus propios instrumentos de evaluación, para hacer una evaluación general del plan de aplicación profesional, se realizará un nuevo diagnóstico al cabo de un año, para identificar las respuestas a los estímulos presentados, utilizando los instrumentos de recolección especificados en la fase de investigación del presente proyecto.

El objetivo será determinar si existe un cambio en la imagen que tienen los asociados a la Regional IV, respecto a los diversos elementos sobre los que se intervino.

## **CONCLUSIÓN**

---

El mundo actual exige cada vez mayor compromiso, participación y responsabilidad por parte de las organizaciones que lo conforman. Surge de este modo, la necesidad de contar con herramientas y estrategias adecuadas para que dichas organizaciones puedan desempeñarse eficientemente.

Es ante ésta necesidad, que la disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales ofrece numerosas posibilidades de intervención, innovando en las técnicas, para acompañar la evolución de las sociedades.

La realización del presente Trabajo Final de Graduación pretende demostrar que la gestión de la imagen corporativa es una de las herramientas con que cuenta la disciplina para optimizar los vínculos existentes entre cualquier tipo de organización y sus públicos.

De este modo, se propuso el abordaje de la temática de la Imagen Corporativa, en una primera instancia a través de un proceso de investigación, y en la segunda, mediante el desarrollo de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales. El fin de dicho plan, es intervenir sobre diversos aspectos, para consolidar el vínculo existente entre la Regional IV y sus asociados. Se pretende así, promover la construcción de una imagen positiva por parte de éstos.

Para concluir, cabe mencionar que quedó evidenciado a lo largo del Trabajo Final de Graduación, que la disciplina brinda las herramientas necesarias para investigar y desarrollar un diagnóstico institucional, con el objetivo último de intervenir profesionalmente para alcanzar de los objetivos organizacionales.

## ***BIBLIOGRAFÍA***

---

- Black, Sam. *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial Gestión 2000, 1994.
- Botta, Mirta. *Tesis, monografías e informes. Nuevas normas y técnicas de investigación y redacción*. Buenos Aires: Editorial Biblos, 2002.
- Canfield, Bertrand R. *Relaciones Públicas. Principios, casos, problemas*. Buenos Aires: Editorial Mundi.
- Capriotti, Paul. *La Imagen de la Empresa. Estrategia para una comunicación integradora*. Barcelona: El Ateneo, 1992.
- García Avilés, Alfredo. *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. México: Editorial Plaza y Valdés Editores, 1996.
- Grunig, James y Hunt, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- Sabino, Carlos. *El proceso de Investigación*. Buenos Aires: Editorial Lumen-Hvmanitas, 1996.
- Scheinsohn, Daniel. *Comunicación Estratégica, Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi, 1993.
- ----- *Mas allá de la Imagen Corporativa, Como crear valor a través de la Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi, 1997.
- Scribano, Adrián. *Introducción al Proceso de Investigación en Ciencias Sociales*. Córdoba: Ediciones Copiar, 2002.
- Villafañe, Justo. *Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Madrid: Ediciones Pirámides S.A, 2000.
- Vieytes, Rut. *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Argentina: Editorial de las Ciencias, 2004.
  
- Apunte de cátedra: *Introducción a las Relaciones Públicas e Institucionales*, Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, Universidad Empresarial Siglo 21, 1999.

Documentos consultados:

- Regional IV Capital – Colegio Profesional de Kinesiólogos y Fisioterapeutas de la Provincia de Córdoba. Ley provincial nº 7528, modificación de artículos bajo ley nº 8429, reglamento interno.

