



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
Licenciatura en Publicidad

**Campaña de acciones integradas para lograr un cambio de
imagen interna de la ciudad de La Calera.**

Ramiro Alcides Rodriguez
Legajo: Pub 00864

Universidad Siglo 21
Córdoba
2014

Dedicado a mi madre, hermana y abuela que son las personas que iluminan cada día de mi vida. Para mis amigos quienes eligen compartir su tiempo conmigo y para todos los calerenses que piensan que siempre se puede mejorar.

ÍNDICE

Introducción	Pág. 4.
Justificación.....	Pág. 6.
Marco Referencial	Pág. 8.
Ciudad de La Calera.....	Pág. 8.
Contexto.....	Pág. 10.
Competencia.....	Pág. 18.
Marco Teórico	Pág. 24.
Objetivos	Pág. 35.
Investigación	Pág. 36.
Diseño metodológico.....	Pág. 36.
Análisis de contenido.....	Pág. 38.
Redes sociales.....	Pág. 56.
Encuesta.....	Pág. 64.
Entrevista estructurada.....	Pág. 73.
Conclusión de la investigación.....	Pág. 76.
Análisis de factibilidad	Pág. 78.
Plan de Aplicación profesional	Pág. 80.
Objetivos de la aplicación profesional.....	Pág. 80.
Brief.....	Pág. 80.
Estrategia creativa y plan de medios.....	Pág. 85.
Campaña de comunicación.....	Pág. 86.
Etapas: creación de interés e intriga.....	Pág. 86.
Etapas: generar reflexión, conciencia y adhesión.....	Pág. 90.
Etapas: control, corrección y recordación.....	Pág. 104.
Presupuesto.....	Pág. 107.
Conclusión	Pág. 108.
Bibliografía.....	Pág. 109.
Anexo.....	Pág. 110.

Introducción

A continuación se expondrá el proceso que concluirá en la elaboración del Trabajo Final de Graduación de la carrera de Publicidad de la Universidad Empresarial Siglo 21. El mismo tiene como objetivo lograr un cambio de imagen interna tanto percibida como proyectada de la ciudad cordobesa de La Calera mediante una campaña publicitaria.

La Calera con 15 km es la ciudad más cercana a la capital provincial de todo el Gran Córdoba, cuenta con riquezas de diversa índole como la histórica, la arquitectónica y la paisajística. Ha sido favorecida por la tendencia de la urbanización descentralizada y fue la ciudad con mayor crecimiento en cuanto a desarrollo inmobiliario de toda la provincia. Con el doble de los habitantes que tenía hace una década se posiciona como una ciudad emergente pero sólo en el aspecto inmobiliario debido a que la percepción de la misma no ha podido acompañar su crecimiento demográfico dando como resultado contrastes muy variados y una situación muy particular entre los habitantes. Los gobiernos últimos no han sabido solucionar problemas como la generación de puestos de trabajo locales para los jóvenes, problemas de higiene pública y de seguridad, que hoy se presentan como los tres pilares negativos con los que debe luchar la ciudad para poder seguir creciendo.

El presente trabajo consta de dos partes, la primera de investigación, donde se relevará y presentará información de la ciudad y los públicos que la componen para conocer en profundidad la actualidad de La Calera. Se elaborará también un marco teórico que contendrá todos conceptos necesarios para comprender el presente trabajo. Por último, esta etapa del trabajo incluirá un marco metodológico donde se detallará el tipo de investigación y los instrumentos utilizados para realizar la investigación que fundamentará este Trabajo Final de Graduación. Debido a la gran extensión de los públicos, vamos a dividir el análisis y la realización de entrevistas a dos públicos en particular: por un lado los nativos de la ciudad de La Calera y por el otro a los nuevos habitantes atraídos por los proyectos inmobiliarios y por las nuevas tendencias de urbanización.

En una segunda etapa, se tomarán los datos de la primera parte para desarrollar con precisión una campaña de comunicación que permita cumplir los objetivos que este trabajo se plantea.

Al inicio este PAP pretendía ser una campaña publicitaria para lograr mejorar la imagen percibida de la ciudad, levantar la moral de la gente, hacer crecer la autoestima del lugareño y fortalecer la marca ciudad. Con el paso de las etapas que componen este trabajo se logro un

entendimiento más profundo de la situación y una posible solución integral a muchos de los problemas plantados al inicio. Ya que el trabajo pasó de ser una serie de acciones concretas para lograr un fin a idear un mecanismo nuevo que podría operar muy favorablemente dentro de la sociedad aprovechando las características de las ciudades pequeñas para apoyar la comunicación. De esta manera hacer posible algo que al comienzo de este trabajo no hubiera sido más que una idea descabellada: Apoyar a la ciudad mientras logra un cambio profundo y soluciona sus problemas estructurales.

Justificación

La Calera se presenta como una ciudad única en sus características y con un vínculo muy particular con la ciudad de Córdoba. A través de los años no logró el progreso esperado para un sitio con estas posibilidades, sobre todo si lo comparamos con otras ciudades como Villa Allende o Río Ceballos que hoy en día cuentan como lugares sumamente atractivos. Con el paso de las décadas, la ciudad pasó por diferentes etapas que determinaron la situación actual de la ciudad. Pocos saben de esto ya que es un sitio poco visitado, no queda de paso a centros turísticos y tiene un bajo posicionamiento debido a la imagen en la mente de los cordobeses que dificulta el acercamiento con la ciudad.

Para avanzar un poco, podemos decir que la imagen que se posee es neutra o negativa (ya que la indiferencia no es buena) a nivel provincial. Necesita ser actualizada a los tiempos que corren y definida a la realidad de la ciudad. Se requiere un tratamiento de re posicionamiento que dará como resultado del cambio y re definición de su imagen. Es posible realizar esta tarea porque se puede percibir tanto en el ámbito discursivo como en el de las prácticas: la visión de lo que es la ciudad de La Calera cambia dependiendo del actor, ya sea los calerenses, la Municipalidad o los ciudadanos del resto de la provincia. En las entrevistas preliminares, se puede ver que los calerenses defienden la imagen de su lugar de pertenencia pero realizan sus actividades de esparcimiento y consumo en la capital de la provincia.

Al poder acceder a toda esa información y reconstruir un panorama de la situación de la ciudad de La Calera, también se pueden planificar acciones comunicativas para influir y cambiar aspectos concretos que llevaran a los objetivos de este proyecto, que son definir la imagen y modificar el posicionamiento en la mente de los calerenses para luego llegar al resto de los cordobeses. En otras palabras, el proyecto es factible de realizar porque encara una solución desde el ámbito de la comunicación donde es posible diagnosticar e intervenir generando resultados concretos y visibles. Si bien la Municipalidad cuenta con escasos fondos destinados a esa área, siempre se puede planear acciones económicas o con excelente relación precio efectividad.

La Municipalidad ya se encuentra trabajando a través de diversos medios, están intentando salir del estancamiento en la que estuvo metida la ciudad por dos décadas. Entre los cambios que se están realizando, se encuentra la dignificación de los habitantes con mejoramiento de la percepción de la ciudad, un aumento de la actividad económica, la modificación de las pautas de

consumos de los habitantes, el desarrollo inmobiliario, la intensificación del sentimiento de pertenecía y muchos otros factores.

El Intendente Rodrigo Rufeil ha dado a entender que es un tema en el cual están pensando continuamente y al que dirigen varias de sus acciones, como por ejemplo “la Semana de La Calera” mejor conocida como feria ColnArCu, un evento que comenzó hace 5 años para dotar a la ciudad de una fiesta propia que los identifique. El inconveniente es que el problema no está siendo tratado de una forma esquematizada y global, ni basados en una recolección de datos objetiva, como se propone serlo este TFG. Por razones, como estás, los esfuerzos realizados hasta el momento aún no cumplen con las expectativas, debido a la falta de articulación como un proyecto integral que debe abarcar y estar presente en todas las acciones de la Municipalidad.

Es realmente un trabajo a largo plazo y difícil de concretar, pero la Municipalidad pasa por un momento oportuno de escuchar sugerencias de terceros. Cuenta con factores como la juventud del intendente que es una persona abierta de mente y con toda una larga carrera política por delante. La ciudad se encuentra “en alza” en este momento, con una gran caudal de migraciones positivas y con un enorme panorama de obras para hacer.

En este marco, es factible y pertinente hacer lugar a una intervención comunicacional que aúne a las obras públicas realizadas con la gente y que todas las acciones se puedan realizar en un periodo de mediano plazo, gracias a los trabajos previos que se han hecho en ese sentido hasta el momento.

MARCO REFERENCIAL

Ciudad de La Calera

Marca: La Calera (Ciudad)

Producto: una ciudad dormitorio cordobesa, la más cercana a la capital, que se está desarrollando fuertemente los últimos años.



Foto: Municipalidad de La Calera. Fuente: galería de imágenes de <http://www.lacalera.gob.ar/>

La ciudad

La Calera es una ciudad de la provincia de Córdoba, Argentina. Está ubicada en el departamento Colón, a escasos 17 km al noroeste del centro de la ciudad de Córdoba, en la zona de piedemonte de la Sierras Chicas. Forma junto con la ciudad de Córdoba y un puñado de localidades más el Gran Córdoba, dentro del cual La Calera es la localidad más poblada detrás de la urbe principal con 30.339 habitantes (INDEC 2008) y tiene una superficie de 128km.

Características

- Los habitantes dependen comercialmente de la ciudad de Córdoba y no de su ciudad.
- Muchos de los calerenses trabajan o estudian en Córdoba y viajan todos los días. Está a 15 ó 20 minutos en auto del centro de Córdoba.

- El Intendente electo 2011-2015 tiene 27 años de edad y fue elegido por gente de distintas posiciones políticas, continuando el trabajo de la gestión anterior. Es uno de los intendentes más jóvenes en la historia de Córdoba, trae un aire de cambio y promesas de prosperidad.

- El cartel que marca el ingreso a la ciudad fue demolido hace años por la ampliación de la ruta de acceso y aún no tiene remplazo. Según el Intendente están esperando a terminar las obras viales para volver a erguirlo.

- Es una ciudad que en los 90's creció en cantidad de habitantes, pero redujo su nivel social general y sin ningún tipo de planeación. Actualmente continua el caudal migratorio pero de clase media y alta ubicándose en barrios cerrados o countries de la zona.

- En su comienzo, era una ciudad minera y luego también turística, donde mucha gente de "alcurnia" pasaba sus veranos, actualmente existe un dicho que se ha convertido en un chiste de sabor amargo para sus habitantes. "Vamos a veranear a La Calera" por el revés que sufrió el turismo de esa zona. Entrevista con Claudia Rangone.

- Otro dicho popular es "Pá lo grande que es La Calera", frase que también se ha quedado en el tiempo, debido a que la ciudad es de las con mayor crecimiento en el gran Córdoba.

- Cuenta con un muy buen servicio de transporte propio a cargo de la cooperativa de transporte de La Calera. Tiene buena frecuencia, un precio acorde y servicio diferencial para aquellos que quieren viajar más rápido y cómodos.

- La Calera en una de las ciudades del país con mayor cantidad de countries y barrios cerrados. En 2011, tenía en construcción 11 barrios privados. Lehmann, G. (2011) [*Versión electrónica*] En La Calera, el 40% de sus habitantes vivirá en countries. *Diario digital La Voz del Interior*. Suplemento Ciudadanos.

- Está en el bellissimo piedemonte de las sierras chicas de Córdoba, pero debido a la explotación de las canteras y caleras algunas zonas están contaminadas visualmente. Mientas que el río que atraviesa a la ciudad, sufre periódicamente desbordes y contaminación del agua.

- En el último tiempo, la ciudad aumentó la población en 9 mil habitantes. La mayoría de estos son nuevos vecinos que se mudaron a los countries, muchos de los cuales eligen no participar de la vida "pública" de la ciudad pero si en el comité de vecino de los centros vecinales.

- La ciudad está situada en una zona de sequía, por lo tanto son frecuente los incendios y los códigos rojos y amarillos en los meses secos del año.



**Municipalidad
de la
Calera**



Somos la Ciudad



Empresa de transporte local - Escudo de la ciudad - Isologo de la gestión municipal - Frente de la Municipalidad

Fuente: www.lmcordoba.com.ar, www.fm935calera.com.ar y www.fmlacalera.com



Imágenes: Belleza natural y paisajística de La Calera - Antiguo cartel de ingreso a la ciudad.

Fuente: www.fm935lacalera.com.ar y www.taringa.net

Contexto

Histórico: Político y social

La Calera es una ciudad que, desde su inicio, estaba dedicada a la minería. Actualmente, existe muy poca explotación de esa área y se podría decir que por esa razón la ciudad estuvo

estancada económicamente los últimos 20 años. En los años 80's , por entonces era un pueblo, tenía otro formato y otra organización con sus 9 mil habitantes. En los 90's la ciudad fue destinada a recibir un gran contingente de nuevos habitantes de villas precarias que fueron desplazadas de Córdoba y, a partir de entonces, crece desmedidamente, sufrió colapsos en los servicios, problemas sociales y de inclusión de los nuevos habitantes junto a otras numerosas dificultades. Toda esta situación obligó al gobierno de esa época a tomar una política de solución de emergencias y pensamiento a corto plazo. En la actualidad, la ciudad cuenta con 40 mil habitantes y es una de las que más crecieron en estos últimos años. Colautti, F. (2012, 21 de mayo) La superficie construida del Gran Córdoba y del interior creció un 7%. *La Voz del Interior en línea. Sección Ciudadanos*. Obtenido el 22 de mayo del 2012 en www.lavoz.com.ar

Siguen llegando nuevos vecinos, pero esta vez de clase media y alta, buscando una vida más tranquila y alejada de la capital. Con más ingresos por parte de los contribuyentes y los problemas más urgentes resueltos, la Municipalidad empezó a trabajar proactivamente y a planear la prosperidad para el futuro. Entre las nuevas preocupaciones de la Municipalidad está el mejoramiento de la imagen de la ciudad, saben claramente que representa nuevos y mejores inversores, futuros habitantes con un alto grado de educación y poder adquisitivo e ingresos para la ciudad.

El intendente actual es la continuación de la gestión de gobierno anterior, con la diferencia de que Rodrigo Rufeil es un ciudadano joven y que trae consigo renovadas fuerzas para mejorar la ciudad. Ésta era la opinión general de los vecinos al poco tiempo de que él asumiera como Intendente. Su propuesta comenzó con la continuidad de lo trabajado en la gestión anterior, continuar con el crecimiento y trayendo nuevas soluciones a los problemas que surgen con el tiempo.

El organigrama de la Municipalidad está constituido por el INTENDENTE: Rodrigo Miguel Rufeil que cuenta con el apoyo las Secretarías de: Gobierno, Coordinación y Gestión, Planeamiento, Obras y Servicios Públicos, Economía y Finanzas, Salud, Educación y Cultura, Deportes y Turismo. Entre las Sub Secretarías se encuentran: Prensa y Difusión, Inspección General, Registro Civil, Capacitación y Programa de Empleos, Desarrollo Comunitario, Desarrollo Social, Compras, Recursos Humanos, Recursos Contables, Rentas, Infraestructura Escolar, Cultura, Arquitectura, Infraestructura, Servicios Públicos, Deportes y nuevamente de Turismo.

RODRIGO RUFÉIL

15 PROPUESTAS PARA EL 2015

RODRIGO RUFÉIL INTENDENTE

INTENDENTE PARA SEGUIR HACIENDO

Imagen: Díptico usado para las elecciones municipales de La Calera y propuesta electoral del candidato. Fuente: Subsecretaría de Comunicación y Prensa de La Calera.

15 PROPUESTAS PARA EL 2015

- 01** PAVIMENTACIÓN Y CORDÓN CUNETA PARA 100 CUADRAS DE LA CIUDAD.
- 02** AMPLIACION DEL HOSPITAL MUNICIPAL Y REMODELACION DE LOS DISPENSARIOS.
- 03** NUEVO PUENTE SOBRE LA CALLE GRAL. CABRERA
- 04** MANTENIMIENTO DEL 30 POR CIENTO DE DESCUENTOS EN TASAS Y CONTRIBUCIONES MUNICIPALES.
- 05** CREACIÓN DE UN PARQUE TEMÁTICO CON ANFITEATRO EN CERCANÍAS DEL MOLINO.
- 06** RECUPERACIÓN DE LA COSTAS DEL RIO CON LA CREACIÓN DE COSTANERAS PARQUIZADAS.
- 07** INSTALACIÓN DE CÁMARAS DE SEGURIDAD EN 20 PUNTOS ESTRATÉGICOS DE LA CIUDAD.
- 08** CREACIÓN DEL PARQUE INDUSTRIAL DE LA CALERA EN BARRIO ALTO LA CAMPANA.
- 09** INSTALACIÓN DE REDES DE GAS PARA TODA LA CIUDAD.
- 10** CREACIÓN DE LA SECRETARIA DE EDUCACIÓN PARA APOYAR, CONTROLAR Y OPTIMIZAR LA EDUCACIÓN DE TODOS LOS NIÑOS Y JÓVENES DE LA CALERA
- 11** PROVISIÓN DE BECAS ESTUDIANTILES PARA TODOS LOS NIVELES DE EDUCACIÓN
- 12** CONSTRUCCIÓN DE LOS DESAGÜES PLUVIALES CUENCA 2 (BARRIOS COCCA, INDUSTRIAL Y STOECKLIN)
- 13** CREACIÓN DE UN MULTIESPACIO COMUNITARIO DEPORTIVO Y SOCIAL EN EL CLUB LUIS DOMINGO ICARDI
- 14** IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA INTERNACIONAL "CIUDAD VERDE" PARA QUINTUPLICAR LAS ESPECIES Y ÁREAS VERDES EN TODA LA CALERA.
- 15** IMPULSO Y DESARROLLO DEL PRESUPUESTO MUNICIPAL PARTICIPATIVO PARA DECIDIR CON LOS VECINOS LA ASIGNACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS PÚBLICOS.

RODRIGO RUFÉIL INTENDENTE RODRIGO RUFÉIL INTENDENTE RODRIGO RUFÉIL INTENDENTE RODRIGO RUFÉIL INTENDENTE RODRIGO RUFÉIL INTENDENTE

Propuesta electoral en la campaña 2011

En la propuesta, se pueden ver muchos proyectos de obras públicas como es tradición en las propuestas electorales, entre ellas, la prolongación de descuentos de impuestos municipales, mejoras de servicios, pavimentación y cámaras de seguridad. Además, claramente, planea una mejora estética a nivel zonal de todo lo que sean paseos, lugares atractivos y apreciación de la riqueza paisajística de la región, sumando nuevas especies de árboles autóctonos al paisaje para hacerlo cada vez más rico e interesante.

Planea la creación de un polo industrial ubicado en un barrio de La Calera, que brindará puestos de trabajo e inversiones para la ciudad. Más que nada significa un cambio y el inicio de una nueva etapa para la ciudad. Esto no sucede desde que la fábrica de Adidas, anteriormente radicada en la ciudad, cerró dejando sin trabajo a muchos calerenses.

La Municipalidad planea la creación de multi-espacios deportivos y sociales para el libre uso de los habitantes, que hasta ahora han tenido gran éxito, ya que promueven la unión e interacción entre los vecinos en el club de títeres, estudio de la memoria, clases de dibujos para niños y para grandes, talleres de maestras y muchos más. Y, por último, invita a todos los vecinos a formar parte en la toma de decisiones de la ciudad como, por ejemplo, en la distribución del presupuesto y la elección de un nuevo arco de entrada para la ruta.

Durante la entrevistas el Intendente admitió trabajar para mejorar el imagen e la ciudad, aunque desde un enfoque interno. Lo definió como un mejoramiento de la ciudad para “dignificar al calerence” (ver en anexo: Entrevista 1). De esto último puede comprenderse que planea mejorar la ciudad y, poco a poco, cambiar la opinión de los habitantes logrando que se sientan gustosos y orgullosos de pertenecer a la comunidad. También dio a entender que se realizan acciones pensando en mejorar la imagen de la ciudad pero que estas no forman parte de un plan esquematizado integrado a todas las obras de gobierno.

Económico

El año 2012 fue complicado para la Municipalidad debido a la falta de fondos que carece la Provincia de Córdoba. Aunque la Municipalidad de La Calera está catalogada con grado 3 de prioridad para la distribución de fondos, siendo 4 el grado máximo en la escala. El secretario de coordinación del Municipio de La Calera Juan Sandoval dijo el 29 de mayo de 2012 a diario La Mañana ...“en un contexto económico complicado cómo el que se vive, con una coparticipación provincial que viene cayendo en relación a lo que se preveía años anteriores.” S/D (2012, 29 de

mayo). Por falta de fondos se anulan elecciones de constituyentes en La Calera. *La Mañana en línea. Suplemento el Interior*. Obtenido el 2 de junio de 2012 en: www.lmcordoba.com.ar. Esta situación sumada a que, en comunicación generalmente se invierte relativamente poco, da por resultado que la Sub Secretaria de Prensa y Difusión se encuentre en una meseta por el momento, pero se espera que esto se revierta para el año que viene.

Área de comunicación de la Municipalidad

De esta área se ocupa la Sub Secretaria de Prensa y Difusión, cuya directora es la señora Claudia Zaballa ciudadana de La Calera por más de 40 años. Ella se ocupa del manejo de prensa y cuenta con la ayuda de la empresa de comunicaciones, Tips para tercerizar la parte los trabajos de publicidad, especialmente el área del diseño gráfico, la redacción publicitaria e impresión de las piezas.