Sitios Web consultados:

- Rivero Ayllón, Raúl. *Las Relaciones Públicas como profesión*  
<http://articulosacademicos-rrpplalibertad.blogspot.com/2007/06/las-relaciones-pblicas-como-profesin.html>
- Confederación General de Profesionales de la República Argentina, *Información del CGP, La Colegiación Legal en la Argentina*  
<http://www.cgpra.com.ar/Paginas/Marcos.html>
- Scheinsohn, Daniel. *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Argentina: Fundación OSDE, 1998.  
[http://www.fundacionosde.com.ar/Fundacion\\_OSDE/pdf/biblioteca/dinamica.pdf](http://www.fundacionosde.com.ar/Fundacion_OSDE/pdf/biblioteca/dinamica.pdf)
- Méndez Álvarez, Carlos Eduardo. MBA. Investigador Facultad Altos Estudios de Administración y Negocios. *Un marco teórico para el concepto de cultura corporativa*  
[http://www.usergioarboleda.edu.co/postgrados/material\\_administracion/ENSAYOO3.doc](http://www.usergioarboleda.edu.co/postgrados/material_administracion/ENSAYOO3.doc)
- Secretaría de Graduados, Universidad Nacional de Córdoba, FEPUC: Federación de Entidades Profesionales de Córdoba,  
<http://www.graduados.unc.edu.ar/ovep.html>
- Vicente, Carlos. *La Corte Suprema de Justicia de la Nación ratificó el rol de los Colegios Profesionales*  
[http://www.abogado.org.ar/t\\_22h10.htm](http://www.abogado.org.ar/t_22h10.htm)
- Molano, María Celeste y Chialva, Natalia. Asesoramiento e Información para Colegios profesionales  
[http://www.graduados.unlp.edu.ar/asContable/colegios\\_profesionales.htm](http://www.graduados.unlp.edu.ar/asContable/colegios_profesionales.htm)
- Terrón, Carlos. Análisis sobre la Ley 13.016, que instituye la creación del Consejo Profesional de Ciencias Informáticas en la Provincia de Buenos Aires,  
[www.proposicion.org.ar/misc/leyes/13016\\_reporte.pdf](http://www.proposicion.org.ar/misc/leyes/13016_reporte.pdf)

**TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN**

**❖ CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO**

**REGIONAL IV CAPITAL – COLEGIO PROFESIONAL DE KINESIOLOGOS Y FISIOTERAPEUTAS DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA**

*Estimado Colega:*

*Desde la Regional IV Capital intentamos superarnos día a día para que nuestros servicios cumplan con sus expectativas. A través del presente cuestionario queremos conocer lo que piensa sobre nuestra institución a fin de mejorar nuestro desempeño.*

*Agradeceremos que responda a las siguientes preguntas con una X según corresponda. Sólo le tomará algunos minutos.*

**MUCHAS GRACIAS!**

Edad:

Lugar de trabajo:

Estado Civil:

Sexo:

Hijos: SI  NO  Cantidad:

1) Respecto a la actividad de la Regional IV Capital, ¿cómo calificaría al desempeño general de la institución? (razón de ser de la institución, cumplimiento de sus objetivos, manera en que la organización orienta su conducta, procedimientos)

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Malo

2) ¿Cómo calificaría a las instalaciones de la Regional IV? Son:

- a. Excelentes
- b. Muy buenas
- c. Buenas
- d. Regulares
- e. Malas

3) a) ¿Considera usted que la institución fomenta la cohesión y la integración entre sus miembros?

a. Si

b. No

c. Ns/Nc

b) En caso de responder No, ¿Por qué?:

---

---

4) Mencione a continuación, cuáles cree usted que son los tres principales adjetivos que caracterizan a la Regional IV:

a. \_\_\_\_\_

b. \_\_\_\_\_

c. \_\_\_\_\_

d. Ns/Nc

5) ¿Con qué periodicidad se relaciona con la Regional IV?

a. Todas las semanas

b. Dos veces por mes

c. Una vez al mes

d. Una o dos veces por semestre

e. Una o dos veces al año

6) ¿Cómo considera que es su vínculo con la institución?

a. Excelente

b. Muy bueno

c. Bueno

d. Regular

e. Malo

7) ¿Qué cree usted sobre los mensajes que difunde la Regional IV y sobre la forma de comunicarlos?

- a. Contenidos abundantes y bien comunicados
- b. Contenidos abundantes, pero falta mayor transmisión
- c. Información insuficiente, pero bien comunicada
- d. Información insuficiente y mal comunicada

8) Para finalizar, agradeceríamos que describa en breves palabras su opinión sobre la gestión que se está llevando a cabo en la Regional IV por las actuales autoridades:

---

---

---

---

---

---

---

---

MUCHAS GRACIAS!

## ❖ ENTREVISTA - GUIA DE PAUTAS

- **Caracterización de asociados:** Edad, sexo, estado civil, hijos - cantidad
  
- **Personalidad corporativa**
  - Endopersonalidad: Misión (campo de acción, razón de ser de la organización), Objetivos (fines que se pretenden alcanzar), Actitudes (manera en que la organización exterioriza su conducta)
  - Mesopersonalidad: Sistemas (procedimientos estandarizados con que una organización responde a situaciones habituales, procurando actuar eficaz y coordinadamente)
  - Exopersonalidad: Cuerpo corporativo: son instalaciones edilicias, negocios (productos y/o servicios), equipamientos, etc.
  
- **Cultura corporativa**
  - Marcos interpretativos, conjunto de ideas, valores compartidos, símbolos, conductas y formas normativas, que generen sentido de pertenencia
  - Función de Integración (consenso de los miembros respecto a misión, metas y medios para cumplirlas)
  - Función de Cohesión (conjunto de valores, sentido de pertenencia)
  
- **Identidad corporativa**
  - Atributos identificatorios
  - Texto de identidad (herramientas de comunicación que exteriorizan atributos identificatorios, proyecto corporativo)
  
- **Vínculo Corporativo**
  - Tipo de vínculo
  - Características de la relación Regional - Asociado
  
- **Comunicación Corporativa**
  - Opinión sobre los mensajes que emite la organización
  - Características de los actos comunicativos

## ❖ OBSERVACIÓN NO ESTRUCTURADA

Puntos a considerar:

- La población a estudiar: cómo se relacionan entre sí, actitudes, vínculos.
- Variables relevantes para el estudio: prácticas que caracterizan a la organización, instrumentos de comunicación, instalaciones.

## DESGRAVACIONES DE ENTREVISTAS

### **Entrevistado 1**

Edad: 30 años

Sexo: Masculino

Estado Civil: Soltero

Hijos: No

### **Respecto al desempeño general de la Regional, que opinión tenes?**

Fue bastante bueno hasta el año pasado, que creo que hubieron elecciones y se cambio todo. Este año yo no me he manejado mucho con ellos, sino me he manejado más con el colegio.

### **Tenes idea de cuales son los objetivos de la institución, si los cumplen...**

No. Desconozco cuales son los objetivos de la Regional

### **Sobre los procedimientos con que la Regional lleva a cabo sus actividades cotidianas que puedes decir:**

Nunca fueron demasiado organizados para hacer las cosas. De todas maneras, por ejemplo, entre el colegio y Regional, no veo que haya mucha conexión. Por ejemplo el tema de la especialidad, hace un par de años que vengo escuchando que la van a sacar, y no, no pasa nada.

### **De las instalaciones, que idea tenes, cómo las calificarías? Tanto las del centro, como el predio de La Bolsa.**

Las instalaciones fueron siempre cómodas. La que esta en el centro, nunca tuve drama. Era ir nomás a pagar la matricula, ¿que otra cosa?

Y nunca hice uso de todo el resto. Se que tienen lugares para ir de camping, pero nunca utilice.

### **Crees que desde la institución integran a los socios. Que comparten mismos valores, metas..., existe sentido de pertenencia?**

Creo que no, Totalmente no. A mi me da la impresión de que todo se mueve a un nivel político entre ellos. Si hay lucha de intereses, de poder, eso si, es así. El año pasado justamente, una amiga mía que es colega también, estaba dentro de la vocalía, y te enteras un poco de esas cuestiones internas. Por ejemplo, quien el año pasado era presidente de la regional, hoy día es presidente del colegio. Es un circulo donde se mueven ellos nada mas, a mi da esa impresión.