Durante el mandato anterior se contrataron los servicios de la agencia de Orestes Lucero para la creación del isologo de la gestión, así como también de su slogan "Somos la ciudad". Pero en ese momento, la Municipalidad optó por la creación de una marca de gestión y no una marca ciudad. Sin embargo la señora Claudia Zaballa no cree que ninguna de estas dos empresas hayan ahondado en profundidad sobre el problema comunicacional de la ciudad y espera que este trabajo pueda darle datos nuevos sobre terreno aún inexplorado (Ver en anexo: entrevista 2).





Imágenes: Museo de Bellas Artes Ricardo Pedroni - Mobiliario urbano – Cartel en la plaza central. Fotografías de elaboración propia

Para comunicar las obras públicas y los eventos, la Sub Secretaria de Prensa y Difusión de La Calera hace la selección de los medios a utilizar dependiendo del presupuesto, del objetivo a comunicar, de los medios que están al alcance, muchas veces cuentan con espacios ya adquiridos por la provincia en diversos medio locales y provinciales, de la disponibilidad geográfica y de otros factores.

Hasta el momento, utilizan medios locales, principalmente la prensa escrita local y regional, entre ellos el diario *La Unión* y *Diario La Calera*, también en las revistas *Infosierras* y *Conociendo*. También cuentan con la gacetilla, que se entrega con los cedulones de contribución, también está disponible en versión digital para descargar desde la página oficial de la Municipalidad.

Hasta el año pasado, La Calera contaba con canal de televisión propio donde no sólo publicitaba el gobierno sino que era un espacio de comunicación de los vecinos y era muy visto en fechas particulares y elecciones, pero este año no se pudo continuar por falta de fondos. Asimismo utilizan en buena medida la publicidad radial, emitiendo comunicados por medio de las emisoras de radio locales FM 93.5 Radio Lider, FM Sierras 91.3, FM 88.7 y FM 105.3 La Calera Sierras Chicas que llegan a muchos negocios y trabajadores.

También hacen uso del clásico carro o camión con parlantes, que sirve para llegar a aquellos vecinos que no consumen medios locales. Para modernizarse en los últimos años, han incorporado la página web de la Municipalidad y facebook de la misma con un total de 1679 contactos que representarían un 8.4% del total de la población local en condiciones de uso de redes sociales.

El intendente Rodrigo Rufeil ha dejado demostrado su interés de mejoramiento de la ciudad en diversos aspectos y apostar a la dignificación de los ciudadanos (Ver en anexo: entrevista 1). La Municipalidad ha puesto manos a la obra y comenzó un proyecto de mejora en aspectos no más “reparacionista” sino que esta vez “constructivista”. Ejemplo de esto es la creación del paseo de la costa que es un sendero para pasear alrededor del río y disfrutar de la vista serrana, la esperada reforma del museo de bellas artes Ricardo Pedroni, la creación de “La Semana de La Calera”. Este evento festival que se celebra los primeros días del mes de Octubre, y junto a ella, se realiza una gran feria industrial y artesanal, organizado por el centro comercial y auspiciado por la Municipalidad. La gestión también apunta a la puesta en marcha de cursos para los vecinos sobre diversas áreas de interés: dibujo, talleres literarios, taller de títeres, estudios de la memoria y muchos más. En su conjunto, se puede observar un claro interés de la Municipalidad en formar parte de la vida de los habitantes y generar vínculos de pertenencia con la ciudad. Aunque no exista un proyecto formal de cambio de imagen se pueden ver la intención y la orientación que tiene a cambiar el perfil de la ciudad.

Estructura social de la ciudad

Los ciudadanos de La Calera están divididos en tres clases sociales: una clase media bien establecida en la ciudad, compuesta por las familias importantes, que están muy arraigados con el lugar. Una clase trabajadora, que existió desde siempre, aunque al principio estaba conformada por paisanos de las sierras y, en los 90, recibió un enorme crecimiento por el traslado de villas que aún quedaban en el centro de Córdoba capital. Estas dos clases, llevan años conviviendo y entre ambas forman la “vida pública” de la ciudad, votan, comercian, interactúan, comparten espacios públicos.

Y por último, un nuevo sector de vecinos atraídos por los proyectos inmobiliarios de los últimos diez años, con un nivel socio económico de medio a alto y que viven en barrios cerrados o countries. Estos participan poco en la vida pública, ya que se consideran más cordobeses que calerences y su vida gira en torno de la capital provincial.

Situación ambiental

La ciudad cuenta con algunas dificultades y particularidades en los aspectos ambientales, unos son tratados debido a la extrema importancia y notoriedad, mientras que otros por su nivel de dificultad y la poca visibilidad de sus efectos, son dejados para más adelante.

Ejemplo del primer caso son los incendios forestales. La calera está situada en una zona de alto riesgo de incendio debido, a sus características naturales en cuanto a clima y vegetación, y también porque es posible observar un elemento de tipo cultural instalado en la comunidad, como es la práctica de ciertos hábitos inadecuados, que pueden provocar incendios o empeorar la situación.

La ciudad forma parte del Plan Provincial del Manejo del Fuego, contando con una dotación propia de bomberos voluntarios que combaten los incendios forestales con ayuda de dotaciones de otras localidades cercanas y de los bomberos de la provincia.

Por otra parte los problemas ambientales que han sido dejados de lado son los referentes a la contaminación del agua, del suelo y aire de todo el cauce del río Suquía, esto se debe por un lado a que es un problema que atraviesa, justo como el río, a gran parte de la provincia y no es local. Según estudios realizados por la UNC, han encontrado en el agua metales pesados y bacterias proveniente de la materia fecal a lo largo de todo el río. Se sabe que el problema proviene del desagote de aguas mal tratadas al río y que costará mucho trabajo revertir esta situación debido a que la contaminación avanzó sobre el suelo y el aire del cauce del río. (Marconetti, D. 2011, 16 de febrero *“El Suquía, víctima de efluentes cloacales.”* La Voz en línea. Sección ciudadanos. Obtenido el 7 de julio de 2012 en <http://www.lavoz.com.ar>).

Nuevas tendencias

La nueva clase pudiente de La Calera es provocada en gran medida por las nuevas tendencias que existen en el mundo globalizado y se repiten no sólo en Argentina, sino en Chile, España y hace varios años que han producido significativos cambios en la distribución demográfica en los Estados Unidos de Norte América. En este caso, las dos tendencias más claras son el “wellness” y la urbanización descentralizada.

En cuanto al Wellness según el psicólogo Tomas Kelly, se está frente a una tendencia mundial que pondera el bienestar en la vida cotidiana. De ahí, surge la filosofía wellness, entendiendo la salud como el equilibrio entre lo mental, lo corporal y lo social. Este bienestar se busca y se consigue mediante hábitos de vida saludables, ejercitación, relajación, alimentación equilibrada, así como también por el cultivo del intelecto y la liberación de la mente. Concretamente se podría decir que se está frente a una forma saludable de vivir (Kelly, 2009).

Por otra parte, los especialistas la llaman urbanización descentralizada y otros la utopía vital del siglo XXI y está transformando la demografía y el paisaje urbano tras los pasos de las tendencias de EE UU.

Las clases medias de las grandes ciudades se van a las medianas y los habitantes de los pueblos también. Se trata de una tendencia que, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), está destinada a marcar los próximos flujos migratorios y el futuro del desarrollo urbanístico. S/D (2008, 29 de enero: *La nueva utopía de vivir lejos y mejor*. El País en línea. Archivo. Obtenido el 20 de mayo de 2012 en <http://elpais.com>.)

Otra de las razones por las que se revierten las migraciones es por la búsqueda de igualdad de vida a precios más accesibles para los jóvenes o nuevas familias, quienes están dispuestos a resignar cercanía a los puestos de trabajo a cambio de un mejor lugar de residencia a costos inferiores. Además, se pueden percibir reducciones en los costos de servicios, propiedades y, en algunos casos, también en la canasta básica.

Competencia

La competencia de La Calera está compuesta por otras ciudades que se encuentran en la misma situación de proximidad a la capital y son utilizadas como ciudades dormitorio, cuyas municipalidades se encargaron o se están ocupando de la consolidación y desarrollo, a través de la atracción de nuevos inversores, habitantes y turistas.

La Calera fue una de las ciudades que desde siempre cumplió una función de nexo con la capital; en cambio, otras como Carlos Paz o Alta Gracia lo fueron adoptando debido a las mejoras en las carreteras de acceso a Córdoba, que acortan los tiempos de viaje. Sumado a la inseguridad de la urbe principal como un factor extra a considerar, así como también los costos de vida, con el tiempo, generaron un acercamiento e inclusión de estas poblaciones a la categoría de ciudades dormitorio.

Factores de competencia

La mayoría de las ciudades dormitorio pertenecen al gran Córdoba y compiten entre sí, en el campo de la imagen y el posicionamiento. A través del posicionamiento se define “cómo la ciudad quiere ser vista desde afuera y desde adentro, la posición que pretende ocupar en el mercado de las ciudades y por medio del que se distingue de las ciudades competidoras. La

imposición del posicionamiento es la meta y a la vez el programa de la identidad urbana” (Friedmann, R., 1995: 18).

Una imagen claramente definida y aceptada les otorga un posicionamiento elevado en la mente de los cordobeses y estos optarán por elegirlos para realizar diversas actividades. Estas ciudades compiten por la captación de:

- Empresas inversoras: ya sean inmobiliarias (countries, barrios cerrados, complejos habitacionales, de oficinas, desarrollistas), sucursales de empresas internacionales y nacionales (bancos, fábricas, hipermercados) y pymes.

- Habitantes, que implican más construcción, consumidores del mercado interno, impuestos, acrecentar la población y el tamaño de la ciudad.

- Visitantes: el turismo de veraneo, visitantes ocasionales, turismo de fin de semana larga/feriados y cualquier otro tipo de personas que eligen pasar su tiempo de ocio y gastar su dinero en otra ciudad. Área en la que destacan Carlos Paz, Río Ceballos y otras ciudades.

Geográfica y demográficamente

El gran Córdoba está compuesto por: Córdoba Capital, seguida por La Calera, Villa Allende, Río Ceballos, Unquillo, Salsipuedes, Mendiolaza, Saldán, La Granja, Agua de Oro, El Manzano, Canteras el Sauce y El Fachinal-Guiñazú Norte-Parque Norte. Estos últimos por su escasa cantidad de habitantes y lento crecimiento no serán considerados para el análisis de la competencia.

Entre todas ellas, las de mayor crecimiento poblacional en los últimos años, una de las pocas variables de las que podemos tomarnos para evaluar su progreso, son: La Calera con un incremento casi del 50% en el periodo 2001-2010, seguido de Villa Allende, Mendiolaza, Salsipuedes y Saldán. En los últimos cuatro años, La Calera viene creciendo a un ritmo de más 60 mil metros cuadrados edificados declarados por temporada, cuando en localidades vecinas como Villa Allende, Mendiolaza, Unquillo o Río Ceballos, ese promedio no llega a la mitad. (Lehmann, G. 2011, 5 de diciembre de 2011: *En La Calera, el 40% vivirá en countries*. La Voz del Interior en línea. Suplemento Ciudadanos. Obtenido el 24 de mayo de 2012 en <http://www.lavoz.com.ar>.)

Municipalidades del Gran Córdoba y otras ciudades con cualidades de dormitorio

Localidad	Departamento	Censo 2010	Censo 2001	Censo 1991
Córdoba (capital)	Colón - Gran Cba.	1.330.023	1.284.582	1.157.507
La Calera	Colón - Gran Cba.	30.339	21.946	No data
Villa Allende	Colón - Gran Cba.	27.164	21.683	16.025
Río Ceballos	Colón - Gran Cba.	18.939	16.632	12.802
Unquillo	Colón - Gran Cba.	17.453	15.369	11.693
Salsipuedes	Colón - Gran Cba.	No data	6.411	3.492
Mendiolaza	Colón - Gran Cba.	8.126	4.204	1.536
Saldán	Colón - Gran Cba.	10.402	2.099	1.868
Otras de Gran Cba*	Colón - Gran Cba.	No data	9.586	No data
Villa Carlos Paz	Punilla	56.970	56.407	40.912
Alta Gracia	Santa María	46.923	42.538	No data

Cuadro de elaboración propia. Fuente <http://www.indec.gov.ar/>

*tener en cuenta que el cuadro representa el 7,3% ya que el 92,7% de la población del cono urbano pertenece a la ciudad de Córdoba y le sigue La Calera con sólo el 1,8% del total. El Gran Córdoba contiene el 42 % de la población de la Provincia. Indec (2011)

Imagen de la competencia

Las localidades con una mayor nitidez de imagen son las dos ciudades vecinas de La Calera. Por una lado está Carlos Paz, que es considerada una ciudad turística, un centro vacacional, centro de espectáculos y farándula. Y del otro lado, se encuentra Villa Allende que es claramente una ciudad residencial, campestre y polo del Golf a nivel nacional.

Ambos casos son el resultado de años de trabajo y de claras metas a la hora de gestionar un gobierno. Hoy las convierten en dos de las ciudades más buscadas a la hora de hacer inversiones inmobiliarias, tales como barrios cerrados y countries, así como también para el turismo y son un polo de consumo con un sólido comercio local. Poseen una sólida estructura comunal y el nivel de vida que se lleva en esas ciudades es muy bueno. Se presentan como alternativas completamente viables para evitar vivir en la capital, tanto por los servicios brindados, por la tranquilidad, la seguridad y el fácil acceso a la capital. Esas son las claves del éxito y lo que las provee de oportunidades para continuar con su desarrollo. (Nasi, S., 2011, 9 de julio: *Con acento cordobés*, Diario La Nación *en línea*, Suplemento Countries. Obtenido el 15 de mayo de 2012 en <http://www.lanacion.com.ar>).

Inversores: Barrios cerrados y countries

Pero para entender un poco más de qué se trata esta explosión urbanística conviene hacer un breve recorrido por cada una de las localidades, ver las diferentes formas en las que estos

inversionistas llegaron a las distintas ciudades y fueron cambiando sus paisajes y estructuras sociales. Para esta exposición, se cita una investigación periodística del diario La Nación.

VILLA ALLENDE

Fue la primera localidad de las Sierras Chicas que vio nacer urbanizaciones cerradas, apuntaladas por tener precios más accesibles que los de la capital de Córdoba y a sus zonas adyacentes. De hecho, según un informe de la inmobiliaria Sergio Vilella Bienes Inmuebles, en los últimos 15 años la población de Villa Allende creció un 70%, lo que derivó necesariamente en el desarrollo de nuevos proyectos inmobiliarios para satisfacer esa demanda.

En Villa Allende, hay actualmente 15 urbanizaciones cerradas. Si bien hay factores variables que pisan fuerte para cotizar los terrenos (como la ubicación, los servicios y el grado de desarrollo de cada urbanización), en líneas generales los precios de los lotes son sensiblemente menores en esta ciudad en comparación con los de Córdoba.

Concretamente, el metro cuadrado cotiza aquí, en promedio, unos 40 dólares, mientras que en la capital mediterránea "superan estos valores en un 50%", según explicó José Bottasso, desde la sucursal Villa Allende de la Inmobiliaria Sergio Vilella.

CARLOS PAZ

El caso del corredor inmobiliario que se formó de la mano de la autopista Córdoba-Carlos Paz es señalado por los operadores como un claro ejemplo de urbanización incipiente. En esos 35 kilómetros, nueve emprendimientos se desarrollan a ambos costados de la ruta y se enclavan en un paisaje auténticamente serrano. Entre todos, estos proyectos ocupan unas 1237 hectáreas, distribuidas en 5400 lotes de entre 500 y 5000 metros cuadrados.

Dentro de la propia ciudad de Carlos Paz, también se construyen importantes urbanizaciones. Tal es el caso de Carlos Paz Golf, un country de la desarrollista Palmero Vukovich que cuenta con 400 lotes de entre 800 y 2500 metros cuadrados, más una cancha de golf de 18 hoyos que se inaugurará en octubre.

LA CALERA

Esta ciudad con 37.000 habitantes, a 18 kilómetros del centro cordobés, cuenta con siete urbanizaciones, algunas cerradas y otras semicerradas que suman, en total, unas 3000 parcelas. "Creo que aquí se formó un polo porque estamos muy cerca del centro cordobés, prácticamente somos un barrio más de la capital, ya que en 20 minutos se está en pleno centro", explicó Rolfi.

Son características de esa localidad los dos emprendimientos del Grupo Miterra: La Cuesta y La Estanzuela, barrios cerrados de montaña que ofrecen a los clientes parcelas de hasta 2000 metros cuadrados y esquemas de financiación propios.

RIO CEBALLOS

Esta ciudad serrana con un creciente desarrollo turístico es, según los operadores inmobiliarios, la más prometedora de Gran Córdoba en el corto y mediano plazo. De hecho, muchas empresas cordobesas han comprado tierras en la zona, tentadas por dos factores clave: por un lado, por los precios sensiblemente inferiores a los de la capital e incluso al resto de las ciudades de las Sierras Chicas; por el otro, las obras de infraestructura que el gobierno provincial está realizando en la ruta E-53, que pasa frente al aeropuerto Ambrosio Taravella y llega hasta Río Ceballos, agilizarán enormemente el acceso a la ciudad.

"Es una zona que tiene todavía precios bajos en los lotes, lo que permite planificar desarrollos que apunten a ese público que no cuenta con el poder adquisitivo como para comprar un terreno ABC1 en Córdoba y que quiere una vida de country", explicó Bresano, de Artemisa.

(Nasi, S., 2011, 9 de julio *Con acento cordobés*. Diario *La Nación en línea*, *Suplemento Countries*. obtenido al 13 de mayo de 2012 en <http://www.lanacion.com.ar>.)

Situación general de las ciudades dormitorios: Se puede ver que localidades como Saldán y Mendiolaza poseen una tasa de crecimiento superior al 200%. Una explicación para esas grandes cifras es que la población anterior en el censo de 1991 la población de ambas rondaba los 1500 habitantes y en el censo de 2001, sólo habían adquirido 2000 habitantes nuevos. Debido a las tendencias de urbanización que les ha permitido duplicar o triplicar la población fija que tenían hasta hace poco; pero en cantidad bruta de habitantes nuevos, La Calera continúa liderando por su mayor caudal de migraciones positivas.

Departamento de Colón y Gran Córdoba

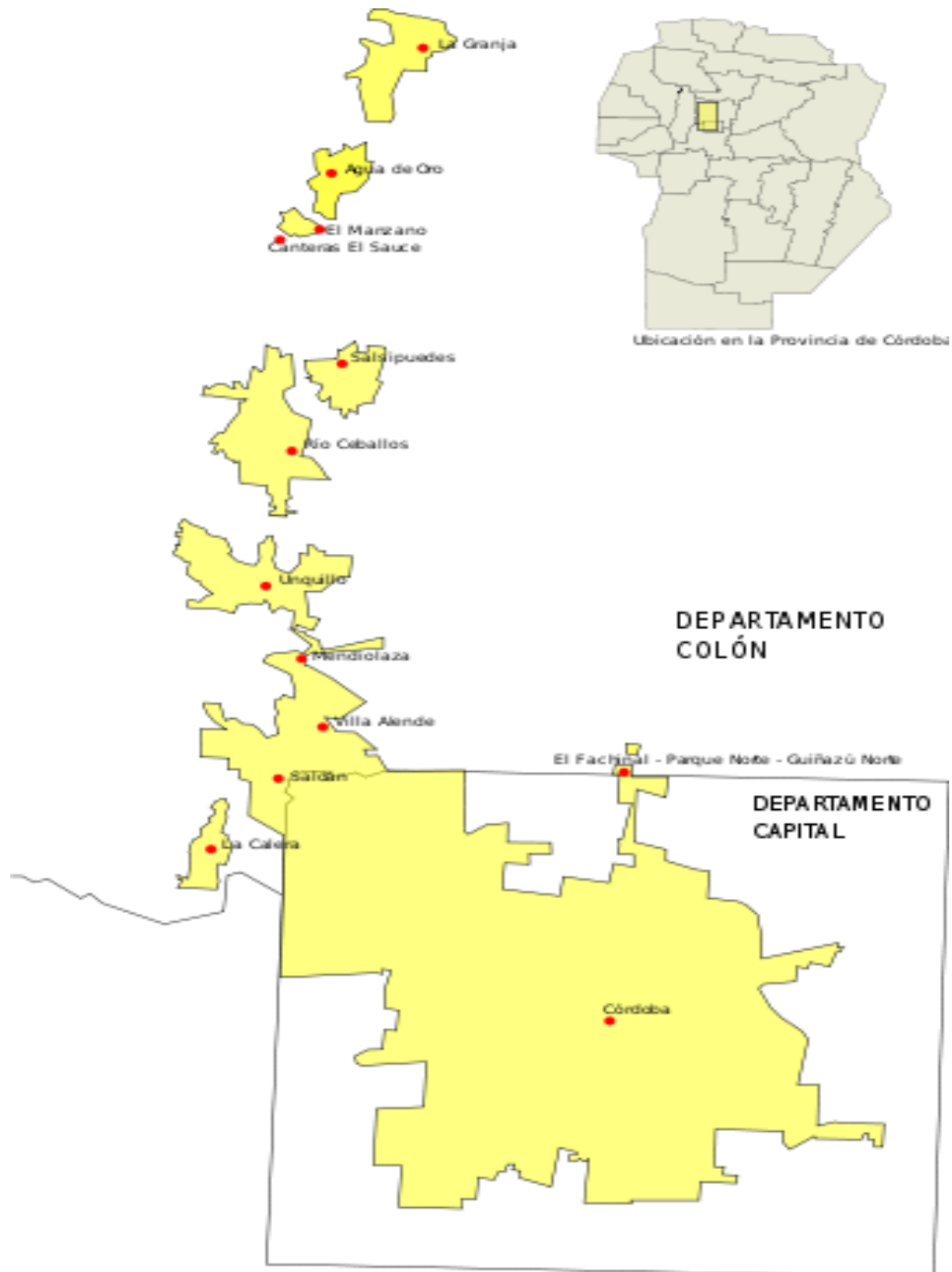


Imagen ilustrativa del Gran Córdoba – Fuente: galería de imágenes de es.wikipedia.org

MARCO TEÓRICO

Para poder lograr los objetivos de este TFG utilizaremos como pilar principal a la publicidad y muchos de los conceptos ligados a esta ciencia como imagen y posicionamiento.