No sentís que hay actividades de integración.

No. ¿Vos sabes que no? No siento que haya intención de integrar. Yo soy profesor de la facultad, he estado en los últimos dos congresos, no como disertante, pero si como coordinador, como ayudante y es como que no te dan muchas cosas, anda a hacer lo tuyo, y listo.

### **Respecto a los atributos que caracterizan a la institución. Cuales crees que son las características típicas de la Regional. Como calificarías a la institución?**

Poco organizada. No veo que haya poder como para defender a los kinesiólogos. Hay otras instituciones como que se las come. Por darte un ejemplo, no se hoy día, porque ni siquiera fui a averiguar nunca, cuanto es lo que pagan una sesión, una obra social por intermedio de la regional, una mísera. Fue siempre así. Y nunca cambio.

Es decir, no defienden los intereses de los profesionales.

### **Alguna vez te llego o leíste, algún folleto, revista, algo que diga cuales son los objetivos, la razón de ser, los atributos, etc, de la Regional?**

Nunca recibí ese tipo de información desde la Regional

### **Respecto a tu vínculo con la Regional, como es?**

Distante totalmente. Disociado. Voy una vez cada 2 o 3 meses. Yo soy de los que paga la matricula una vez al año, viste? Voy y hago todo de una sola vez. Justamente por eso, porque, bueno, el año pasado si tuve un poco mas de contacto porque había esta gente conocida, pero ahora como ya no esta mas en la regional, es otra gente totalmente distinta bueno, cambia un poco.

El trato es bueno. Pero distante. Siempre me dio esa sensación de desorganización.

La regional fue siempre caótica en las relaciones, no hubo nunca una buen "feeling". Por una cuestión de que yo siempre me dedique siempre a trabajar a la parte mas particular.

### **Con relación a la comunicación. Como crees que comunica sus mensajes? Hay información suficiente?...**

La comunicación es por intermedio del boletín. O sea, es una cuestión desde donde ellos ponen sus cosas, o sea, que hay un camping, un convenio, que sacaron 10 ctvos mas de un convenio. Me gustaría que hubiera más información.

Por ejemplo, que en vez de un boletín, sacaran una circular por intermedio de la facultad. Ellos no tienen muchas articulaciones con la facultad, con el colegio.

Eventualmente me mandan algo a casa, pero me da la sensación de que la información que va por correo, la recibo sólo en período pre-electoral

En términos generales, no hay mucha conexión, sé que hay pujas políticas, que hace que uno le va echando un poco de tierra al otro y bueno, eso hace que no funcione como debería funcionar.

Te doy el último ejemplo. Yo hace un año que vengo tratando de hacer el trámite de la superintendencia en Buenos Aires, de los prestadores, del sistema nacional de prestadores. Te piden todos los requisitos que se te pueden ocurrir. Bueno, lleve todo. Y por una cuestión que se les traspapeló a ellos, el último viaje que hicieron ellos, mis cosas no fueron. Y nadie se hace cargo, y yo puedo llegar a perder un trabajo por no tener ese papel.

### **Entrevistado 2**

Edad: 29

Sexo: F

Estado civil: Soltera

Hijos: No

### **Sabes cual es la razón de ser de la Regional, cuales son sus funciones, sus objetivos....**

Para mi sinceramente da muy poca información la Regional cuando vos te vas a inscribir, o sea, para sacar la matricula, te vas a inscribir no tenes información. O sea, vos salís de la facultad, conseguís un laburo, te dicen, bueno, anda a sacar la matricula para poder laburar, y en la Regional te dicen: "anda, trae esto, lleva aquello, pero no te dicen ni para que, ni por que."

No se cuales son los objetivos que tiene como institución, no se si los cumple.

Respecto a los cursos, en general tiene poca seriedad. Poca seriedad, los cursos o cosas que organiza la Regional, es decir, generalmente entre colegas, no da buen prestigio.

En el área en la que yo estoy, en la parte de neurología muy poco lo trata la Regional. Hace un curso anual, o cursitos de un día, una jornada. Entonces, es más para otras áreas; más ahora en la parte de estética, traumatología, deporte.

**Sobre los procedimientos con que llevan a cabo sus actividades cotidianas, que puedes decir?**

La verdad que no conozco mucho.

En la Regional lo que mas tratan es con la gente que trabaja directamente con las obras sociales y como yo trabajo en los centros los cuales trabajan ya con obras sociales, a mi me pagan directamente desde el centro donde yo trabajo.

Nunca tuve la necesidad de ir a la Regional a llevar mis papeles, para que ellos hagan los tramites en las obras sociales y de ahí ellos me paguen.

Es decir, mi relación con la Regional es mínima.

**Cual es tu impresión respecto a las instalaciones?**

A la del centro voy, porque ahí esta todo, pero tiene muy poca seriedad ese lugar. Vos vas y es un mostrador, y es a donde te dirigís y nada más. El resto son todas puertas cerradas y nada más.

El predio de la bolsa no lo conozco, por fotos nomás.

Aulas del Pasaje Muñoz, las conozco, están lindas. Pero hace casi un año y medio ó dos que no voy.

**Creés que hay valores o ideas compartidos, sentido de pertenencia, identificación de los colegas con la Regional?**

Para mi falta ese tema de difusión, de un contacto mas articulado entre todos los profesionales, es todo muy suelto.

**Existen desde la Regional actividades que pretendan integrar a los profesionales?**

Generalmente las cosas a las que apunta la Regional son las cosas que organiza la Regional. Por ahí hay otros cursos que son muy interesantes que no los organiza la regional, ni los auspicia, ni nada, pero a eso voy, falta que informen de otras cosas también, vos después elegís a donde vas, pero solo fomentan lo que organizan ellos y ahí te corta mucho el panorama que hay. Promueven únicamente lo que hacen ellos.

**¿Cuáles creés que son las cualidades que caracterizan a la Regional IV?**

Sinceramente no conozco mucho a la Regional. En algunas cosas me parece poco seria, en lo es infraestructura me parece que esta totalmente dejada. Y el tema de la falta de acomodarse la Regional a los profesionales, y no los profesionales a la Regional. Debería apuntar a ser un respaldo y un lugar al cual el profesional se pueda llegar ante cualquier duda, ante cualquier problema.

Pero por lo menos en mi caso, no es así”

No se amolda a las necesidades del profesional.

**¿Alguna vez te llegó o leíste, algún folleto, revista, algo que diga cuales son los objetivos, la razón de ser, etc, de la Regional?**

No. Los folletos que tuve, siempre fueron de cursos que dictaba la Regional. Con los objetivos o pautas de cada curso, pero no de la Regional.

Aparte vos vas a la Regional y tampoco tenes un texto como para decir, que mientras haces tiempo esperando, te pones a leer de que se trata. En las transparencias o esas cosas hay cursos o cosas que pone todo el mundo, pero de la Regional en sí no hay nada. Lees los nombres de quienes están a cargo de la Regional, que aparte ni los

conozco. O sea, leo los nombres, presidente: tal, vicepresidente: tal, pero nunca les vi la cara.

**Respecto a tu vínculo, ¿con que periodicidad te relacionas con la Regional?** una vez al mes o una vez cada dos o tres meses. Que voy a pagar la matricula, y nada más.

**¿Y como es ese vínculo, como lo definirías?**

Yo voy, pago, y me voy. Que es también lo que fomentan ellos. O sea, es la persona que esta atrás del mostrador y ni siquiera te dice: “che ahí, está el cursito ese por si te interesa” ó “necesitas algo mas, te hace falta algo?” yo la Regional la veo puramente administrativa. Y a lo sumo informativa si vos vas hasta la regional y hay algún folleto ahí.