Actualmente, la **publicidad** es la herramienta utilizada para poder alcanzar el pensamiento del público que nos interesa acercándole de una manera cómoda una idea, pensamiento, experiencia o concepto a su vida diaria. Según Fisher es una actividad paga por un patrocinador, que se vale de diversas técnicas creativas para elaborar una comunicación persuasiva, que sea identificable y transmitidas a través de los distintos medios de comunicación, para desarrollar en una persona o grupo de personas la demanda de determinado producto, servicio o idea (Fisher de la Vega, 1986). Utiliza una gran variedad de herramientas de comunicación y los públicos a su vez eligen a qué tipo de fuentes de información exponerse. Lo que genera que las marcas cada vez tengan que comunicar a través de más medios para así llegar a los públicos objetivos en de la manera más oportuna, con gran coherencia, generando experiencias con la marca y figurando en su vida cotidiana de la forma en la que estos menos esperan.

La publicidad cumple diversos roles dentro de la comunicación de productos y servicios. Fisher de la Vega (1986) los detalla de la siguiente manera:

- Corregir la disminución de la demanda primaria de un producto
- Superar algún desprestigio
- Apoyar a la fuerza de venta
- Llegar a los públicos inaccesible para los vendedores
- Enfrentando la competencia
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto
- Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.
- Mejorar las relaciones con los detallistas
- Entrar en un nuevo mercado
- Introducir un nuevo producto
- Aumentar las ventas y alcanzar objetivos fijados por marketing
- Contrarrestar perjuicios hacia la marca ó sustituirlos
- Crear buenas relaciones de la empresa ó mejorar su reputación

La **comunicación integral de marcas** pone en relieve toda la gama de herramientas de la comunicación que una empresa puede utilizar en la creación de una campaña y es la clave para el desarrollo efectivo de la marca. Cada herramienta tiene la capacidad de influir en la percepción de la marca de una manera diferente a las otras y por eso, se utilizan coherentemente para comunicar el mismo mensaje a través de diversos medios, siempre explotando las cualidades de cada canal al máximo.

Entre algunas de estas herramientas, se encuentra el marketing directo, las relaciones públicas, el patrocinio de eventos, el mecenazgo, las redes sociales, la publicidad tradicional y muchos más. Algunos se definen como medios principales o de apoyo dependiendo la importancia que tengan dentro la línea general de la **campaña**. Estos últimos “se utilizan para reforzar o complementar un mensaje que se está enviando a través de otro vehículo” O’guinn, T. Allen, C. & Semenik, R. (2007:616) Los medios de apoyo son denominados BTL (below the line) ya que no se encuentran entre los medios llamados “tradicionales” o ATL (above the line), aunque estos cuentan con grandes capacidades si se los sabe explotar y poseen un precio mucho menor que los medios tradicionalmente utilizados como columnas vertebrales de la comunicación.

La publicidad se apoya mucho en la creatividad, sin embargo en el último tiempo se comprobó que la creatividad por sí sola no hace todo el trabajo a la hora de generar un cambio. Mientras mejor sea definido y estudiando el público objetivo mejor se podrá llegar a ellos y de una manera más duradera y eficiente. Para ello en los últimos años las agencias más grande y preparadas de publicidad crearon una nueva área dentro de la empresa que llamaron **Planning creativo**.

Debido a la novedad de esta nueva área de la publicidad y marketing pocos autores se animan a definir el concepto y delimitar su campo de acción, la mayoría de los libros consultados sólo contienen casos prácticos. Ni siquiera los premios a la eficacia en comunicación comercial tampoco se animan a definir el área a la que están gratificando.

Según el Departamento de Postgrado de la Universidad del Pacífico en Chile (2011) desde una definición rígida y estrechamente vinculada con el marketing, el planning publicitario o creativo “permite desarrollar las competencias estratégicas, la capacidad de análisis y visión crítica para el diseño, control de proyectos publicitarios y de comunicación, en función de una visión integrada de la comunicación y el diseño de las experiencias de marca, como estrategia central para la vinculación de marcas y consumidores”.

Es la nueva modalidad operativa de las agencias de vanguardia, ya que cada actor en el mercado tenía su representante dentro de las agencias que eran los encargados de velar por sus intereses. El planner es una nueva figura y su función es representar a los públicos del cliente dentro de la agencia y otorgarle a la campaña una perspectiva global, procurando encontrar un enfoque agradable, útil y eficiente de hacer publicidad. Los planners trabajan íntimamente ligados con las modas y tendencias de los públicos, por ello muchos hacen trabajos de “coolhunting” o contratan esos servicios, investigaciones con grupos foco, observación detallada de estilos de vida y cualquier herramienta que les permita entender mejor a los públicos y su relación con los productos o servicios.

Opinión, imagen y posicionamiento

Debido a que en este trabajo uno de los pilares es la imagen que tienen las personas acerca de una ciudad, resulta fundamental entender el funcionamiento de la **opinión pública** y la forma en la que esta se produce. Según Canfield, a quien se utilizará para comprender este proceso, “la opinión pública es una expresión colectiva. Es más que un número de opiniones individuales de los miembros de un grupo. Es el producto complejo de la reciprocidad de opiniones individuales que ocurren dentro de un grupo enfrentado con un tema polémico” (Canfield, S/D: 32)

Para poder forjar una opinión de un tema, primero hay que tener una actitud hacia el tema en cuestión, ya sea positiva o negativa, pero una postura en fin. Según Kotler (1996) “las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea”.

Las actitudes se forman por tres componentes diferentes:

- Componente cognoscitivo: para que exista una actitud, es necesario que exista también una representación cognoscitiva del objeto. Está formada por las percepciones y creencias hacia un objeto, así como por la información que se tiene sobre un objeto. En este caso, se habla de modelos actitudinales de expectativa por valor, sobre todo en referencia a los estudios de Fishbein y Ajzen. Los objetos no conocidos o sobre los que no se posee información no pueden generar actitudes. La representación cognoscitiva puede ser vaga o errónea, en el primer caso el afecto relacionado con el objeto tenderá a ser poco intenso; cuando sea errónea no afectará para nada a la intensidad del afecto.

- Componente afectivo: es el sentimiento en favor o en contra de un objeto social. Es el componente más característico de las actitudes. Aquí radica la diferencia principal con las creencias y las opiniones - que se caracterizan por su componente cognoscitivo.

▪Componente conductual: es la tendencia a reaccionar hacia los objetos de una determinada manera. Es el componente activo de la actitud. Rodríguez, A. (1991).

Según Canfield (1989) al momento de formar o cambiar la opinión, hay ciertas acciones que facilitan ese proceso como por ejemplo presentar toda la información sobre el asunto sin deformaciones u omisiones algunas, de manera que la opinión pública sea el producto del conocimiento y elección en base a una lógica racional de todos los factores implicados. Para esto, hay dos caminos: el primero, proveer al público de toda la información sobre las cuestiones a debatir. Y la segunda manera es excitando un mayor interés por parte del público en los asuntos que el grupo al que pertenecen y que deben definir.

A través de la opinión pública formada por los vínculos de los habitantes con la ciudad, con su gente, con las cosas que allí suceden se va formando una imagen sintetizada de lo que es la ciudad y también competirá con otros conceptos similares por un lugar o un ranking en la mente del las personas.

Imagen y posicionamiento, son conceptos utilizados de distintas formas en muchísimas áreas y esta polisemia les ha otorgado poca delimitación conceptual. A la hora de definirlos claramente es necesario desprender a los conceptos de posicionamiento e imagen de la rama del Marketing, identificándolo como un suceso común a todas las áreas. Para abordar estos términos nos apoyaremos principalmente en el libro “Branding corporativo” que nos facilitara muchos otros puntos de vistas de este mismo tema, ya que su autor Paul Capriotti Peri analiza desde una perspectiva dialogal tanto la conformación de la imagen como del posicionamiento. De esta manera se constituyen en objetos co-creados entre el emisor y el receptor de la información de mercado. A partir de esto, surge la primera dicotomía, la definición del concepto según el punto de vista del actor.

Imagen

Desde una perspectiva de análisis del emisor/empresa, se podría definir a la imagen corporativa como:

“Un instrumento de gestión de las empresas e instituciones que les permite representar unitariamente todos sus atributos o facultades competitivas en la mente de los públicos con los que se relacionan. Así, la imagen sería un activo “propiedad” de la organización, que la construye internamente la propia entidad, y la comunica a sus públicos.” (Capriotti Peri 2009).

En esta rama de pensamiento, hay autores que consideraban a la imagen como una “falsa apariencia” un elemento ficticio creado a partir de una manipulación de la realidad. La imagen proyectada es claramente un producto de diseño, un activo de la empresa, claramente es una percepción de identidad deseada por la organización.

Desde una perspectiva de análisis del receptor/públicos se podría definir a la imagen corporativa como:

“Las investigaciones en el campo de la percepción, la cognición, las actitudes y la comunicación llevaron a considerar a los públicos como “sujetos creadores” y no como sujetos pasivos: la imagen se genera en los públicos. Así, la imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción.” (Kapferer, 1992).

Como se anticipó, con el tiempo, estas teorías claramente quedaron en desuso debido a que no alcanza sólo con elegir qué atributos comunicar al emitir el mensaje. Es necesario aplicarlos en todas las acciones del emisor/organización y a partir de ese entonces, todo queda en manos de la interpretación que le darán los receptores/públicos, por lo tanto la imagen es una construcción dialogal que no podría ser lograda sin la ayuda de ambos actores.

Entonces la imagen se puede dividir en dos tipos: la **imagen percibida** de la organización es efecto de diversas causas como percepciones, influencias, experiencias, deducciones, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro son vinculadas entre sí y con la empresa. Por otro lado, la imagen también está conformada por los efectos de los mensajes y de la comunicación simbólica que realiza consciente o inconscientemente la organización, principalmente conformada por el comportamiento diario de la empresa, a esta parte de la imagen, se la denominará **imagen proyectada** (Capriotti Peri, 2009)

Una vez formada una imagen clara acerca de un objeto, inevitablemente necesita ser comparado con objetos del mismo rubro para otorgarle un lugar en la mente del público. Mientras este lugar sea más alto, el nivel de recordación será mayor junto con muchos otros beneficios. Por estas razones más que obvias las marcas intentan tener un buen posicionamiento en la mente de los consumidores, está comprobado que es difícil y oneroso lograrlo pero genera beneficios a largo plazo que pueden cambiar la suerte de cualquier emprendimiento.

Según Valdés Florat, la **Imagen Interna** de la empresa consiste en las representaciones compartidas acerca de las cualidades y potencialidades de la organización, es decir, de sus características culturales. En la autoimagen corporativa participan dos indicadores:

1. Nivel de coherencia; está condicionado por la cantidad de rasgos, características en que los miembros de la organización coinciden con más frecuencia al valorar la misma.

2. Calidad de la coincidencia: valoración positiva o negativa que se hace del contenido, la cual estará en dependencia de si esas cualidades, que consideran los miembros que posee la organización, permiten la satisfacción de las necesidades de los miembros, el cumplimiento de los objetivos de la organización y la respuesta adecuada a las exigencias del ambiente.

Una autoimagen desarrollada de la organización implica altos niveles de coherencia en cuanto a la calidad, debido a que esto permitirá o no que haya unidad para la acción.

La calidad de la coherencia puede ser de dos tipos:

1. Negativa: es decir, la mayoría de los miembros de la organización valoran como negativas determinadas cualidades que esta posee. Las actitudes derivadas de esto pueden ser de dos tipos:

- Conformismo, apatía, desinterés.
- Reconocimiento de dificultades y errores y actuar tratando de superarlos.

2. Positiva: es decir, la mayoría de los miembros de la organización valoran como positivas determinadas cualidades que esta posee.

Las actitudes derivadas también pueden ser de dos tipos:

▪ Conformista: la organización puede enamorarse de su producto o servicio, de las cualidades que posee y estancarse en su desarrollo porque deja de responder a las necesidades del mercado.

▪ Optimista: ven esas cualidades como fortalezas y las aprovechan para continuar perfeccionando su respuesta a las necesidades del mercado.

La imagen interna debe orientarse hacia aquello que es más valorado por el público acerca del producto, del servicio y de la organización, de manera que las acciones internas se dirijan a fomentar en el producto y en la organización estas cualidades. Hay que tener en cuenta que el personal es determinante en la formación de la imagen del producto, del servicio o la empresa ya que, los valores y las acciones que vive, los proyecta con acciones convincentes a los diferentes receptores de la institución.

Posicionamiento (Positioning) es un término acuñado por Ries y Trout en la década del 70, y es hoy un concepto ampliamente manejado en el ámbito de la comunicación, el marketing y la investigación de mercados. Según Lovelock (1996) el posicionamiento es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en la mente del consumidor, tanto para una organización como para los servicios o productos que brinda.

Una definición sencilla del posicionamiento desde el punto de vista del emisor: “es la influencia sobre la mente del consumidor” Kotler (2003: 116). Los autores Trout y Ruikin (1996: 110) establecen que “el posicionamiento es la toma de posición concreta y definitiva en la mente de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada propuesta u opción”. Estos autores explican que una estrategia de posicionamiento está compuesta por varias disciplinas que se refuerzan para lograr una consolidación final de lo que genera un cambio en la mente de los individuos.

Según Kampferer (1994) el posicionamiento tiene dos características ya que es referencial y a la vez es competitivo. Referencial debido a que se selecciona un público al que dirigirse y una identidad, adoptándolas como parte de sí misma. Competitivo para diferenciarse de los demás producto del mercado y poder competir bajo mejores condiciones sobre todo en los nichos seleccionados anteriormente.

Redondeando la perspectiva del emisor/organización, el posicionamiento es visto como un nicho donde la organización desea situar un producto, servicio o su propia imagen para ser más competitivo en un mercado cada vez más lleno de productos similares (Capriotti Peri 2009).

Desde la perspectiva de los públicos receptores, existe un punto común y es el lugar que ocupan en la mente del consumidor una marca u producto, por lo tanto para algunos autores el posicionamiento se basa en la percepción de los consumidores y escapa en gran medida a lo que quieren las organizaciones. El enfoque fundamental del posicionamiento no se trata de crear una imagen nueva sin fundamentos, sino de determinar qué es lo que ya existe en la mente del público, reordenarlo, formar conexiones entre esos puntos y darles una forma concreta. De este modo, la realidad con la que se cuenta para trabajar en este caso es aquella que está instaurada en la mente del público. No hay que olvidar que todas las estrategias de posicionamiento comienzan con indagar qué es lo que hay en la mente del público, cuya respuesta se expresa en términos de opinión. Por lo tanto, la empresa sólo le queda la opción de re posicionarse en la mente de los públicos que lejos de ser pasivos como los considera la anterior teoría, son en cierta medida activos participantes, y estos forman su imagen y posicionamiento acerca de una marca por más que esta misma no lo defina. Para cerrar esta perspectiva en el libro Capriotti Peri (2009)

explica el posicionamiento desde el receptor como la valoración de los públicos sobre marcas y productos a partir de los atributos que los definen en el mercado.

Comunicación y comercialización

Marketing de ciudades es la herramienta que utilizan las provincias, ciudades, pueblos y hasta países para dirigir y moldear su imagen a la vez de mejorar el posicionamiento y atraer la atención de los públicos objetivos hacia ella. Es un término utilizado por Friedmann en un estudio para la primera jornada Iberoamericana de marketing municipal y nuevas tecnologías (2000) para definir las acciones tomadas con la finalidad de invertir las situaciones de crisis o estancamiento de muchas ciudades, que demuestran que las administraciones asumen un papel emprendedor y comercializan la ciudad tratando de transmitir una nueva imagen y atrayendo nuevas actividades.

El marketing urbano es parte del proceso de adaptación y competición entre las municipalidades para generar crecimiento a su correspondiente localidad. Según este autor, cada ciudad es propietaria de una determinada cantidad de recursos tales como infraestructuras, redes de servicios, población, mano de obra, condiciones ambientales y económicas, cultural, una historia particular y muchas otras cualidades. Con estos atributos las ciudades buscan diferenciarse cada vez más entre sí. Esta es una de las razones por las cuales las actividades económicas no se dividen equitativamente entre todos los focos poblacionales, debido a la ventaja estratégica, económica, de mano de obra como en el caso de Nike, que instaló sus fábricas en Tailandia. La ubicación de estas se definen por la ventajas relativas que una ciudad puede ofrecer a los distintos emprendimientos, habitantes o turistas. El mundo se maneja por un sistema creado por la globalización, donde crecen sólo las ciudades más competitivas y receptivas, donde encuentran lugar estos conceptos impensados hace 30 años.

Hoy los distintos lugares de asentamiento se esfuerzan por construir una **marca ciudad**, donde los municipios preocupados por la promoción de su desarrollo local en un contexto de competencia han de convertirse en corporaciones públicas dinamizadoras de la cooperación de los diferentes actores sociales que interactúan entre sí. Las ciudades del tercer milenio han dejado de diferenciarse en infraestructura para hacerlo en valores. No se trata de que las infraestructuras no sean importantes, sino de que se las da por supuestas. Una ciudad con marca logra materializar los intangibles y competir por captar iniciativas que colaboren con la creación de riqueza y brinden mejores oportunidades a los ciudadanos. Capurro D. (2010) ¿Cómo se crea una marca ciudad? Recuperado el 02 de febrero de 2013 de http://www.managementpolitico.com.ar/mp_prensa.php

Vínculos sociales

Según Kotler, "Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente." (1996:184), Por lo tanto, se comenzará analizando los factores psicológicos que contribuyen a la formación de lazos entre una persona, su comunidad y el lugar en el que se radica.

Según Fischer (1990) los **vínculos sociales** muestran las formas concretas de influencias que actúan sobre los comportamientos de las personas, tanto vínculos con los demás y con el entorno, donde la comunicación es uno de los principales medios para establecer relaciones.

Entre estas, se halla la **afiliación** "factor que indica la naturaleza fundamentalmente social del ser humano, como ser-con-los-otros" (1990:32). Está ligada a la realidad en la que viven las personas, la necesidad de vivir en sociedad para establecerse como individuos propiamente dichos y es uno de los factores que determina la formación de los vínculos sociales. Estos últimos se forjan y deshacen principalmente en situaciones intensas de la vida de las personas, como por ejemplo en su infancia. Por eso, todo aquel que creció en un lugar toda su vida tiene más posibilidades de sentir una gran afiliación, no sólo por sus personas cercanas, sino también por el entorno físico en las que se desarrollaron.

El proceso de **socialización** es un proceso de aprendizaje e integración, construye al niño a través de los vínculos que este establece con los demás, con el entorno durante su crecimiento mientras que el niño se va descubriendo a sí mismo y construye su identidad (Fischer, 1990).

Según la psicología social, existen tres formas y niveles de relación que determinan la forma de expresarse y posibilidades de vincularse del ser humano. La primera es la relación interpersonal (con el otro) que se desarrolla a partir del individuo tal como lo hace alguien con sus compañeros del colegio, su familia, sus vecinos. En segundo orden, pero no por ello menos importante, está la relación organizativa o conforme con las normas. Enfoca las relaciones desde la perspectiva de los roles que cada individuo desempeña debido a la pertenencia dentro de una sociedad dada. Siendo así, el individuo atado a realizar determinadas acciones, seguir comportamientos reglamentados y socialmente definidos por el entorno social en el que se desarrollan. Tal es el caso de cumplir las normas de tránsito de una ciudad, saludar a las personas que se encuentran en la vía pública y otros muchos actos naturalizados. Por último, la relación social (relación según la diferencia) donde el individuo se enviste de la posición, rol o papel que ocupa dentro de una organización o

sociedad para vincularse a través de ese papel con el resto de los integrantes. Como lo haría el intendente, el comisario o un vecino con ciertas obligaciones y antigüedad con respecto a los otros vecinos (Fischer, 1990).