Por otra parte, tienen un horario medio choto. El horario de atención es de 9 a 16 hs. Yo en mi laburo, entro a las 9 de la mañana, y los días que salgo temprano, salgo a las 4, sino a las 6, 7 de la tarde. O sea, esta cómodo el lugar, porque está en el centro que medianamente te podes dar una escapada, pero el horario de atención, no esta hecho para el profesional. Y si por lo menos, vía Internet que es la forma más fácil de llegar a todo el mundo, no hay nada. Si quieres vas vos y entras, pero algo informativo que mensualmente te llegue, no hay. A veces llega información de cursos. Últimamente me han estado llegando, hace dos meses, pero antes no me llegaba nunca nada.

Correo postal nunca me mandaron nada.

**Respecto a los folletos, a la información que hay en la Regional, ¿que te parece la forma en que lo comunican? Además de que me dijiste que hay poca información, ¿que podrías decirme de lo que hay?**

Lo que hay esta en el mostrador cuando vos llegas. Si te interesa o te llamo la atención algo vos lo agarras. No hay nadie que te lo alcance, que te diga, “mira está este curso, se están haciendo estas cosas, fijate si te interesa”.

Están puestos los folletos en el transparente apenas uno entra. Pero generalmente uno va con poco tiempo. A eso voy con lo de buscar a lo mejor otro medio, que no sea el momento cuando vos estas ahí. O por lo menos debería haber alguien que te informe, algún encargado de explicar o promocionar los cursos.

Por correo postal nunca recibí nada. Por mail hace dos mese me empezó a llegar algo. Para mí, lo que mas le falta a esta institución es información. Por ejemplo, vía Internet que te manden mensualmente cosas o artículos, o, como tienen el colegio de fonoaudiologos que tienen su revista, no se si es bimensual, pero que tenes cursos, etc.

### **Entrevistado 3**

Edad: 27

Sexo: Femenino

Estado Civil: Soltera

Hijos: No

#### **Tenes idea de cuál es la razón de ser de la Regional IV, los objetivos de la institución, si los cumplen...**

La verdad que no estoy al tanto. Si bien, sé cual es la actividad de la Regional o cuáles son las funciones, no conozco bien cuales son sus objetivos. Como te dije, hace poco que trato con la Regional, y en este tiempo sólo hice trámites.

#### **Sobre los procedimientos con que llevan a cabo sus actividades cotidianas que puedes decir:**

Hace poco me recibí y comencé a relacionarme con la institución. Se cometieron varios errores debido a mi inexperiencia y a la mala o desorganizada información que me brindaron desde la Regional. Me hicieron dar muchas vueltas, traer papeles, llevar papales, firma, ir, venir...

Sentí que se sumaron obstáculos a la hora de matricularme, en vez de brindarme facilidades ó accesibilidad para ingresar.

Ojala esta información que estas juntando ahora sirva para que se haga algo desde la institución y entre todos podamos mejorar

#### **De las instalaciones, que idea tenes?**

Sólo conozco la sede de calle Rioja, voy mensualmente para pagar la matricula.

**Y el predio de La Bolsa y los salones del Pasaje Muñoz?** No conozco el campo de La Bolsa y lo que hay en el Pasaje Muñoz tampoco

#### **Crees que los profesionales comparten los mismos valores e ideas. Sentís que desde la Regional procuran que exista integración entre los socios?**

Si, dentro de todo creo que entre todos los colegas vamos en un mismo sentido en lo que hace a la profesión.

Yo de a poco voy conociendo a la Regional. He escuchado comentarios de otros colegas que opinan que por ejemplo, en el uso del camping, se fomenta solo la reunión de los socios que son amigos y no dejan participar a otros, como que es un ambiente medio cerrado.

Yo lo que veo hasta ahora es que en general, cada uno va, hace lo suyo, hace sus tramites, sus cosas. No hay unión entre los profesionales

#### **Respecto a los atributos que caracterizan a la institución. Cuales crees que son las características típicas de la Regional. Como calificarías a las institución?**

LA verdad es que, como te dije un par de veces ya, en realidad hace poco que estoy asociada a la Regional, y todavía no conozco a fondo su desempeño. Hasta ahora, en la experiencia que tuve para tramitar la matricula, puedo decir que es un poco desorganizada.