Estos actores en la formación de vínculos sociales se cristalizan en el concepto de **identidad social**, que será tomado como una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental, según un estudio realizado por Valera, S. y Pol, E. (1994) *Concepto de la identidad social urbana, aproximación entre la psicología social y psicología ambiental [versión electrónica]*, *Anuario de psicología de la universidad de Barcelona*. 64, 5-24. De esta manera, se hablará de identidad social urbana, ya que tiende a derivarse del sentimiento de pertenencia o afiliación a un entorno concreto, significativo en la vida de las personas. La identidad social de los individuos y grupos, muchas veces, parten del entorno físico donde estos se radican y que constituye un marco de referencia para la determinación de la identidad de cada individuo.

Partiendo de la definición de identidad social propuesta por Tajfel: “es aquella parte del autoconcepto de un individuo que se deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo o grupos sociales juntamente con el significado valorativo y emocional asociado a esta pertenencia” (1981:292). Dentro de esta definición, y en tanto a lo que se ha dicho hasta el momento, hace referencias claramente a una vinculación con el concepto de entorno, de manera que la identidad social de un individuo también puede derivarse del conocimiento de su pertenencia a un entorno concreto. Paralelamente, también se vincula con el significado valorativo y emocional asociado a esta sensación de pertenencia.

Basándose en el concepto de “**place-identity**” (Proshansky, 1976, 1978; Fabian y Kaminoff, 1983) se puede definir que la identidad de lugar consiste en un conjunto de conocimientos referentes a lugares o espacios donde la persona desarrolla su vida cotidiana, en función de los cuales el individuo puede establecer vínculos emocionales y de pertenencia a determinados entornos. Estos vínculos son, como mínimo, tan importantes como los que se establecen con los diferentes grupos sociales con los cuales el individuo se relaciona. Trae aparejado mecanismos y sentimiento de similitud con los demás miembros y también sentimiento de diferenciación para con los miembros pertenecientes a otros grupos regionales.

Las relaciones sociales son un elemento esencial en la vida de los individuos, influenciado notoriamente su desarrollo cotidiano que terminan influyendo en la vida de los individuos. Un buen ejemplo de eso es el contagio social, fenómeno por el cual los individuos cuyas relaciones

son óptimas y positivas se convierten en modelos de comportamiento para los demás. Existe una manifestación de índole biológica, donde el individuo acepta un modelo de comportamiento implícito, según el cual es deseable comportarse como el resto en ciertos aspectos y adoptar el mismo tipo de comportamiento asertivo. Esto se debe ver principalmente en sociedades más cerradas a nuevos miembros o grupos pequeños donde las acciones deferentes de la norma logran gran notoriedad social (Valera, S. y Pol, E. 1994).

Dentro de toda sociedad especialmente en las más pequeñas, es esencial la **participación social** a través de múltiples acciones ya sea debatir con los vecinos, votar, pagar los impuestos, compartir una opinión sobre la vida en el lugar, entre otras. Según Mercedes Botto (2002) por participación pueden interpretarse situaciones tan diversas como la participación sustantiva, que alude a la influencia efectiva sobre las decisiones o la participación adjetiva donde se procura el diálogo y el intercambio de información sobre decisiones ya tomadas y en procura de dar legitimidad pública a las acciones del gobierno. En términos de interlocutor, “la participación puede canalizarse a través de consultas abiertas a la ciudadanía en general, o una participación corporativa, donde los canales de apertura son restringidos a los actores organizados y corporativos. En estos casos, la convocatoria puede ser sistemática o esporádica dependiendo del nivel y grado de institucionalización de los canales de participación que fueron abiertos para dicho propósito” Botto (2001).

OBJETIVOS

Objetivo general del Trabajo Final de Grado

Proponer una solución viable y completa para lograr una mejoría en la percepción de la ciudad primeramente en sus habitantes y luego en las personas foráneas.

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Relevar la imagen de la ciudad percibida por sus propios habitantes.

Objetivos particulares de investigación

- Relevar la imagen percibida de la ciudad por los nuevos vecinos llegados con la última gran migración.
- Relevar la imagen percibida de la ciudad por los habitantes nativos que participan de la vida pública de la ciudad.
- Analizar la imagen proyectada de la marca ciudad de La Calera por la actual gestión de gobierno de la Municipalidad de La Calera.
- Encontrar aspectos que unen e identifican a los calerenses como comunidad.

INVESTIGACIÓN

Diseño metodológico

Ficha Técnica

Cobertura Geográfica	Ciudad de La Calera			
Tipo de Investigación	Exploratoria-Descriptiva			
Metodología	Cualitativa	Cualitativa-Cuantitativa	Cuantitativa	Cualitativa
Técnica	Entrevista en profundidad	Análisis de contenido	Encuesta	Análisis de redes sociales
Instrumento	Guía de pautas	Guía de Observación	Cuestionario	Observación y análisis de perfiles de facebook de la municipalidad.
Población	Hombres y mujeres de La Calera que están radicados en la ciudad y participen activamente de la vida pública.	Comunicaciones emitidas por la Secretaria de Prensa y difusión.	Hombres y mujeres residentes de la ciudad de La Calera mayores de 18 años.	Hombres y mujeres de La Calera que utilizan las redes sociales para interactuar con el municipio y entre ellos.
Criterio Muestral	No probabilístico por Conveniencia	No probabilístico por Conveniencia	No probabilístico por Conveniencia	No probabilístico por Conveniencia
Muestra	4 Personas	17 piezas gráficas de comunicación.	80 Personas	Los facebook con mayor tráfico de la ciudad e incontables comentarios de los ciudadanos.

Encuesta

Se utilizará una encuesta corta (4 minutos aproximados) para poder obtener un rápido sondeo de opinión pública ya que permite con agilidad adquirir datos de una buena porción del público seleccionado. La encuesta tendrá preguntas cerradas, nominales y ordinales pero cuenta con una pregunta de tipo abierta para obtener algunos datos más cualitativos sobre los deseos y percepciones del público objetivo acerca de la ciudad. Para esto se enviaron a través de la tecnología de encuestas online (Google Forms), un cuestionario a 80 personas mayores de 18 años residentes en la ciudad de La Calera. La encuesta fue realizada tanto digitalmente a través de las redes sociales así como en algunos puntos estratégicos de la ciudad para asegurarnos de obtener

una muestra completa de los diversos tipos de habitantes. Los espacios donde se realizó la tarea fue en la plaza, en las casa del centro, en la puerta de un IPEM y en la entrada de los barrios cerrados. La encuesta ha logrado no ser tendenciosa y a la vez revelar datos importantes para la investigación. (Ver en anexo: Herramientas de recolección de datos)

Análisis de contenido

Se implementará una observación directa no participativa para poder estudiar la comunicación emitida por la Secretaria de Prensa de La Calera, prestando especial atención a la página web oficial de la municipalidad, estudiando piezas gráficas emitidas y analizando las obras públicas realizadas. Se espera que esta muestra genere material suficiente como para identificar el estilo de comunicación y la forma de dirigirse al público de la Municipalidad. Todo lo obtenido será reforzado con el análisis del manejo de redes sociales. Se intentará determinar un “tono” de la comunicación, así también como estudiar la estrategia tanto de formulación de las piezas como de los resultados que se esperaban obtener.

Análisis de redes sociales

Se estudiarán comentarios y publicaciones halladas en las cuentas oficiales de las redes sociales que maneja la Municipalidad a través de la Secretaria de Prensa y difusión así como también de otras redes sociales no vinculadas con la municipalidad pero sí con la ciudad. Estudiando la interacción de la municipalidad con los vecinos, las quejas, denuncias y comentarios publicados por los ciudadanos que conscientemente ponen en manifiesto su opinión. Con un escueto análisis discursivo no participativo se podrá determinar la posición sobre la municipalidad, el gobierno de turno y sobre las expectativas que tienen de la ciudad. Datos que ayudaran a completar el panorama sobre la percepción de la ciudad por sus propios habitantes.

Entrevistas en profundidad

A través del uso de entrevistas estructuradas orientadas a indagar y profundizar los datos arrojados por las encuestas y por la observación sobre los sentimientos que despierta la ciudad. En este caso nos permitirá esclarecer puntos que pudieron no quedar claros, ahondar en la raíz del problema y buscar interpretaciones de los vecinos sobre algunos datos arrojados por las demás herramientas de recolección de datos.

ANALISIS DE CONTENIDO



Imagen 1 (foto de elaboración propia)

Titulo de la imagen	Recical, Cesto
Emisor	Recical junto con la Municipalidad bajo el nombre de Gestión Rodrigo Rufeil.
Receptor	Los ciudadanos y transeúntes.
Canal del mensaje	Vía pública, mobiliario urbano.
Finalidad	Promover el reciclado de plásticos PET entre los vecinos y transeúntes.
Técnica utilizada	Mobiliario urbano para promover el reciclado tanto como costumbre de los residentes de la zona como de los ocasionales transeúntes.
Mood/Tono	Informativo y formal. Imperativo.
Respuesta	Muy buena, siempre se encuentran llenos o a media capacidad.
Localización	Esquina Belgrano e Irigoyen, Barrio Centro.
Datos extra	Cestos principalmente ubicados en la zona centro de la ciudad. Hay acumulación de otra clase de residuos junto a los cestos.



Imagen 2 (foto de elaboración propia)

Titulo de la imagen	Comunicación de la Municipalidad, Luminarias.
Emisor	Municipalidad de La Calera Gestión Rodrigo Rufeil.
Receptor	Transeúntes y automovilistas del ingreso a Calera.
Canal del mensaje	Vía pública.
Finalidad	Comunicar la obra pública, haciendo hincapié de que la gestión municipal cumple con lo pactado con los vecinos.
Técnica utilizada	Cartel de grandes proporciones en camino de ingreso a la ciudad.
Mood/Tono	Informativo
Respuesta	Los vecinos se dan por enterados de la realización de obras públicas.
Localización	Puente de ingreso directo desde Córdoba a Bº Centro de La Calera.
Datos extra	Se encuentra tapando una estructura edilicia que quedó sin terminar hace más de dos década.



Imagen 3 (imagen extraída del Facebook de la Municipalidad)

Titulo de la imagen	Puesto Recical en feria Co.In.Ar.Cu
Emisor	Cooperativa Recical junto con sus sponsors, entre ellos la Municipalidad.
Receptor	Visitantes de la feria, tanto de La Calera como de localidades vecinas.
Canal del mensaje	Puesto informativo en vía pública.
Finalidad	Dar a conocer el trabajo de Recical y mostrar que en La Calera se recicla y es una ciudad amigable con el ambiente.
Técnica utilizada	Puesto Informativo e ilustrativo sobre el reciclado y la empresa que lo hace en la ciudad de La Calera.
Mood/Tono	Informativo, invitando a quien esté interesado a informarse y participar del proceso.
Respuesta	En verano se deben vaciar 3 veces por semana los cestos, la gente demuestra su apoyo a las personas de la cooperativa Recical tanto telefónicamente como por su facebook. http://www.facebook.com/recical.lacalera Luego de la feria y entrevistas en el canal local se lograron picos en recolección de plástico PET.
Localización	Puesto dentro de la feria Co.In.Ar.Cu en el centro de la ciudad.
Datos extra	Si bien la municipalidad sponsorea a Recical en algunos eventos estos funcionan independientemente y sin fines de lucro. Trabajan con muy poco apoyo económico y de infraestructura para lograr como objetivo una ciudad eco-responsable.



Imagen 4 (panfleto obtenido en la Municipalidad)

Título de la imagen	Comunicación de actividades para adultos mayores.
Emisor	Municipalidad de La Calera, gestión Rodrigo Rufeil.
Receptor	Usuarios de las instalaciones de Municipalidad, usuarios de las redes sociales de la Municipalidad. Comunicación dirigida específicamente a los adultos mayores de la ciudad.
Canal del mensaje	Panfleto y flayer en la red social.
Finalidad	Lograr inclusión entre pares y generar una situación de encuentro entre ellos y con la ciudad.
Técnica utilizada	Informar a los adultos mayores sobre la existencia de los cursos gratuitos.
Mood/Tono	Informativo, sugiriendo e invitando a participar.
Respuesta	Participación de casi 200 adultos mayores es un lugar de creación de grupos de amigos. Se juntan celebran los cumpleaños y comparten el tiempo ya que muchos viven solos.
Localización	Panfleteo por los mismos usuarios del servicio, en la municipalidad, eventos locales y en los almacenes de la ciudad.
Datos extra	



Pag. 4 y 5 - La Calera

Imagen 6 (imagen recolectada de internet)

Titulo de la imagen	Publinota La Calera
Emisor	la Municipalidad de La Calera
Receptor	lectores del medio gráfico correspondiente.
Canal del mensaje	Revista local.
Finalidad	Dar a conocer las atracciones de la ciudad y motivar el turismo.
Técnica utilizada	Publinota en medios locales y regionales.
Mood/Tono	Informativo y amigable.
Respuesta	Pocas personas se acercan a La Calera sin un propósito previo o simplemente a pasear pero aquellos que lo hacen terminan satisfechos de lo que vieron. (Dato extraído durante la realización de las encuestas)
Localización	Desconocida.
Datos extra	



Imagen 5 (foto de elaboración propia)

Titulo de la imagen	Plaza Wi-Fi
Emisor	Municipalidad de La Calera junto con Infodocta.
Receptor	Transeúntes y usuarios de la plaza principal.
Canal del mensaje	Cartel de vía pública.
Finalidad	Informar a los vecinos del servicio de internet inalámbrico
Técnica utilizada	Pieza grafica informativa.
Mood/Tono	Informativo.
Respuesta	Algunos adolescentes utilizan sus netbook y celulares con la conexión wi-fi.
Localización	En la plaza principal de la ciudad.
Datos extra	Tener Wi Fi en la plaza es una acción moderna y útil para muchos ciudadanos. Le otorga un aire moderno a la plaza.



Imagen 7 (foto de elaboración propia)

Titulo de la imagen	Concurso Co.In.Ar.Cu.
Emisor	Comisión de la feria Co.In.Ar.Cu.
Receptor	los vecinos de la ciudad, transeúntes y vecinos de localidades aledañas.
Canal del mensaje	Vía pública.
Finalidad	Atraer expositores y visitantes, generar participación de los ciudadanos en la feria.
Técnica utilizada	Sorteo de un inmueble y de un vehículo. (call to action)
Mood/Tono	Informativo e imperativo.
Respuesta	Desconocida.
Localización	frente a la Municipalidad (lugar de inscripción)
Datos extra	No tiene un propósito bien definido ni claro la inscripción para el sorteo. Puede ser para poner un puesto, para ir a la feria o para juntar una base de datos. Funciona como un gran llamador.



Imagen 8 (foto de elaboración propia)

Titulo de la imagen	Comunicación del nuevo sentido de las calles.
Emisor	La Municipalidad de La Calera.
Receptor	Los vecinos de la ciudad que utilicen los servicios de la Municipalidad.
Canal del mensaje	Pieza grafica en vía pública.
Finalidad	Comunicar la obra pública.
Técnica utilizada	Pieza grafica con infografía
Mood/Tono	Informativo levemente informal y amistoso.
Respuesta	Ya todos los vecinos están enterados de la nueva modalidad Vial y fue una obra bien recibida porque había muchos accidentes. Toda la ciudad estuvo hablando por meses de los expertos de Bélgica que vinieron a planificar el sentido de las calles.
Localización	Puerta de ingreso a la Municipalidad y folletería.
Datos extra	



Imagen 9 (recolectada del Facebook oficial)

Titulo de la imagen	Comunicación, Evento.
Emisor	Municipalidad de La Calera.
Receptor	Vecinos de la ciudad. Principalmente adultos y adultos mayores.
Canal del mensaje	Posters en la municipalidad, invitación en el facebook y folletería.
Finalidad	Invitar a los vecinos a una demostración de danzas y una exposición de muebles antiguos.
Técnica utilizada	Evento cultural, invitación.
Mood/Tono	Formal e informativo.
Respuesta	Desconocida.
Localización	Difusión a través de internet, facebook, posters y folletos.
Datos extra	

Recolección de Botellas de Plásticos!!!



RECICAL



Es fácil!!! Solo tenés que separar las botellas de plástico del resto de la basura y **RECICAL** pasa a retirarlas!!!

Botellas de plástico: de gaseosas, agua mineral, agua saborizada, etc.

RECICLAR AHORA ES PARTE DE CALERA!!!

Vecinos de Bº Centro, todos los lunes y viernes a partir del día 2 de Julio pasaremos a retirar las botellas que Ud. ha separado!!!

Colaborá con esta iniciativa



MUNICIPALIDAD DE LA CALERA

MANTENER LIMPIO ES PARTE DE TODOS

Cualquier consulta llamar a los Tels. de **RECICAL**: 0351 152521623/24

Imagen 10 (recolectada del facebook de la municipalidad)

Titulo de la imagen	Flayer Recical
Emisor	Recical junto con la Municipalidad
Receptor	Todos los vecinos de la ciudad.
Canal del mensaje	Internet y redes sociales.
Finalidad	Comenzar el reciclado en los hogares de los vecinos.
Técnica utilizada	Volante informativo.
Mood/Tono	Informativo y amigable.
Respuesta	Pocos vecinos separan la basura en su casa, la mayoría que si lo hace depositan directamente en los cestos de Recicla en la vía pública sin esperar a que pasen a recogerla por sus casas.
Localización	Facebook de la Municipalidad y de Recical.
Datos extra	Si bien la comunicación no es la ideal logra pintar un tono de ciudad eco responsable mientras combaten activamente con la suciedad y los residuos desechados en la vía pública.



Imagen 11 (fotografía de elaboración propia)

Titulo de la imagen	Comunicación obra pública y otras.
Emisor	La Municipalidad de La Calera, Club Calera Central y otros.
Receptor	Los transeúntes y vecinos de la zona.
Canal del mensaje	Vía Pública.
Finalidad	Comunicar la obra pública muy importante para la ciudad.
Técnica utilizada	Cartel de vía pública informativo. Pasacalles para comunicar eventos particulares.
Mood/Tono	Informativo e ilustrativo.
Respuesta	Descontento por parte de los vecinos ya que la obra tenía un gran presupuesto y hace años que fue puesto el cartel y aun no realizaron nada. En la municipalidad dicen que el proyecto esta frenado.
Localización	El cartel está localizado en donde seria hecho el puente que se anuncia.
Datos extra	El monto de la obra era de 9 millones de pesos y los vecinos están muy descontentos ya que esa obra no se ha movido nada.





Imágenes 12, 13 y 14 (fotos de elaboración propia)

Titulo de la imagen	Obras públicas, mobiliario urbano y marca ciudad.
Emisor	Municipalidad de La Calera
Receptor	Vecinos de la ciudad.
Canal del mensaje	Mobiliario urbano, edificios y obra pública.
Finalidad	Hacer presente la marca ciudad y firmar la obra pública que se va realizando.
Técnica utilizada	Mobiliario urbano, murales, etc...
Mood/Tono	Informativo.
Respuesta	Se da a los vecinos por enterados de las obras públicas realizadas por esta última gestión.
Localización	Por toda la ciudad se encuentran desde cestos de basura con el logo de la intendencia, las plazas, etc...
Datos extra	Si bien se realizan las obras públicas, por lo general luego carecen del mantenimiento apropiado para mantenerlas en óptimas condiciones. Se puede ver que no corresponden a un mismo plan de obras públicas por la estética y el encare del proyecto. Se suelen plantar flores al ingreso de la ciudad pero al poco tiempo se comienzan a marchitar por falta de riego y tienen que hacerlo los mismos vecinos. Como ejemplo se puede mencionar la fuente de la plaza 12 de octubre se encuentra sin agua y con el letrero roto.



Imagen 15 (foto de realización propia 20/05/2013)

Titulo de la imagen	Co.In.Ar.Cu 2013
Emisor	Comité organizativo de Co.In.Ar.Cu
Receptor	Los usuarios de la ruta de acceso a La Calera desde Córdoba.
Canal del mensaje	Pasacalles/cartel en vía pública.
Finalidad	promocionar la feria Co.In.Ar.Cu
Técnica utilizada	Método utilizado: cartel informativo.
Mood/Tono	Informativo.
Respuesta	Desconocida aún. Años anteriores con las condiciones climatológicas optimas Calera recibió casi 40.000 personas por cada noche que duro la feria.
Localización	ruta de acceso a La Calera
Datos extra	Se puso este pasacalles con mucha anticipación a la feria, espera generar una mayor recordación y de paso darle tiempo a los comerciantes y artesanos de otros lugares para pedir un espacio donde mostrar sus productos.



Imagen 16 (extraído del Diario La Unión Regional)

Titulo de la imagen	Comunicación Municipalidad, aviso en diario local.
Emisor	Municipalidad de La Calera.
Receptor	Lectores del diario La Unión Regional. Con tirada en todo Gran Córdoba.
Canal del mensaje	Pieza gráfica.
Finalidad	Comunicar las acciones públicas realizadas por la Municipalidad.
Técnica utilizada	Evento de premiación a ciudadanas destacadas por la Municipalidad.
Mood/Tono	Formal e informativo.
Respuesta	Ha generado gran interés y orgullo en las mujeres premiadas por su accionar dentro de la sociedad y sus familias.
Localización	Página impar de Diario La Unión Regional
Datos extra	Se subieron fotos del evento a las redes sociales y muchas personas demostraron por esa vía su agrado por la acción y aprovecharon para felicitar a las homenajeadas.



Imagen 17 (captura de imagen de la página web oficial de la Municipalidad)

Titulo de la imagen	www.lacalera.gob.ar
Emisor	Municipalidad de La Calera.
Receptor	Calerences usuarios de internet.
Canal del mensaje	Página web oficial de la ciudad.
Finalidad	Comunicar las acciones públicas realizadas por la Municipalidad.
Técnica utilizada	Sitio web a disposición de todos los calerences usuarios de internet.
Mood/Tono	Formal e informativo.
Respuesta	Si bien se complementa con el facebook la página dispone de información y de la capacidad de realizar algunos trámites, imprimir cedulones y otras tareas que atrae a la gente a visitar la web.
Localización	Internet. Se puede acceder desde PC, celular y tablet.
Datos extra	

Conclusión del Análisis de contenido

Una vez recolectada y analizada toda la información de la comunicación emitida en la ciudad, se puede definir una imagen acerca de la misma y sus habitantes. Claramente ésta es la imagen emitida por la ciudad la cual se forma involuntariamente por el operar de muchos actores diferentes, si bien la Municipalidad es el más importante tampoco es el único. Con toda esta información después cada persona, vecino o turista forma su propia imagen sobre La Calera, por eso es más que importante para comprender porque la ciudad tiene el posicionamiento que tiene actualmente ya que esta es la base de la mayoría de las opiniones.

Entre la comunicación y las acciones que se llevan a cabo hay muchas que dan una imagen de progreso, modernidad, compromiso con el medio ambiente y los habitantes. Ejemplo de ello es la cooperativa Recical que ha generado iniciativa de reciclado en la ciudad para minimizar el impacto del plástico PET de las botellas en el medio ambiente y en las calles (ver imagen 1). También se puede destacar la iniciativa de la plaza Wi-Fi ofreciendo internet en un lugar al aire libre, público y al alcance de todos.

Por otro lado la Municipalidad muestra gran interés en el ciudadano ofreciendo actividades gratuitas de esparcimiento a los adultos mayores entre ellas cursos, salidas al cine y visitas turísticas. Este tipo de actividad procura lograr sitios de integración para que las personas que están solas se incorporen a un grupo y fortalezcan los lazos con la ciudad. No sólo hay actividades integradoras para la tercera edad, también se realizan sorteos de casas y vehículos, se dictan cursos para aprender oficios y así facilitar la inserción laboral.

La población tiene actores muy proactivos dentro de ella, quienes constantemente se preocupan por mejorar la ciudad y la vida de quienes viven allí. La Municipalidad este año ha decidido premiar a varias mujeres por su labor desinteresada para la ciudad y la comunidad. Este tipo de reconocimiento no solo premia a alguien por su trabajo sino que estimula a esa persona y muchas más a seguir apostando por su ciudad. (Ver imagen 16)

La feria Co.In.Ar.Cu además de ser un evento muy significativo y valorable para la ciudad también es un ejemplo de solidaridad y voluntad por mejorar la sociedad, ya que donan todo el

dinero recaudado luego de cada año a alguna escuela u organización que necesite apoyo. Co.In.Ar.Cu es uno de los pocos eventos que logra atraer gente a la ciudad en calidad de turistas, aunque sea sólo por unas horas, pero es oportunidad suficiente como para que esos visitantes se formen una impresión sobre La Calera y su gente. Durante la visita el turista absorbe información de todo lo que ve, desde el cesto de Recical en la esquina, hasta el cartel de vía pública que hay en la entrada, los distintos stands que participan de la feria y el trato que se da entre las personas. Se podrían decir que absorben en pocas horas un montón de mensajes que hay expuestos y que hablan de como es la ciudad.

En resumen, los mensajes abundan, ya que el Intendente da discursos, realizan entrevistas a las radios locales y pautan las obras públicas en la gran mayoría de medios que tienen disponibles. El problema es que prácticamente no se pauta nada antes del ingreso a los countries, quienes están plagados de nuevos vecinos. En cambio, la comunicación se focaliza en los barrios clásicos de la ciudad y en el centro. Se realizan numerosas acciones por la ciudad pero sin ser parte de un plan integral que les dé una única dirección, estética y objetivos a largo plazo. Una vez inauguradas las obras muchas caen en el olvido y no les hacen más mantenimiento lo que desmejora el aspecto de la ciudad.

REDES SOCIALES

Existen numerosas cuentas de facebook referidas a la ciudad de La Calera: Intendencia Rodrigo Rufeil (ex Municipalidad de La Calera), Infosieras La Calera, Turismo La Calera, Cota La Calera (de la empresa de transporte), Recical, LA Calera Calera, FM 88.7 La Radio La Calera (última publicación en junio de 2011), Radio La Calera, 107.5 Radio Ciudad (La Calera). Las cuentas que analizaremos a continuación son las con mayor actividad por parte de los ciudadanos ya que trataremos de dilucidar su opinión y reacción de la gente sobre las publicaciones y sobre la ciudad.

Facebook oficial de la Municipalidad.



(Imagen obtenida de <http://www.facebook.com/municipalidad.delacalera?fref=ts> el 10 de mayo de 2013)

Facebook oficial de la Municipalidad.

Dirección URL	http://www.facebook.com/municipalidad.delacalera?fref=ts
Fecha de apertura	abierta a finales de 2009 bajo el nombre de "Municipalidad de La Calera", actualmente con el nombre "Intendencia Rodrigo Rufeil"
Propósito general de la cuenta	Comunicar las obras públicas y los anuncios de la Municipalidad de las personas a través de facebook.
Community Manager	Diego Quiroga, empleado del área de comunicación prensa de la Municipalidad.
Tono/mood	Informativo y formal

Cantidad de amigos	1679 amigos
Bloqueos	Muchos
Posteos	Diarios, con muchas imágenes y fotos tomadas en los eventos oficiales. Algunas veces se utiliza para dar aviso de cortes de agua o futuras obras.
Respuesta del público a los posteos	La gente reacciona positivamente en el micro clima del facebook de la Municipalidad.
Comentarios de terceros	Ante el anuncio de la creación de un mega parque familiar con canchas de futbol y básquet la gente en su mayoría responde con alegría. Algunos desconfiados ponían la palabra "Ojalá" al inicio de sus comentarios, mostrándose escépticos, otros hacen preguntas por anteriores obras públicas que se anunciaron y nunca se llevaron a cabo (Ver imagen 11 del análisis de contenido). Los comentarios son varios y de diversos tonos llegando a reclamarle al señor Intendente que preste más atención a los negocios de la ciudad que a los negocios personales.



(Imagen obtenida de <http://www.facebook.com/municipalidad.delacalera?fref=ts> el 10 de mayo de 2013)



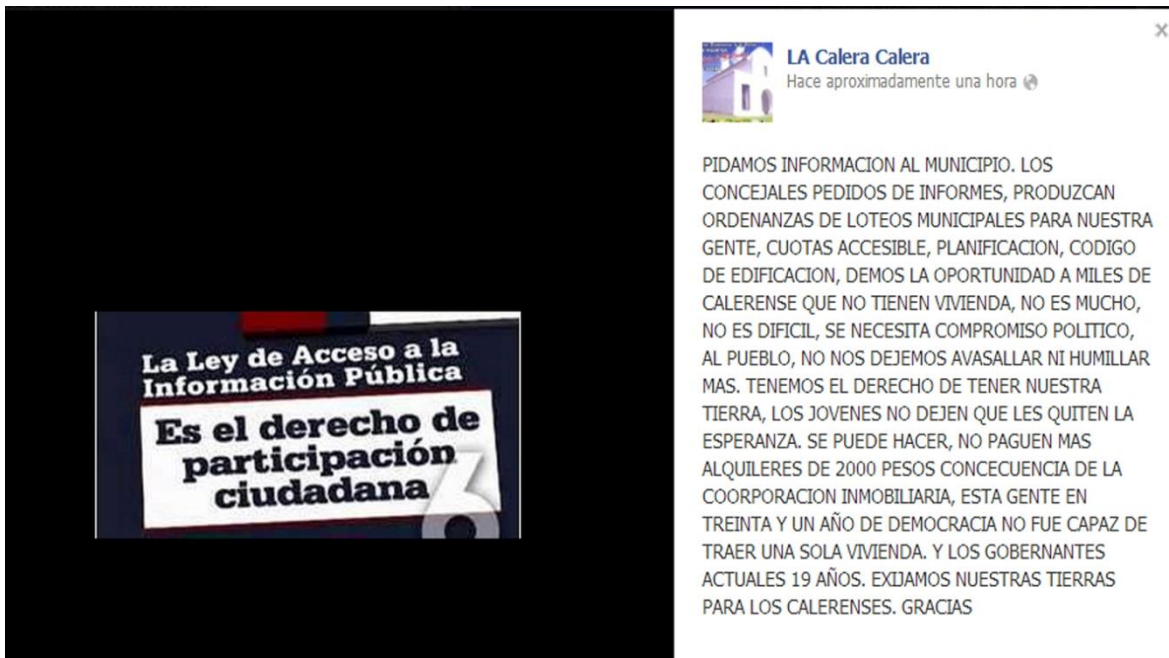
(Imágenes obtenidas de <http://www.facebook.com/municipalidad.delacalera?fref=ts> el 14 de mayo de 2013)

Los vecinos aprovechan ese espacio para publicar o compartir una idea para realizar juegos con cubiertas de auto en las plazas, otros alientan y felicitan al intendente por la labor realizada, mientras que algunos piden obras de servicios y se quejan de la suciedad en el río. En algunos casos dos vecinos entablan discusiones entre sí pero mientras haya decoro el Community Manager no elimina ni responde a quienes opinen en contra de la institución. Sin embargo a las personas que no saben respetar esos límites y escriben comentarios muy fuertes o directos son bloqueados ya que dañan a la imagen de la gestión o del Intendente.

En resumen, por Facebook suben fotografías de cada actividad realizadas ya sean actos, entregas de becas, las salidas del grupo de adultos mayores y muchas cosas más. Al ser tan activo y teniendo en cuenta las características del facebook y con la rapidez de subida de nuevas publicaciones estas se solapan mutuamente, quedando superpuestas en el tiempo y no todos los vecinos llegan a leer o comentarlas. Por consiguiente, se podría decir que este facebook tiene una actividad promedio ya que no se equiparan el número de publicaciones con la reacción cuantitativa del público en su cantidad de comentarios y “me gusta” que reciben los posteos.

La aceptación del público es buena pero no demasiado efusiva, muchos son críticos a la ciudad o a la gestión actual sumado al tono formal y propagandístico que se le dio a esta cuenta de facebook. Teniendo en cuenta que una característica de esta red social es que la comunicación es informal y bilateral a diferencia de otras como Twitter, se desperdicia ese potencial utilizándolo sólo para enviar información.

Facebook LA Calera Calera



(Imagen obtenida <http://www.facebook.com/lacalera?ref=ts> el día 13 de mayo de 2013)

Facebook LA Calera Calera

Dirección URL	http://www.facebook.com/lacalera?ref=ts
Fecha de apertura	diciembre del 2010
Propósito general de la cuenta	Tiene una tendencia claramente opositora sobre todo políticamente con el facebook oficial de la Municipalidad y es muy crítico a la gestión aunque en muchos casos las criticas son constructivas.
Community Manager	Miguel Rodriguez. Un ex militar combatiente de Malvinas que actualmente se desempeña en tareas benéficas dentro de fundaciones para ayudar a la ciudad.
Tono/mood	De denuncia, informativo e imperativo en algunos casos.
Cantidad de amigos	Tiene 1972 amigos
Bloqueos	Sólo 7 bloqueos.
Posteos	En este facebook se da lugar y voz a los vecinos, según el CM, la idea original era funcionar de puente entre los vecinos y la Municipalidad. Actualmente son páginas opositoras pero la gente sigue comentando y participando mucho de ella ya que es muy abierta, se pueden ofertar servicios o productos. Se hacen denuncias políticas y de graves problemas en al ciudad.
Respuesta del público a los posteos	Gran caudal de "me gusta" y comentarios en los posteos, tiene gran actividad social.
Comentarios de terceros	La gente comenta sobre los problemas cotidianos que padecen y muchos encuentran consuelo en saber que no son los únicos a los que les pasa eso. En el ranking de comentarios la inseguridad ocupa el puesto número

uno, seguido por la falla de servicios, la mala calidad del transporte, la mala atención brindada en el Hospital Arturo Illia, reclamos y denuncias por el estado de la ciudad. La imagen que se encuentra debajo es una foto que subió una vecina preocupada por el estado de uno de los puentes que cruzan los ríos de la ciudad.



(Imagen obtenida <http://www.facebook.com/lacaleracba?fref=ts> el día 13 de mayo de 2013)



(Imagen obtenida del facebook LA Calera Calera, compartido por Miriam Pedraza el 21 de abril del 2013

Esta cuenta de facebook nació por la necesidad de la gente de escuchar otra campana, ya que hay muchas personas descontentas con cosas que suceden en la ciudad y que por los medios locales al recibir pauta oficial les dan un tratamiento muy leve. La sociedad se encuentra acogojada por rumores de ladrones “tumba-puertas”, vendedores ambulantes que resultan ser ladrones de ancianas, olas de secuestros virtuales y las calles plagadas de oportunistas. En todos los medios locales se habla sólo de aquellos hechos que no pueden ser ignorados pero no le dan cabida ni ahondan en los temas que más preocupan a los vecinos y que les llegan por el boca a boca, ya que La Calera si bien tiene 40 mil habitantes aún se comporta como un pueblo. Estos medios locales lo general son muy oficialistas ya que en ellos se pautan las obras públicas y las comunicaciones tanto de la Municipalidad como del Gobierno de Córdoba. (Ver anexo de imágenes: medios oficialistas)



LA Calera Calera

CENSURADOS POR LA RADIO FM 93,5 RADIO LIDER DE LA CALERA, DIRECTOR OMAR LUJAN (DE ACUERDO A LO HABLADO EN FORMA PRIVADA)

NUEVAMENTE LA PAGINA "LA CALERA CALERA", ES PRODUCTO DE LA CENSURA, HACE UNOS MINUTOS NOS HAN DICHO QUE NO PODEMOS HACER LA NOTA EN EL PROGRAMA QUE VA DE 21 A 24 HORAS LOS MIERCOLES, HABIAMOS SIDO INVITADO POR SU CONDUCTOR, PERO DE ACUERDO A LO HABLADO POR PRIVADO, EL DIRECTOR DE LA RADIO LE HA NEGADO LA POSIBILIDAD DE RECIBIRNOS.

DE SER ASI LO CUAL NADA NOS HACE DUDAR DE LA PALABRA DEL CONDUCTOR, YA QUE TENEMOS LA CONVERSACION, NUEVAMENTE NOS CENSURA UNA RADIO DE LA CIUDAD DE LA CALERA, RADIO QUE LLEVA A LAS AUTORIDADES MUNICIPALES Y LES DA LIBRE MICROFONO, MEDIO DE COMUNICACION QUE DEBERIA RECIBIR A TODAS LAS PERSONAS PARA QUE EXPRESEN SU OPINION.

NOS CABE PREGUNTARNOS ¿QUE PASO EN POCAS HORAS QUE OMAR LUJAN CAMBIO DE ACTITUD?, ¿QUE PASO CON LA LIBERTAD DE EXPRESION?, SEGURAMENTE RECIBIREMOS ATAQUES PERO DESDE YA LES DIGO MI NOMBRE ES RICARDO RODRIGUEZ, LUJAN ME CONOCE, ESPERAMOS QUE NO DESPIDA AL CONDUCTOR DEL PROGRAMA PORQUE ESE JOVEN TIENE AGALLAS, TIENE FUERZAS, TIENE CORAJE (SE PORQUE LO DIGO), LO UNICO QUE LE PEDIMOS A ESE JOVEN QUE NO APRENDA DE LOS QUE ACOMODAN LA INFORMACION, DE LOS QUE LE HACEN TANTO MAL A ESTA CIUDAD QUE NO SE ELEVA POR SOBRE NINGUNA OTRA DE LA PROVINCIA POR LA DECADENCIA Y LA MEDIOCRIDAD DE POCA GENTE, PERO QUE HACE TANTO DAÑO.

ESTOY Y CREO QUE ESTAMOS CONVENCIDOS QUE ESTE ES EL RUMBO, DECIRLE A LA GENTE QUE NO SE DEJEN ENGAÑAR MAS, SEGUIMOS ADELANTE, ESTOY CONVENCIDO QUE ALGUN MEDIO NOS DARÁ LA POSIBILIDAD DE EXPRESARNOS, ASI MISMO EL SEÑOR OMAR LUJAN SIGUE EN LA PAGINA, NO LO VAMOS A SACAR, QUE PARTICIPE.



Hoy es el cumpleaños de Pablo Pedrotti

'92 MARCIANOS', 22:00

1 solicitud de Guillermo Zinny Oj.

Personas que quizá conozcas Ver todas

- Asoc Hospital Infantil (Asoc Hosp Infantil) 10 amigos en común Agregar a mis amigos
- Facu Renaudeau 9 amigos en común Agregar a mis amigos
- Diario LaCalera (Bigraf Ediciones) 8 amigos en común Agregar a mis amigos
- Nebula DrumandBass 17 amigos en común Agregar a mis amigos
- Boquitas Imanes Diseños Amigo(a) de Victor Valiente Agregar a mis amigos
- La Guía de Calera 3 amigos en común Agregar a mis amigos
- Claudio Ferrara 4 amigos en común Agregar a mis amigos

Facebook © 2013
Español · Privacidad · Condiciones · Cookies · Más -

(Imagen que evidencia la posición política opositora con la Municipalidad, obtenida de <http://www.facebook.com/lacalera> el día 3 de mayo de 2013)

El facebook de LA Calera Calera sirve como un espacio de desahogo para los vecinos para expresarse sobre sus malestares cotidianos como la falta de agua, la inseguridad, las quejas contra la Intendencia, los problemas vecinales, novedades y mucho más. Si bien la mayoría de los comentarios que los usuarios realizan son apolíticos y tratan de hacerlos en el tono más respetuosos que se puedan dada la situación de frágil equilibrio al discutir en uno de los foros de la ciudad sobre temas delicados.

Entre los comentarios, quejas, denuncias que la gente va dejando en el muro de facebook de LA Calera Calera también se encuentran comentarios como el siguiente:

“Mimi Milanesio **publicó en** LA Calera Calera jueves
QUERIDA CALERAiiiiCOMO TE EXTRAÑOiii”

(M. Milanesio, comentario online en <http://www.facebook.com/lacalera>?fref=ts jueves 6 de junio de 2013)

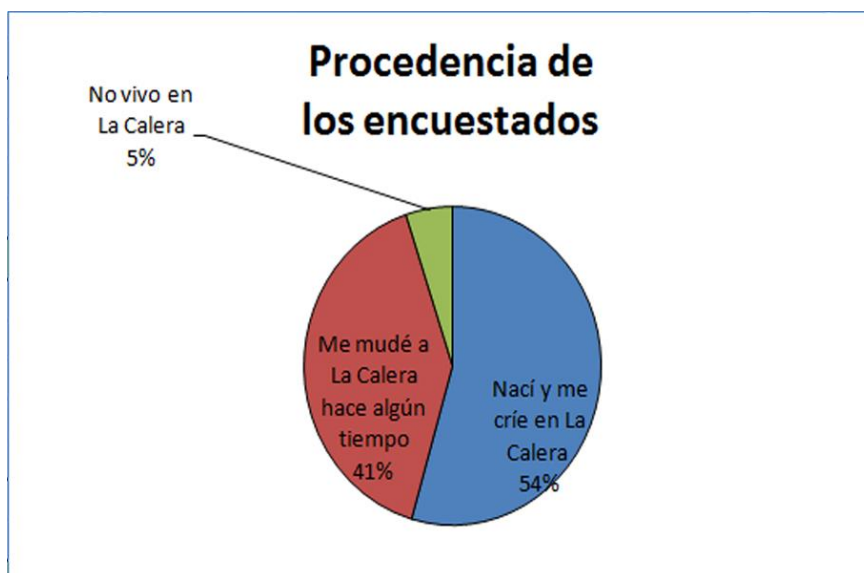
En resumen, es un facebook muy activo con la misma cantidad de amigos que el facebook de la Municipalidad pero con más respuesta por parte del ciudadano. Se percibe que hay mayor

interés en las publicaciones por la cantidad de “me gusta” y respuestas escritas que reciben. En el muro se pueden palpar sentimientos encontrados, aun cuando la gran mayoría tiene quejas aprecian a la ciudad y desean verla mejorar. La opinión general observada en esta red social es que la gente quiere que su ciudad mejore, cambie, que alguien los escuche y no les den excusas. Paralelamente utilizan este espacio como medio de comunicación intravecinal, ya que cada uno pública y denuncia los hechos que suceden en sus barrios y así todos están enterados, adoptando una función de “noticiero” de los vecinos.