Charlando con otros compañeros de trabajo, me han comentado que es más de lo mismo, de los anteriores, sólo cambian los nombres, pero en definitiva la siempre es lo mismo.

#### **Alguna vez te llego o leíste, algún folleto, revista, algo que transmita cuales son los objetivos, la razón de ser, las actividades, etc. de la Regional?**

No. Sobre lo que mas hay información siempre, es sobre capacitaciones.

**Con qué periodicidad te relacionas con la Regional IV? Respecto a tu vínculo con la institución, como lo definirías?**

La verdad que no concurre mucho. Fui al principio varias veces a hacer trámites por el tema de la matriculación y ahora solo una vez al mes, aproximadamente a pagar la matrícula.

La relación es buena. El personal que atiende tiene buena onda en general.

**Respecto a la comunicación. Como crees que comunican? Hay información suficiente?**

Y que se yo, hay mucha información, siempre hay muchos folletos y cosas para leer ahí.

Siempre hay mucha información sobre cursos y cosas interesantes, pero están todos los folletos en la Regional, y si uno no va hasta allá no se entera de las novedades

**TACTICA Nº2:** Invitación para promover vacaciones y Día Internacional de la Kinesiología en La Bolsa

**CUESTIONARIO PARA BUZÓN DE SUGERENCIAS**

1. **¿Es la primera vez que visita nuestro predio vacacional?**
2. **¿Por qué decidió pasar estas vacaciones aquí?**
3. **¿Qué aspectos relacionados con el predio modificaría?**
4. **¿Tiene planificado volver al predio de La Bolsa en las próximas vacaciones? ¿Por que?**
5. **¿A través de qué medio se enteró de la jornada?**
6. **Agradecemos sus sugerencias, consultas y/o comentarios:**

**TÁCTICA Nº3:** Jornadas semestrales de actualización profesional

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROPUESTO**

8:30 hs	Acreditación y ubicación de inscriptos en los salones según temática elegida
9:00 hs	Apertura de Jornada. Palabras de recibimiento en cada salón a cargo de presidente y vicepresidente de la Regional IV
9:30 hs	Charlas Salón A: tema X, a cargo del profesional X Salón B: tema Y, a cargo del profesional Y
11:00 hs	Coffee break en cafetería
11:45 hs	Talleres/mesas redondas – moderadores: personal de la Regional IV que maneje la temática correspondiente Salón A: tema X Salón B: tema Y
14:00 hs	Cierre de actividades a cargo de miembros de la Junta Directiva de la Regional
14:15hs	Entrega de certificados

## ENCUESTA PARA EVALUAR JORNADAS

**1. ¿Han sido de su interés los temas expuestos en la “1º Jornada de actualización profesional” de la Regional IV?**

**2. ¿Sobre qué temas desearía escuchar en las próximas Jornadas?**

Traumatología

Deporte

Neurología

Gerontología

Respiratorio

Terapias Alternativas

Estética

Otros:

Cardiorrespiratorio

**3. ¿Desearía participar como disertante en las próximas Jornadas?**

**4. Mencione los aspectos negativos y/o los positivos de la Jornada.**

**5. ¿A través de qué medio se enteró de la jornada?**

**6. Para finalizar, agradecemos sus sugerencias y/o consultas para mejorar:**

**TÁCTICA Nº 4:** Encuesta institucional anual

EVALUACIÓN: ENCUESTA ANÓNIMA – tabla para respuestas

¿Contestó la encuesta institucional anual realizada en diciembre?	SI	NO
En caso de respuesta negativa, ¿por qué no?		
¿Cree usted que sus sugerencias, consultas y/o quejas han sido tenidas en cuenta?	SI	NO
¿Percibe una mejora en el desempeño de la Regional IV?	SI	NO