ENCUESTA

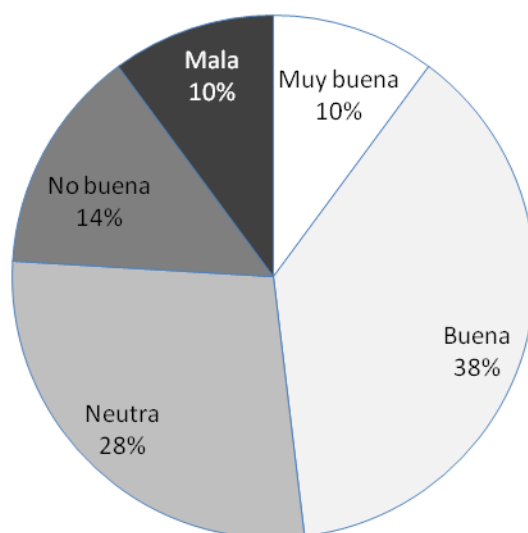
Sobre una población de 40 mil habitantes se realizaron encuestas en diferentes zonas de la ciudad y por diferentes medios a 80 personas. Se encuestaron personas en la plaza, en los negocios del centro, a la salida de colegios, en la puerta de algunos countries y por facebook. El propósito era de realizar la muestra sobre personas de todas las edades y variada clase social para así tener un muestreo válido y representativo del público de la ciudad. Cabe destacar que sólo 4 personas, un 5% de la muestra, no vive en La Calera pero si realiza allí otras actividades y participaron de la encuesta.

Edad	Encuestados
Hasta 17 años	5%
Entre 18 y 24 años	24%
Entre 25 y 30 años	14%
Entre 31 y 40 años	19%
Entre 41 y 55 años	19%
Entre 56 y 64 años	9%
Más de 65 años	10%



A primera vista los datos arrojados por la encuesta demuestran que el mismo porcentaje de personas tienen una imagen tanto "Muy buena" como "Mala" de la ciudad. La gama de grises en el medio nos revelarán más datos sobre la situación de la ciudad. Hay que tener en cuenta que una opinión "Neutra" del lugar de residencia no es un dato favorable, tan sólo significa que le daría lo mismo estar allí que en cualquier otro lugar similar. Si bien no existe un descontento, hay apatía y la ciudad requiere del compromiso de todos los ciudadanos que pueda para mejorar, si les da igual La Calera que Rio Ceballos o un barrio periférico de Córdoba esos vecinos no se van a molestar en aportar con su esfuerzo y dedicación para cambiarlo. Por lo tanto una imagen "neutra" no será considerada como un factor positivo, pero si se verá como una oportunidad, un público indeciso y voluminoso que podría en un futuro inclinar la balanza para cualquiera de los dos lados. Teniendo eso en cuenta analizaremos el siguiente gráfico con la opinión de los ciudadanos junto con todas sus posibilidades.

Imagen percibida de La Calera



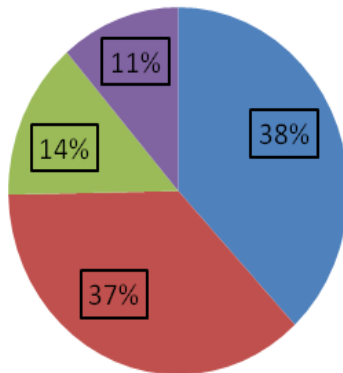
Es un gráfico complicado, si consideramos una valoración “Neutra” como negativa el 52% está disconforme con la ciudad o le daría igual estar en otro sitio. Si consideramos la valoración neutra como un factor ni positivo ni negativo hacia la ciudad ese 28% indeciso puede definirse por un lado o por el otro dependiendo de una gran gama de variables.

Dentro del marketing de ciudad no se lo puede considerar positivo la existencia de un 28% de la muestra apático y esa es la OPORTUNIDAD que nos señala esta investigación. Si a través de acciones acertadas se logran convertir a la porción de torta que permanece neutra en positiva, la ciudad tendría 76% de personas orgullosas de estar allí y que volverían a elegirla para vivir en lugar de sólo el 48%.

La imagen que los habitantes tienen de su ciudad también se puede medir por la cantidad de actividades que eligen realizar allí y cuantas realizan en Córdoba u otras ciudades. Podemos considerar que los sitios donde realizan sus actividades de recreación y el dinero que allí invierten son los lugares donde eligen estar sumado a las agradables experiencias relacionadas con el consumo. El dinero gastado estimula el comercio de esa zona y si lo hicieran en La Calera con el tiempo tendrían más y más oferta comercial a nivel local, la ciudad tendría mayor desarrollo y estaría cada vez más concurrida. Lo que significaría que la mayoría de los servicios y productos se podrían conseguir allí sin tener que trasladarse.

Actividades realizada en La Calera

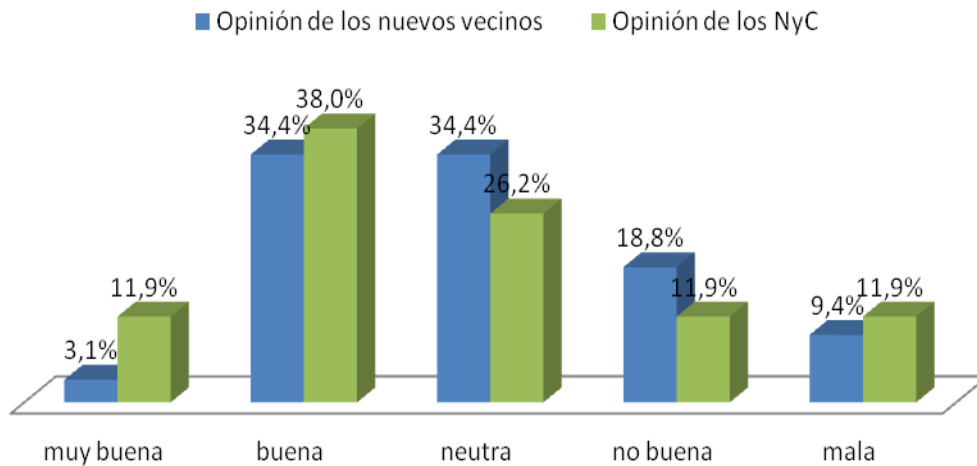
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4



El grafico nos muestra que el 75% de los encuestados realizan entre 1 y 2 de las actividades dentro de la ciudad de La Calera, dentro del cual el 100% de las veces incluye “Compra de alimentos”. Por otra parte muchos deciden gastar su tiempo de “ocio y recreación” en otros lugares si es que también “trabajan o estudian” en La Calera y la mayoría elige comprar ropa y tecnología en los centros comerciales aledaños o directamente en Córdoba por su mayor variedad. Sólo el 25% realiza la mayoría de sus actividades dentro de la ciudad.

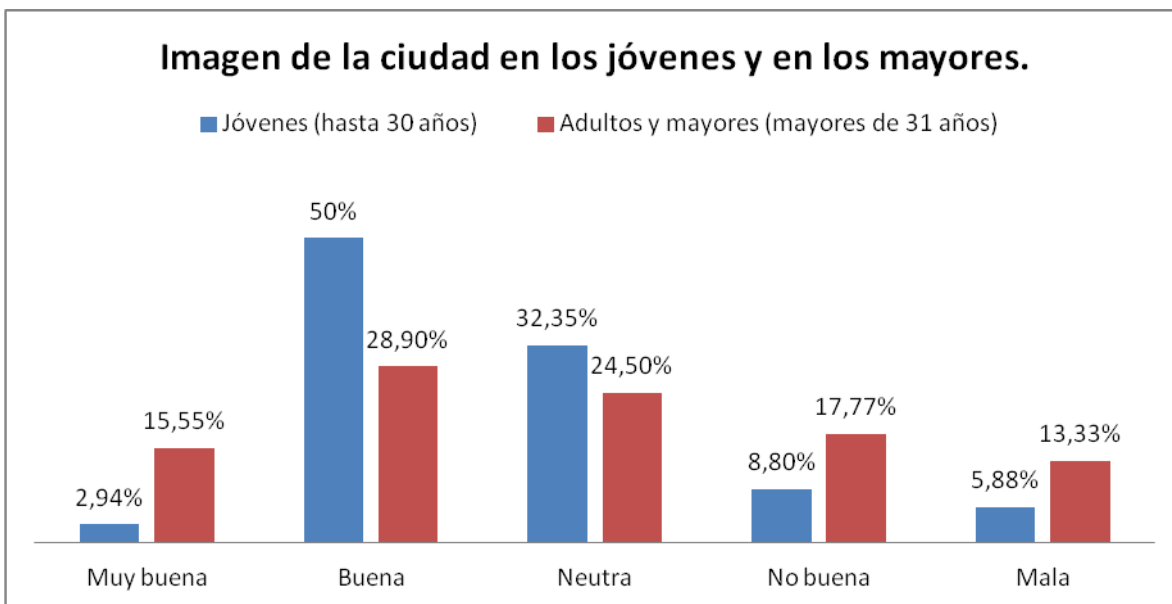
Existe un cambio de percepción de la ciudad dependiendo del tiempo que el habitante lleva en la ciudad, si nació y se crio en La Calera entran en juego la nostalgia, la pertenencia a un sitio, los buenos momento vividos allí, etc. Por esta razón los vecinos que llegaron en las últimas explosiones demográficas de la ciudad presentan menos apego hacia la ciudad aunque tampoco un mayor nivel de disconformidad.

Imagen en los NyC y nuevos vecinos



En el gráfico se puede observar que si bien en las categorías “Muy buena” y “Buena” la lideran los nativos, estos también lideran la categoría de “Mala” imagen percibida. Los nuevos vecinos consideran a La Calera como una ciudad como “Buena”, “Neutra” y “No buena” imagen pero pocos se inclinan a los dos extremos, siendo líderes en “Neutra” y “No buena”. Esto se podría explicar teniendo en cuenta de que están instalados hace poco en la ciudad y aún no han tenido las suficientes experiencias como para determinar una muy favorable o desfavorable opinión. Muchos le están dando una oportunidad y por eso no terminan de definirse, queda demostrado por una mayoría de 8% en la categoría “Neutra” y en 10% mayor en la categoría “No buena”.

Si bien los nativos tienen una mejor opinión de la ciudad, también son los que la critican con mayor dureza. Mientras que los nuevos vecinos son más prudentes a la hora de emitir juicios ya que aún están definiendo su imagen de la ciudad, queda en evidencia que muchos permanecen indecisos debido a que solo un 12,5% de los nuevos vecinos seleccionó una de las dos categorías “extremas” de Muy buena ó Mala. Son los nativos quienes ya tienen una imagen bien consolidada y el 24% votó por las categorías “extremas” tanto positivas como negativas.



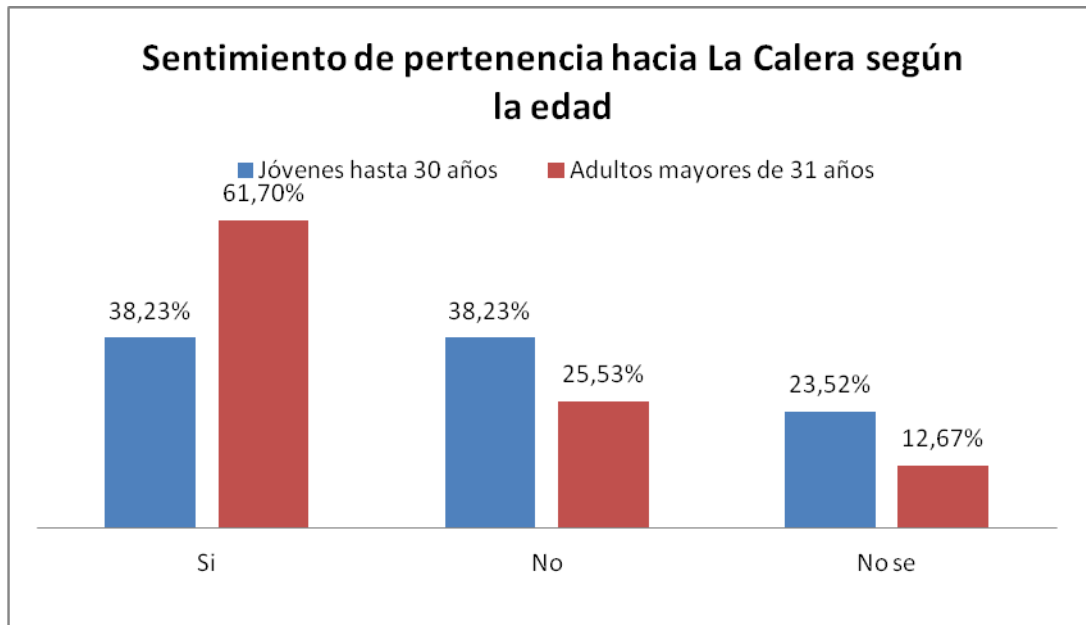
En esta ocasión el grafico nos muestra que las personas más jóvenes tienen una mejor opinión sobre la ciudad que los adultos mayores de 31 años, estos últimos tienen una imagen más definida de la ciudad y por eso eligen las categorías más “extremas” obteniendo mayor número de votos en “Muy buena”, “No buena” y “Mala”. Entre los jóvenes son muy pocos los que se salen de las categorías intermedias “Neutras” y “Buenas” que acapara un 82% del voto juvenil, lo que se podría considerar muy positivo ya que el 50% de los jóvenes tienen una “Buena” imagen de la ciudad.

El voto de los adultos mayores de 31 años está más segmentado pero aún continúa con una predominancia positiva. Casi un 29% seleccionaron categorías “extremas”, algunos están muy conformes y tienen mucho apego por la ciudad mientras que otros se han demostrados muy inconformes y cansados de la ciudad.

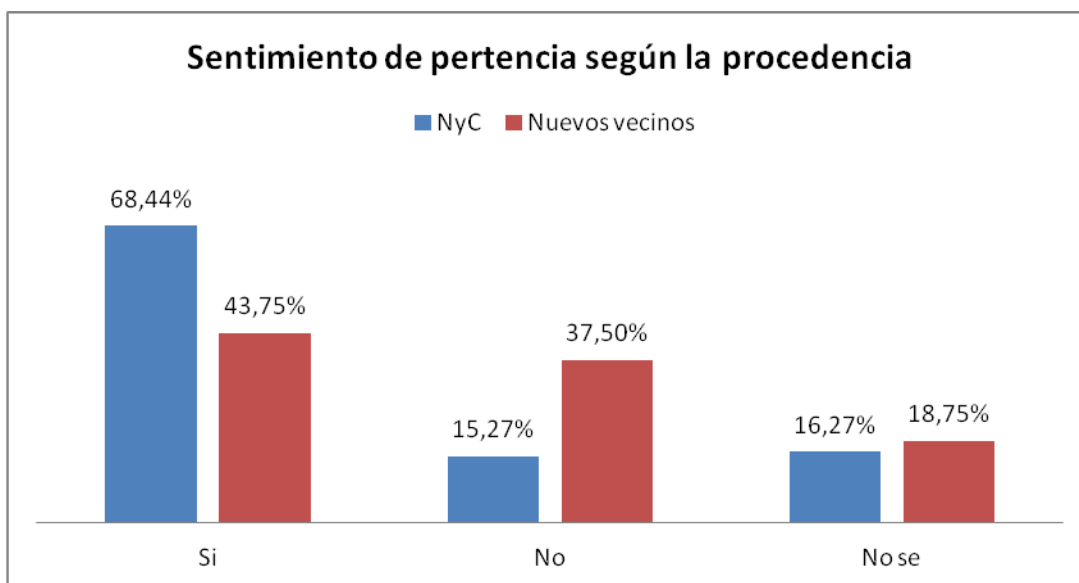
Sentimiento de pertenencia hacia la ciudad. (Total de la muestra)	
Si	53,17%
No	31,64%
No se	15,18%



En la encuesta el 53% de las personas votaron que “Si” tenían sentimientos de pertenencia para con la ciudad donde residen, mientras que el 15% alegó “No saberlo” y un 32% admitió “No” tener sentimientos de ese tipo. A continuación analizaremos estos datos de vinculación emocional con la ciudad según la edad y lugar de procedencia.

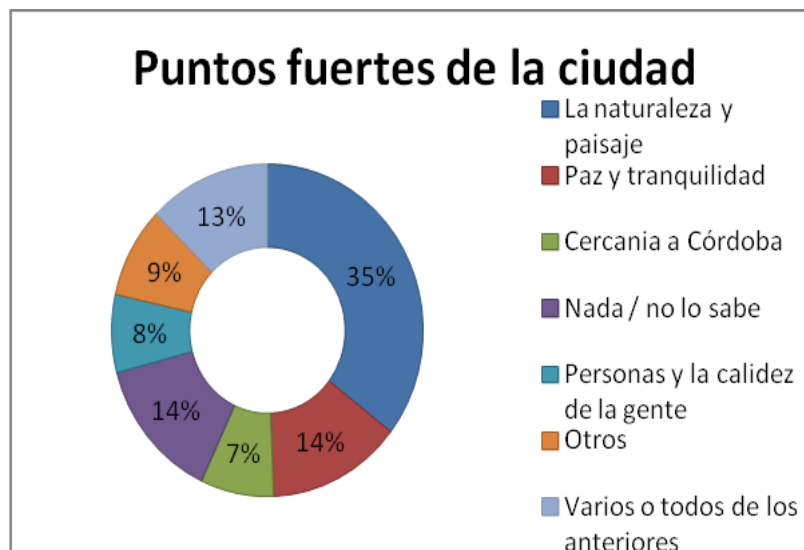


El anterior gráfico nos muestra que las personas de mayor edad tienen más interés y sentimientos invertidos hacia la ciudad, están más definidos que los jóvenes, con un 61,7% favorable, 25,5% desfavorable y solo un 12,6% indefinido. En el caso de los menores de 30 años están divididos por igual porcentaje entre “Si” y “No” mientras que un 23,5% permanece indeciso. Esto es comprensible ya que los vecinos de mayor edad y mayor tiempo de residencia han generado lazos más fuertes con la ciudad, sintiéndose parte de ella. Los jóvenes son más volátiles y al no tener un largo periodo de tiempo en la ciudad en muchos casos han forjado lazos más débiles, lo que implica una falta de apego y sentimiento de pertenencia.



En este gráfico se puede corroborar el hecho de que los lugareños tienen mayor apego hacia la ciudad que los vecinos mudados recientemente. Lo novedoso es la interesante porción de la muestra que permanece indefinida. Este sector se conforma en un público muy interesante ya que es más sencillo modificar una opinión incierta que modificar una opinión opuesta, lo que implica menor cantidad de esfuerzo para obtener un buen porcentaje de nuevos vecinos así como de nativos involucrados “sentimentalmente” con su lugar de residencia. Si bien estas variables como el sentimiento de pertenencia dependen de factores subjetivos y es sólo una parte pequeña de lo que conforma y constituye la imagen de un lugar, son elementos que pueden desencadenar grandes movimientos dentro de los gráficos, inclinar la balanza e ir de un resultado mediocre y satisfactorio a una gran victoria en las mediciones para luego aspirar a cambios tangibles y reales en la ciudad.

Por último, se les pidió a los encuestados que en pocas palabras pongan que es lo más les gusta de la ciudad. Un 35% pensó en el paisaje que los rodea y la naturaleza, un 14% puso tranquilidad y la paz, otro 14% no pudo definirse o respondió que “nada” era de su agrado, un 13% enumeró un montón de factores positivos de la ciudad y sólo un 7% resalto solamente la cercanía de la capital y la comodidad que esto implica.



En cuanto a la Encuesta

La imagen de la ciudad tiene una tendencia positiva aunque bastante débil, con muchos indefinidos, grupo liderado por jóvenes y los vecinos que fueron llegando con la última explosión demográfica. Sin embargo, hay un grupo de lugareños que son críticos a la ciudad y aportan tanto a este grupo neutro como a las categorías negativas de imagen percibida. Retomando, un voto “neutro” no es positivo ni negativo, es indiferencia (lo cual tampoco es positivo) y representa una valiosa oportunidad. De esta manera ayudar a definir una posición es mucho más sencillo que hacer cambiar completamente de parecer a una persona. Convirtiendo a esa porción de público que permanece inerte en capital vivo, publicidad ambulante y mano de obra para el desarrollo de la ciudad. Podría generar cambios tales como menos basura en las calles, vecinos unidos y compañeros, compromiso social, interés por la ciudad y muchos más. Lo importante de esto es que se vería en las calles al interactuar y mejoraría aún más la imagen de la ciudad.

Los nuevos vecinos están formando su opinión de la ciudad a partir de experiencias que van teniendo y están en procesos de definición; mientras que, los nativos tienen una mejor opinión, formulada con mayor base y conocimientos del lugar. Los más jóvenes también están en proceso de definición, si La Calera será su lugar de residencia o si desean

migrar a otra ciudad todavía no está definido. Para ellos la fuente laboral es primordial ya que es esencial para la concreción de su futuro. Si no hay oportunidades laborales, de desarrollo, de participar para la gente joven se torna muy difícil que estos quieran comprometerse con un lugar.

La encuesta mostró que un 75% de la muestra realiza al menos la mitad de sus actividades comerciales y recreativas en otra ciudad. Mientras más elevado el nivel socio económico, más actividades realiza en Córdoba y menos en La Calera porque disponen de tiempo, de movilidad propia, aspiraciones más altas en cuanto a variedad y precio. Tan sólo un 25% de los encuestados manifestó realizar la mayoría de sus actividades en La Calera. Si bien la cercanía a Córdoba sólo obtuvo un 7% de votos como factor positivo de la ciudad es también lo que les permite mantener este ritmo de vida descentralizado del lugar de residencia. Podemos decir que han naturalizado esta situación de cercanía ya que están muy habituados a ello que lo consideran normal o común. Es un factor que juega en contra y a favor brindando accesibilidad a los beneficios de la urbe pero también ahoga al comercio local y ralentiza el crecimiento económico de la zona.

Para finalizar, los grupos con mayor cantidad de indecisos y con opinión en formación son los jóvenes nacidos y criados junto con los nuevos vecinos atraídos a la ciudad en la última explosión demográfica. Son todos de clase media y clase media alta en su mayoría, disponen de dinero y movilidad, les gusta la cercanía con Córdoba pero también el ambiente tranquilo y natural de La Calera. Son el público con mayor capacidad de mejorar la ciudad si se lo permiten y les generan interés por hacerlo. Representan no sólo a los futuros adultos sino también la posibilidad de tener una imagen envidiable y mejorar la categoría de la ciudad como tal.

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Pregunta	Actividad que desarrollan en la ciudad
CR	“(…) Docente de nivel medio y superior en escuelas de La Calera desde hace 30 años. Directora de nivel superior (…)”
JZ	“(…) desde hace dos décadas desarrollo tareas comunitarias conformando diversas comitivas en distintas ONG de nuestra ciudad (Aysand, Bomberos Voluntarios, Biblioteca Popular Mariano Moreno, Comisión Pro Templo de Calera Centro y Salón Comunitario de Calera Central, etc.). Oportunamente me desempeñe como Secretario de Finanzas de la Municipalidad de nuestra Ciudad (…)”
XX	“Docente de nivel inicial, profesor del nivel secundario, profesor nivel terciario, Dirigente Scout, Director de áreas y serecretarías de la Municipalidad y permanezco desempeñando cargos públicos.”
RMR	“Fuerza Aérea Argentina retirado, ex combatiente de Malvinas, actualmente dedicado a la actividad social.”

Pregunta	Sobre los problemas de la ciudad
CR	“(…) la seguridad por falta de personal y móviles en la comisaria, la planificación, falta de iluminarias y desmalezamiento (… la falta de higiene en general en calles, banquetas y terrenos. La recolección de basura no es diaria (… El agua; la desocupación y la falta de servicios en general.”
JS	“El proceso de crecimiento urbano y consumo desmedido del territorio conduce a ser una comunidad difícilmente sostenible laboral, paisajística y ambientalmente (… Las actividades que se realizan dentro de la ciudad tiene un bajo impacto en la creación de empleos y son sensibles a los ciclos económicos. La presentación de propuestas sustentables que contribuyan al progreso y desarrollo de nuestra comunidad deben ser el denominador común para consolidar nuestro desarrollo ”
XX	“Existe una marcada división entre los distintos grupos sociales(…) no hay interacción ni orgullo por la identidad y pertenencia a la localidad, agravada por la proliferación de los countrys (… que consideran a los pobladores antiguos un submundo y lo invisibilizan, salvo para usar sus servicios (… No hay programas que contengan a los jóvenes ”
RMR	“Los principales problemas son los líquidos cloacales que afectan al 90% de las calles, la inseguridad, la falta de planes de acción para combatir la pobreza estructural, la falta de empleo para los más jóvenes y de vivienda.”

Pregunta

Sobre la imagen de La Calera tanto dentro como fuera de la ciudad

CR	“La imagen es dispar entre sus habitantes, hay quienes consideran que está bien y que hay progreso y otros que consideramos que ese progreso es en crecimiento demográfico y poco en servicios e infraestructura. La imagen que da la ciudad en sus tres entradas no es agradable a la vista para quienes van de paso, (...) es evidente que tienen una imagen devaluada de la ciudad.”
JZ	“(...) los niveles de crecimiento de la construcción de los últimos tres años representan un cuarto de nuestra ciudad (...)La Calera se percibe hoy en día como un lugar que con el tiempo ha perdido su atractivo por la carencia de una adecuada planificación y desarrollo, independiente mente de lo real que esta percepción resulte (...) La Calera debe aspirar a tener un rumbo claro y preciso en sus meta, convertirse a los largo y ancho de su territorio en una ciudad capaz de generar un sentimiento de identidad”
XX	“En general los calerences tienen una mala imagen de la ciudad. Las obras públicas que se han realizado últimamente han mejorado en los barrios la percepción que tienen los vecinos de su hábitat y están tratando de mejorarlo de a poco. (...) no existe un área de información que sepa manejar el tema de la información hacia fuera. Aquí se desarrollan numerosísimas actividades culturales, educativas, sociales etc, etc y no se publica NADA sobre todo fuera de La Calera”
RMR	“En cuanto a imagen como ciudad en contacto con la naturaleza es bellissimo, como lugar turístico es ineficiente por falta de servicios e infraestructura (...)”

Pregunta

Sobre la comunicación emitida por la municipalidad y una posible campaña

CR	“Hay problemas que se solucionan con comunicación: como la difusión más precisa de algunas actividades, proyectos del municipio y de otras instituciones también. Pero con la comunicación solamente no se puede solucionar el tema de seguridad e higiene”
JZ	“(...) el municipio debe desarrollar un enfoque de gestión participativa con un fuerte componente de participación de carácter temprana y vinculante, tanto en los procesos de planificación como en la toma de decisiones en cuestiones relevantes para los vecinos (...)”
XX	“Desde la comunicación se podría revertir esa imagen negativa, pero los problemas de raíz necesitan un problema interdisciplinario(...) Sin embargo; para producir algún cambio sea grande o pequeño es necesario un manejo inteligente de la comunicación”
RMR	“La UNC ha formulado desde que estoy acá 30 proyectos y estudios, que jamás se llevaron a cabo en la ciudad de La Calera. Los gobernantes se preocupan mas por hacer carrera política y favores a dirigentes de Córdoba que a proteger y cuidar a su

propia ciudad (...) por eso vivimos en la ciudad que más creció demográficamente pero que menos desarrollo tuvo.”

Análisis de las entrevistas

Los vecinos creen que la imagen de la ciudad esta desgastada por el rumbo que ha tomado y que en la actualidad representa problemas importantes para su vida cotidiana los problemas más importantes que tiene. La falta de fuentes de trabajo digno, de vivienda, de ocupación para los más jóvenes y la contaminación en el río, entre otros. Antes de poder presentarse como una ciudad turística o desde la perspectiva que deseen, La Calera tiene que poder subsanar estos problemas que ya son de índole estructurales. No se puede pedir a los vecinos que tengan una buena imagen de su ciudad si frente a su casa hay charcos de residuos cloacales o no pueden bañarse en el río por la contaminación. Justamente son estos sucesos los que atentan directamente contra el apego y los buenos recuerdos que tienen de su ciudad. De estos factores depende en gran medida la imagen que va a dar la ciudad en un par de años. Si estos aspectos empeoran, el sueño de tener una Calera limpia, linda y querida va a quedar más y más abajo en la lista de pendientes y lo importante será solucionar las crisis del día a día.

Concretamente lo que necesita la ciudad en materia de comunicación es poder vincular a las personas con la ciudad y que estos quieran ayudar a mejorarla. La ciudad no necesita atraer gente nueva, hay mucha gente que ya está ahí y no sabe qué hacer con eso. Hay que lograr que tengan un lugar, un sitio para cuidarlo y mejorarlo entre todos. Para ello tienen que llevarse a cabo políticas inclusivas pero no populares ya que los nuevos vecinos que coparon la ciudad no son de clase baja, y son principalmente los que hay que invitar a participar precisamente por ser “los nuevos”. A todos los calerenses hay que darles razones para sentirse orgullosos de pertenecer aquí, darles voz y voto a quienes estén dispuestos a participar.

Si bien los problemas de raíz no pueden ser solucionados por la comunicación, es esta herramienta la que puede subsanar y modificar el entorno de esta problemática que se busca interpelar en este trabajo, volviendo a las personas más proactivas, colaborativas, bien dispuestas para lograr el cambio que tanto se necesita.

CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Una vez recolectados y analizados todas las herramientas de investigación podemos proceder a unificar la totalidad de la información obtenida. La encuesta reveló que la imagen de la ciudad tiene una tendencia positiva pero poco firme debido a la gran cantidad de indecisos. Este público está formado principalmente por los jóvenes nacidos y criados en la ciudad y por la mayoría de la población de nuevos vecinos, ambos se encuentran en proceso de definición de imagen. Si la gente que se mudó estos últimos años se vuelve a Córdoba o se va a Villa Allende u otra ciudad habiendo vivido una experiencia insatisfactoria de La Calera la imagen probablemente empeoraría a sus alrededores debido al boca en boca. Es un público que hay que poder captar, dialogar con ellos y permitirles participar. Esa brecha de indecisos es una gran oportunidad que puede mejorar sustanciosamente la imagen y a la ciudad misma.

Según los vecinos hay una gran división en la sociedad: por un lado, están las zonas más pobres que crece demográficamente debido a sus características natas y a la falta de oportunidad laboral que hay en la ciudad, por otro lado, están los vecinos de siempre y las familias que hace varias generaciones están radicados en la ciudad copando los barrios y el centro. Por último está el aluvión de vecinos nuevos que viven en los countries y barrios cerrados. La Calera tiene serios problemas para poder unificarlos y poder realizar una comunicación “apta para todo público” debido que son targets muy dispares. Tampoco puede desatender a uno de estos tres bloques de ciudadanos, principalmente aquellos que pueden elegir donde hacer sus compras, donde gastar su tiempo libre y dinero, los nuevos vecinos a fin de cuentas son los que menos vinculados están con la ciudad y si no les satisface pueden mudarse a otro punto del gran Córdoba si así lo quieren.

En el facebook LA Calera Calera se pudo ver que los nuevos vecinos si están dispuestos a hacer algo para mejorar los problemas que los afectan, como por ejemplo los cortes de agua, la falta de gas natural, etc. Si no se los invita a participar se torna más complicado interpelar al grupo de ciudadanos que están predispuestos a realizar y participar de actividades que mejoren la ciudad. Para los nuevos vecinos predispuestos a colaborar en el progreso puede representar una barrera social el insertarse en un grupo de colaboración que ya tiene años funcionando y donde se conocen todos los participantes entre sí. Para esto se necesita una campaña de inclusión hacia este nuevo sector sin llegar a ser populista ya que estos son de clase media o superior, modificar el tono de comunicación de la Municipalidad siendo más receptivos a la opinión u aporte de la

gente y con una tendencia menos propagandística y política. Las personas con mayor nivel de instrucción se dan cuenta fácilmente de estas tendencias con mayor facilidad y a pocos les interesa meterse en política pero a todos les interesa el progreso de la ciudad. Una gestión bien realizada y que le da lugar a la gente habla por sí misma sin la necesidad de que toda la comunicación que se realice aclare que esto se debe a determinado intendente o a un partido político en particular.

En La Calera las aguas están divididas ya que hay quienes opinan muy bien, quienes lo hacen muy mal y una gran parte de ciudadanos que se abstienen de elegir entre un bando o el otro. La encuesta reveló que el 35% los habitantes rescatan como punto fuerte de la ciudad sus paisajes y la belleza de la naturaleza que los rodea, un 14% destaca la paz y la tranquilidad y otro 14% no pudo nombrar nada que les gustase de la ciudad, muchos respondieron “Nada” o “No sé”. Claramente hay que señalarles qué deben mirar para sentirse orgullosos. La Calera posee muchas características envidiables pero están opacados por los problemas del día a día lo que no les permite a las personas disfrutar plenamente de vivir a pie de las sierras y rodeados de montañas, a 15 minutos del centro de Córdoba y de la tranquilidad que hay en sus calles. Desde el ámbito de la comunicación se puede señalar donde mirar, definir cuál es el punto fuerte de la ciudad, mostrarlo tanto en La Calera como en la ciudad de Córdoba y con un presupuesto pequeño. Pero, hay que hacerlo junto a los vecinos que van a aportar el empuje que no se puede dar con dinero y mejorando los problemas estructurales que padece la ciudad para así formar una nueva imagen de la misma.

ANALISIS DE FACTIBILIDAD

El análisis de factibilidad nos permite indagar qué posibilidades tiene una organización, en un momento determinado, de llevar a cabo un plan de comunicación para la mejora de la imagen de la ciudad de La Calera. Analizando los factores políticos, humanos, técnicos, materiales y económicos se podrá dar un panorama general de la situación, de las posibilidades reales y poder identificar qué aspectos representan un desafío y cuáles son muy positivos para la realización del plan de aplicación.

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

Factibilidad Política

Se califica a la factibilidad política como media debido a que la Municipalidad de La Calera es un organismo con un funcionamiento bastante desorganizado, el cual suele manejarse por reacción a los sucesos externos. También tienen problemas para la realización de obras y proyectos propios así como un puente, la escuelita de educación vial y muchos otros proyectos que aún esperan a ser realizados. La UNC ha presentado numerosos proyectos e investigaciones en los últimos años por cuestiones como el saneamiento del río, demográfico, cultural o social que la Intendencia jamás ha llevado a cabo por lo que queda constatada la baja aceptación de proyectos de origen externo de la institución.

Factibilidad Humana

La factibilidad humana se calificó como alta debido a que la institución cuenta con profesionales de la comunicación que están capacitados para llevar a cabo cada una de las tareas que se les asignen, sumado que el plan de aplicación tiene previsto la falta de tiempo del personal de la Municipalidad y apoya gran parte de la comunicación en el Comité del Compromiso para así

poder asegurar la calidad de la comunicación y la correcta puesta en acción del plan de medios. Trabajando en conjunto, los miembros del CxC junto con la secretaria de Comunicación de la Municipalidad no deberían suponer un problema la correcta realización de las tareas.

Factibilidad Técnica

La Municipalidad de La Calera cuenta con un nivel medio-alto de técnica y tecnología, con acceso a conseguir fácilmente aquello que requiere. La institución cuenta con líneas telefónicas, fax, proyectores, computadoras con acceso a Internet, cuenta de facebook y página web, herramientas necesarias para realizar las actividades propuestas en el Plan. La secretaria de difusión y prensa ya hace uso de todos los conocimientos y herramientas que pueden ser requeridas.

Factibilidad Material

La factibilidad material se calificó como alta debido a que la estructura edilicia es lo suficientemente grande como para permitir anexar cualquier otro organismo que sea necesario para llevar a cabo el plan de comunicación. Además, la Municipalidad se ubica en lugar muy privilegiado del casco céntrico lo cual facilita el acceso y le otorga importancia a las actividades que allí se realizan. Por otro lado los ciudadanos que participen del proyecto pueden colaborar aportando algún material que sea requerido por un periodo corto de tiempo así no incurrir en gastos innecesarios y en algún punto puedan empezar a generar sus propios fondos.

Factibilidad Económica

Se calificó como alta la factibilidad económica ya que se planea lograr una comunicación sumamente eficiente en relación de costo por contacto y con planeamiento funcional a largo plazo. La Municipalidad cuenta con la disponibilidad monetaria para llevar el plan de acción a cabo ya que desde el principio se tuvo en cuenta la escases de este recurso en particular y el desafío que podía presentar para este plan. El plan de comunicación cuenta con un sistema de recolección de fondo para perpetuar el proyecto en el tiempo aún sin fondos públicos.

Concluyendo, en base a los resultados obtenidos de este análisis de factibilidad, se puede afirmar que es viable llevar a cabo un plan de mejoramiento de imagen en la ciudad de La Calera. El único limitador físico es la apertura o no de la Municipalidad para la realización del plan ya que pueden no considerarlo como una necesidad primordial de la ciudad.

APLICACIÓN PROFESIONAL

Objetivos de Aplicación profesional

General:

“Crear un ambiente propicio de colaboración ciudadana para lograr una mejora estructural de la ciudad”.

Objetivos específicos:

Mejorar la percepción que los ciudadanos tienen del lugar en el que habitan.

Fortalecer los sentimientos de pertenencia que genera la ciudad en sus habitantes.

Comenzar a comunicar y mostrar la ciudad en los alrededores.

Acercar a las distintas clases sociales o sectores y lograr que participen de la mejora.

Apoyar a la Municipalidad a solucionar los problemas estructurales.

Crear un plan que englobe más allá del ámbito político, que logre involucrar a la población y con la capacidad de perpetuarse en el tiempo.

Brief

Cliente: Municipalidad de La Calera

Producto: Marca ciudad La Calera.

Análisis de la situación

La Calera es una ciudad dormitorio que ha padecido una serie de gestiones ineficientes y de problemas que fueron volviéndose estructurales para la ciudad, como el desempleo, la inseguridad e higiene. Se pudo observar que los residentes tienen opiniones muy dispares con respecto a su ciudad, algunos muy conformes y otros muy desconformes dando lugar a una gran

franja de indecisos. Muchos buscan realizar la mayor cantidad de actividades que pueden en la ciudad de Córdoba ya que la perciben como un lugar con mayor oferta comercial y laboral.

La ciudad ha sufrido dos grandes corrientes migratorias: la primera hace 20 años que llevo mucha gente humilde desde la ciudad de Córdoba; y la nueva corriente migratoria que atrae a gente de clase media y clase alta. Los nuevos vecinos han diluido la identidad de la ciudad. Estos nuevos residentes de clase alta por lo general deciden no formar parte de la vida pública, no participan ni se relacionan con otros vecinos más antiguos, ni con gente fuera del country. Es más, muchos ni siquiera se consideran como un habitante de la ciudad de La Calera, sino de las afueras de Córdoba.

Objetivos de la comunicación

Generar interés y compromiso para mejorar la ciudad de La Calera, si bien el trabajo más importante lo realizarían la Municipalidad y los empleados públicos es de suma importancia que la ciudadanía tome conciencia de ello y acompañe en el cambio.

Lograr un espacio de interés común para todos los vecinos de la ciudad donde puedan combatir en conjunto los problemas que los afectan.

Estrategia de la comunicación

Primero se debe lograr una puesta en valor de la ciudad, mostrar los puntos fuertes de vivir en La Calera, principalmente, dentro del ejido municipal como también en zonas aledañas a la capital. La finalidad de este inicio de campaña es para señalar lo valorable de su ciudad y que puedan vislumbrar el potencial que posee. Al mismo tiempo se debe trabajar en las afueras de La Calera para que los foráneos también lo reconozcan y los calerenses se sientan orgullosos de las ventajas que brinda vivir tan cerca de Córdoba y, a la vez, en las sierras chicas.

A continuación, preparar el terreno para generar un “compromiso” comunicándolo por las redes sociales, banners en las páginas web oriundas de calera, en las radios y vía pública. Es necesario despertar la curiosidad de los vecinos y así lograr que se esparza y se generalice el estado de expectación de lo que vendrá.

Luego, realizar una campaña de marketing directo con el esperado compromiso. Una especie de contrato para que tenga mayor seriedad, en el que los vecinos, los empleados públicos y el

intendente se comprometan a modificar la realidad de la ciudad. Todos aportando un granito de arena y haciendo un esfuerzo extra para que los problemas de La Calera se solucionen. La Municipalidad pondrá en sus puertas un buzón con la finalidad de recibir los contratos firmados por las familias. Los primeros 50 contratos que ingresen en los buzones beneficiarán a la familia comprometida con su ciudad regalándoles 5 pulseritas de silicona que recuerdan a los ciudadanos su compromiso asumido.

Se creará un Comité del Compromiso compuesto por un miembro de cada centro vecinal, algunos miembros de las distintas instituciones y otros de ONGs locales. Con cuenta de facebook propia para establecer un diálogo con los distintos vecinos, así como medio para tratar temas y comunicar en la Municipalidad. Se les dará un gran espacio a la opinión de la gente y se invitará a decidir sobre algunos asuntos de la agenda ciudadana.

Por otra parte, colocar un stand en la feria Co.In.Ar.Cu. para aquellos que aún faltan firmar y para dar a conocer el proyecto que se está llevando a cabo. Paralelamente a esto se promocionará la feria y el Compromiso en las vallas del peaje de ingreso a La Calera.

Luego se producirá contenido y comunicación para lograr una recordación adecuada de los principios y del compromiso asumido.

Respuesta esperada

Dentro de la ciudad se pretende lograr una **revalorización** de los recursos naturales y puntos fuertes que tiene La Calera. Poner el foco en lo positivo, en el potencial y no en las falencias. Los vecinos que están muy acostumbrados a la ciudad llegan a olvidar sus puntos fuertes y sólo se concentran en los problemas que tienen día a día. Muchos opinan que la ciudad no tiene nada bueno, frente a lo cual la idea es comenzar a revertir ese tipo de pensamiento. Cabe aclarar que se alcanzará esta nueva imagen al señalar las bellezas naturales que rodean a la ciudad, la riqueza histórica y arquitectónica mostrándola a través de su línea de colectivos que circulan por toda la ciudad de La Calera y zonas aledañas, el centro de la capital de Córdoba hasta la central de colectivos. Con esta acción se pretende obtener un gran índice de reconocimiento a nivel provincial, escalando varios puestos en el ranking mental de ciudades de Córdoba para el común de los cordobeses. En los vecinos de La Calera se pretende señalar las cosas buenas que no ven

todos los días, demostrar que hay personas que envidiarían el lugar en donde viven, y fortalecer sentimientos de pertenencia y orgullo.

Es central generar **intriga** sobre el compromiso con la ciudad, aunque no debe ligarse esta etapa con la política. En concreto se trata de un vínculo entre el ciudadano y su ciudad, el cual tiene que ser lo más prístino posible. Utilizando publicidad en los diversos sitios web locales, en las radios, en las cuentas de facebook, piezas gráficas y vía pública, lograr interés, adhesión, reflexión sobre la ciudad. Para fomentar esto se podrían dar entrevistas en los medios a personas que desarrollan actualmente tareas para mejorar la ciudad por su propia voluntad explicando qué los motivó a hacerlo.

Una vez entregado el “contrato” para comprometerse a mejorar la ciudad se intentará lograr un poco de **conciencia y reflexión**, darle lugar a los nuevos vecinos para sumarse con total confianza a un sentimiento que los abarque a todos, darles voz a las personas que están padeciendo alguna falencia y prometerle que entre todos, aunque sea con actitudes pequeñas pero generalizadas, se pueden lograr grandes mejoras para la ciudad completa. Lograr **adhesión** al compromiso y combatir el individualismo. Por ejemplo: si hay problemas con el agua que los vecinos no se apresuren en llenar sus piletas antes que el resto y espere unas semanas a que el servicio se normalice.

A partir de este momento comienza la **recordación** para que el compromiso asumido por todos no caiga en el olvido. Recordarles a las personas antes de que tiren basura a piso que están comprometidos para cambiar la ciudad y que el cambio comienza por lo que puede hacer uno. Debe haber elementos de recordación en los lugares públicos, en las rutas de accesos, en el internet, hasta en las muñecas de los jóvenes. La recordación y la comunicación de los avances que se van logrando son fundamentales para mantener la maquinaria en movimiento a través de la comprensión de lo que está sucediendo.

Promesa básica

Toda la campaña está basada en la siguiente afirmación “si todos cooperamos podemos mejorar nuestra ciudad”. Comienza con el argumento de que La Calera no ha logrado el crecimiento esperado para una ciudad con sus características pero tiene muchísimo potencial.

Como reza el slogan “Somos la ciudad” y si todos somos la ciudad también somos un poquito responsables por cómo estamos hoy. Si queremos una ciudad mejor tenemos que mejorar como comunidad. Aunque esto no resolverá los problemas estructurales pero ayudará a paliarlos y a combatirlos activamente. Por ejemplo: si hay problemas de inseguridad a las salidas de los colegios algunos vecinos que a esos horarios se encuentren desocupados pueden ir a controlar y vigilar que la salida de los colegios sea ordenada y segura para los estudiantes. Si bien este trabajo sería ideal que lo realice la policía, hasta el momento que la ciudad disponga de móviles y efectivos suficientes, ésta podría ser una solución viable.

Tono

Se intentará utilizar un tono informativo, informal y tratando de despertar sentimientos por la ciudad. El propósito del mensaje es informar a los vecinos y tratar de llamar a la reflexión, posicionándose como un habitante más de la ciudad que está aprendiendo como ayudar e invita al resto a unirse a este proyecto de todos y para todos.

Estrategia creativa y plan de medios

En esta campaña la estrategia creativa consiste en aprovechar las características que poseen las ciudades pequeñas, donde los vecinos hablan entre si y se comentan la realidad del entorno. Usufructuando esta oportunidad se pretende realizar una campaña de intriga para que los vecinos comiencen comentando alguna obra positiva que se realiza en la ciudad, el nuevo decorado de los colectivos de línea y que estos se pregunten, estén atentos de las pistas de los que está pasando en los medios locales. Se debe llegar a través de TODOS los medios posibles ya que un gran número de habitantes no utilizan internet o consumen muy pocos medios locales.

Para maximizar el efecto de las acciones y piezas gráficas es necesario seguir un **plan de medios** para que cada elemento que componga la campaña genere el impacto deseado formando una sinergia con los diferentes medios que se utilizarían. Es fundamental realizar un uso inteligente de los medios y de los mensajes para generar intriga en la población y así allanar el camino para el resto de la campaña. Si bien se plantea una duración de 12 meses para la obtención de los objetivos

planeados, cabe mencionar que es necesario que la situación comunicacional sea mantenida en el tiempo debido a que se requiere un constante apoyo y recordación. Estas tareas luego del primer año serán funciones del Comité del Compromiso, ofreciendo información sobre los avances logrados, premiar a las personas que participan más activamente, crear ráfagas radiales de recordación de corta duración, dialogar y explicar detalladamente los problemas de la ciudad para que todos puedan participar y estén en conocimiento de lo que sucede en su comunidad.

1º mes	2º mes	3º mes	4º mes	5º mes	6º mes	7º mes	8º mes	9º mes	10º mes	11º mes	12º mes	13º mes	14º mes	15º mes	16º mes...
PLETEO DE COLECTIVOS															
			Campaña de Intriga*			Difusión del Compromiso*						Actividades de recordación y difusión*			
						MKT directo entrega y recepción del "Contrato"			Promoción y recepción de contratos en eventos públicos			MKT directo de recordación y difusión en barrios cerrados			
						Cartel Vía pública			Formación del Comité del Compromiso			Actividades de difusión del Comité del Compromiso			
					Publicidad ATL (vallas de la casilla de peaje) RECORDACIÓN						Nuevo mensaje en las vallas del peaje acorde a la situación.				

* Campaña de intriga y de promoción del Compromiso a través de los medios locales, principalmente las radios de la ciudad, los facebook oriundos de La Calera, páginas web, medios gráficos locales, etc...

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Etapas 1: Creación de interés e intriga

Esta etapa se compone de muchas acciones pequeñas. Aunque a primera vista no parezcan muy vinculadas entre sí, el objetivo es que los ciudadanos vayan descubriendo de a poco las conexiones entre las distintas acciones así como también el propósito real de toda esta comunicación.

Ploteo de colectivos

Largar una pequeña flota de colectivos interurbanos de “edición limitada” ploteados completamente cada unidad con una imagen distinta de la ciudad de La Calera. Con al menos 10 unidades ploteadas se puede reflejar las bellezas paisajísticas, históricas y arquitectónicas de la ciudad. Es una propuesta altamente factible ya que los colectivos de la cooperativa han tenido el mismo diseño por décadas y un cambio tan radical, aunque sea en pocas unidades, rompería con la costumbre de los ciudadanos de ver los colectivos de la cooperativa blancos con unas pequeñas líneas de color, llamando poderosamente su atención y generando pregnancia. El servicio de transporte público es lo que más representa a la ciudad precisamente fuera de ella así como también dentro ejido municipal ya que son los únicos colectivos que circulan y tienen mucha frecuencia. Debido a esto, la acción de plotear algunos móviles del transporte público sería una comunicación efectiva y eficaz económicamente debido a que por cada 7 mil pesos invertidos (costo aproximado por unidad) habrá miles y miles de personas que verán lo que La Calera tiene para ofrecer.

Las riquezas de Calera estarán bajo el slogan de “Puerta a las sierras chicas” señalando que estado allí ya se comienza a respirar aire serrano a sólo tomarse ese colectivo de distancia. Recordemos, más que generar turismo, el propósito es exhibir y mostrar los atributos de la ciudad a quienes ya viven allí y zonas circundantes. En esta acción puede sumarse el nombre del intendente ya que no es el eje central de campaña, sólo es el puntapié inicial y disparador del resto de las acciones.

Duración: 12 meses.



Ejemplo de ploteo de transporte público: en este caso con una imagen del dique Mal Paso. Imagen de elaboración propia.)

Spot radiales

Spots con ejemplos de vida de personas u organizaciones que realizan actividades para mejorar la ciudad desinteresadamente donde ellos explican por qué razón lo hacen, cuáles son sus sueños, cómo comenzaron y qué los motiva. Finalizan con un copy que incita a los ciudadanos a comprometerse más con su ciudad. Estos spot serán transmitidos en las radios locales 105.3 FM La Calera Sierras Chicas, 107.5 Radio Ciudad, 93.5 Cadena Líder, 91.3 Calidad en radio y 88.7 Radios La Calera

SPOT 1: Recical

..."Hola, mi nombre es Hugo Pedernera , para quienes ya me conocen saben que soy bombero voluntario y también creador de la cooperativa Recical.

Empezamos en los basurales recogiendo envases, ya pasaron 3 años y nuestro sueño es llegar a formar una planta recicladora.

Con mi señora lo hacemos porque sentimos que podemos ayudar al medio ambiente, que podemos tener un lugar mejor para nosotros, nuestros hijos y para nuestros amigos.

Soy un convencido de lo que uno se propone lo puede lograr. Y si yo puedo... ¿Cómo no vas a poder vos? Solo hay que esforzarse y trabajar con voluntad.

COMPROMETAMONOS POR NUESTRA CIUDAD”...



SPOT Radial Compromiso 1.mp3

Duración del spot: 35 segundos.

SPOT 2: Aysand

...”Hola, soy Clara Vera ciudadana de nuestra ciudad y llevo trabajando con Aysand 18 años! Ayudando y asistiendo niños con capacidades diferentes para que tengan una vida plena. Apoyando a las familias con la crianza de sus hijos y dándoles la asistencia que tanto necesitan.

Lo hacemos porque sabemos que se puede, porque nos gusta y porque alguien tiene que hacerlo.

Aún así necesitamos donaciones de todo tipo, entérate por facebook como puedes hacerlo.

Sabemos que pensar en los demás no es fácil ¡pero se puede! Pensemos juntos como podemos hacer de La Calera un mejor lugar para todos. COMPROMETAMONOS POR NUESTRA CIUDAD”...

Duración: 6 meses y luego recambio de spots para la etapa de recordación.

Banners para páginas web locales

Un banner que primero hace un efecto amanecer de la ciudad presentando rápidamente el juego e invita a hacerle clic para probar “el juego de las Sierras Chicas” y convertirte en un mejor vecino al superar los distintos niveles que el juego propone. El banner cierra con el copy de: “podemos hacer una Calera mejor, aprendamos juntos” haciendo referencia al CxC que está comenzando a formarse. Haciendo un clic encima de él te redirige a la página web de la

Municipalidad donde se puede jugar al juego, para poder compartir tus puntajes, subidas de nivel y otros logros requiere tener como amigos en facebook a la Municipalidad y el CxC.



(El banner animado está disponible para ver en el CD adjunto al TFG)

El juego se impulsará en los colegios primarios de la zona así los más jóvenes lo prueban, a través de sus distintos mini juegos y pantallas de carga aprenden como funciona su entorno y como interactuar con él. Por ejemplo: que hacer si ves a un vecino quemando hojas, como cuidar el agua en época de cortes y sequias, qué días no sacar la basura a la calle, aprender la importancia de que el rio este limpio, etc...

Duración: 6 meses en páginas pagas u amigas, 12 meses en la página oficial de la Municipalidad y del CxC.

Etapa 2: Generar reflexión, conciencia y adhesión

El objetivo es comenzar a darles más información/pistas para que los vecinos puedan comenzar a vislumbrar hacia dónde se dirige la campaña. Cabe destacar que todas las acciones que componen esta etapa del plan de comunicación se llevarán a cabo simultáneamente con distinta permanencia en el tiempo.

Comité del compromiso

En distintos países de Latinoamérica se han realizado pruebas piloto y definitivas de comités de ciudadanos comprometidos, ya sea desde el ámbito público como se trata de exponer en este trabajo o desde el privado donde una empresa que decide colaborar para mejorar la región donde está asentada. En ambos casos los integrantes no están obligados a pertenecer a ningún grupo ni área de la empresa, sino que es el lugar para que gente con motivación y capacidad pueda juntarse a comenzar un cambio. Un ejemplo: El gobierno de Buenos Aires Capital Federal ha impulsado un plan de compromiso ciudadano ofreciendo y facilitando la información de distintas áreas donde un ciudadano con motivación puede ayudar, ya sea desde una ONG o desde alguna secretaria en particular. Compromiso ciudadano (s.f) recuperado el 24/09/2013 de <http://www.buenosaires.gob.ar/construccion-ciudadana-y-cambio-cultural/compromiso-ciudadano> . En Venezuela empresas privadas han montado una estructura para que ciudadanos ilustres y participativos puedan ayudar a la sociedad desde el ámbito de la organización. En ambos casos se han destacado la presencia de docentes, presidentes de centros vecinales, ciudadanos que ejercen al abogacía y comunicadores sociales o publicistas.

El CxC es el órgano que comenzará a ejecutar este plan, se encargara de llevarlo a cabo así los empleados municipales no serán agobiados por más tareas de las que ya realizan a diario. Esto es debido a que en el caso de requerir un gran esfuerzo y coordinación de las acciones, los empleados municipales no lo puedan realizar bajo las condiciones necesarias para el óptimo funcionamiento e, inevitablemente, querrán poner la firma partidaria política del intendente, cuestión que anteriormente se ha explicado. Se pretende que este accionar y motivación sea más duradero que una sola gestión de gobierno. Además hay calerences que no están de acuerdo con

las políticas llevadas a cabo, pero que si quieren colaborar para tener una mejor y más linda ciudad.

Es un trabajo arduo y debe ser desinteresado por eso la formación del CxC (Comité del Compromiso) debe ser realizado por ciudadanos comunes que funcionen como nexo entre los vecinos y la municipalidad. Actualmente hay cuentas de facebook en la ciudad que han captado a todo ese público que está desconforme, que presenta quejas pero no las pueden capitalizar para mejorar la ciudad debido a que es una página opositora a la municipalidad y lo hacen con un tinte muy político. Es necesario poder realizar un “libro de quejas” y que el comité funcione como un colador de esto, haciendo llegar las verdaderas inquietudes de las personas a los oídos de quienes tienen el poder decisión y de ejecución de las soluciones.

Resumiendo, las funciones serían: La puesta en marcha de este plan de comunicación, función de filtro de quejas y problemas, despolitizar el compromiso de los ciudadanos para con su lugar, búsqueda de posibles soluciones, mantener y reforzar la comunicación una vez finalizado este plan de comunicación explicándole detalladamente a los vecino los problemas reales de la ciudad y

Comité del  CxC
Compromiso

cómo poder colaborar para solucionarlos.

LOGO: con los colores modernos que ha adoptado la ciudad mezclados con un color nunca antes usado así representa lo nuevo y lo positivo para el medio ambiente que será esta cooperativa ciudadana.

Duración: más de 12 meses.

Lanzamiento del juego



(Pantalla de inicio del juego. (2013). Edición propia a partir de imagen recuperada de <http://www.ea.com/es/news/los-simpsons-springfield-disponible-app-store>)

PROTOTIPO DEL JUEGO:

<https://dl.dropboxusercontent.com/u/155269805/Export/index.html>

(Hacer clic en el enlace para poder testear el Demo)

Este es un demo realizado para ilustrar el funcionamiento básico de El Juego de Las Sierras Chicas mostrando así que está compuesto por una pantalla principal, una ciudad donde brillan diferentes objetos con los que se puede interactuar y acceder a los distintos mini juegos. Hasta el momento está compuesto de 4 mini juegos del tipo casuales, reflejando la realidad de la ciudad. Al jugar y avanzar en ellos se obtienen puntajes que pueden ser usados para competir con las amistades de las redes sociales y también al llegar a una cantidad elevada de puntos se va subiendo de categorías el jugador desde: Vecino principiante, Interesado por su comunidad, Vecino comprometido, Vecino ilustre e Intendente.



Mini juegos. (2013) Imágenes de elaboración propia para el prototipo del Juego de las Sierras Chicas.

El juego proporciona información de lo que sucede y recomienda formas de ayudar en la vida real a solucionar estos problemas. Todo esto lo hace durante las “pantallas de carga” que son las imágenes que se muestran mientras el juego se está cargando y explica ligeramente los objetivos del juego y profundiza sobre la problemática.

Se viene el invierno

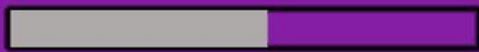
LA FALTA DE GASODUCTOS EN LAS SIERRAS CHICAS ES UNA SITUACIÓN MUY INCOMODA PARA MILES DE FAMILIAS.

IMPIDE EL DESARROLLO DE LA ZONA POR FALTA DE SERVICIOS. FIRMANDO EN ESTE LINK COLABORAS PARA QUE ECOGAS FINALICE LAS OBRAS WWW.JUNTAFIRMAS.COM

MUCHOS COMERCIANTES SE ABUSAN DE LA NECESIDAD DE LAS PERSONAS Y NO SIEMPRE HAY GARRAFAS EN ÉPOCAS DE FRÍO.

AYUDA A QUE MUCHAS FAMILIAS TENGAN GAS EN SUS HOGARES.

Cargando...



FUEG0000!!!

LOS INCENDIOS SON LA MAYOR CAUSA DE DESASTRE NATURALES DE LAS SIERRAS CHICAS.

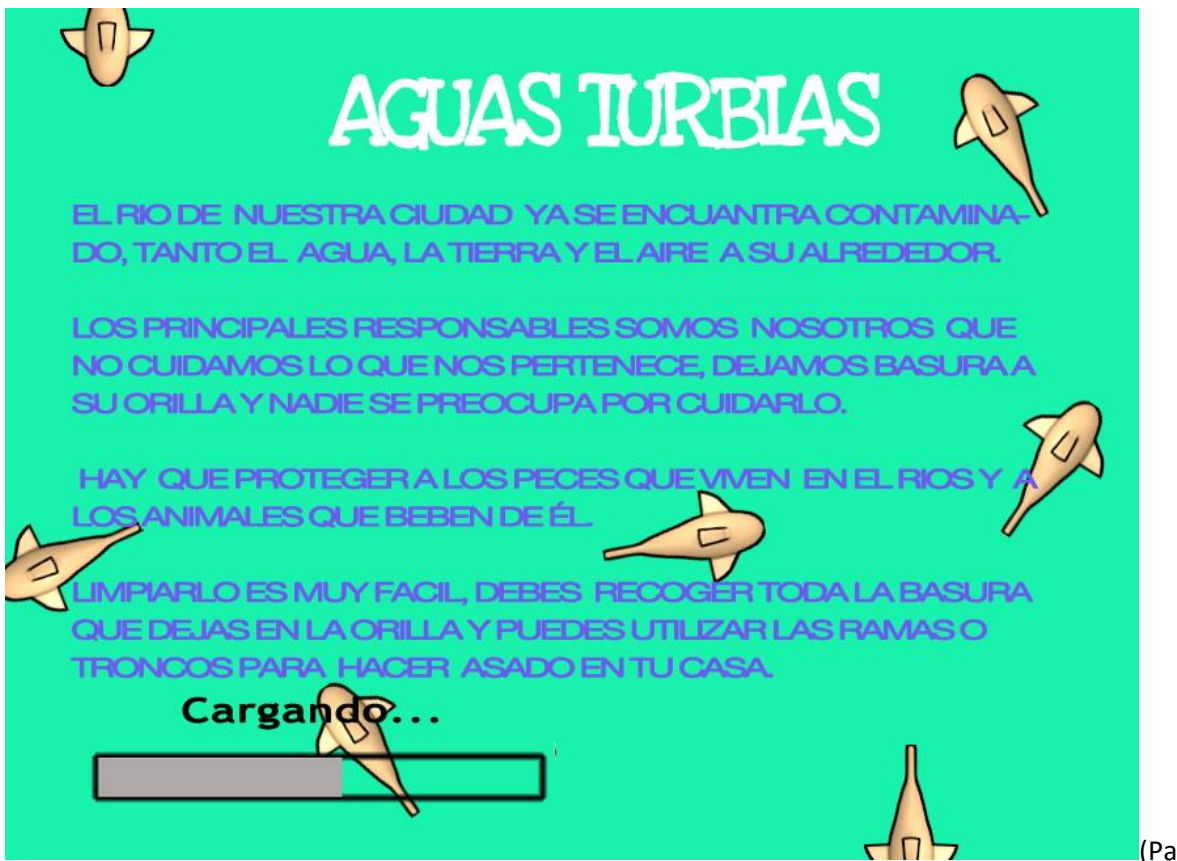
SI VES UN PRINCIPIO DE INCENDIO O ALGUIEN HACIENDO QUEMA DE HOJAS DEBES LLAMAR AL **0800 888 FUEGO (38346)**

LO MÁS IMPORTANTE ES LA **PREVENCIÓN**, PORQUE LOS DAÑOS DEL FUEGO SON IRREPARABLES Y NOS AFECTAN A TODOS.

AVISAR A TIEMPO SALVA HECTAREAS DE MONTE Y CIENTOS DE ANIMALES.

Cargando...





Pantallas de carga para los distintos mini juegos. Imágenes de creación propia.

El juego también podrá ser descargado de forma gratuita a teléfonos móviles desde códigos QR para ayudar a su propagación y su presencia en las redes sociales.

Duración: 12 meses.

Piezas grafica para revistas, vía pública y facebook locales

Piezas que dan a conocer al Comité del Compromiso por primera vez, cuentan con un código QR para que los peatones y lectores de medios impresos puedan saciar un poco su curiosidad obteniendo nuevas pistas a través de su teléfono celular. EL código principalmente serviría para llevar al receptor al facebook del CxC y que este se convierta en su "seguidor" pero también puede ser un link para descargar el Juego de las Sierras Chicas en el celular o fotografías artísticas de la ciudad para usar como wallpaper u otras muchas opciones posibles.

El propósito del mensaje es tomar conciencia de que necesitamos trabajar unidos y pensar en los demás para tener una mejor ciudad, pero debemos aprender todos juntos cómo hacerlo. La herramienta más poderosa que puede haber es que todos sientan curiosidad por lo que está aconteciendo y terminen participando: ya sea firmando y dejando el contrato en el buzón,

poniéndose la pulsera de goma recordatoria, que este asunto sea tópicó en las charlas entre vecinos e instaurándose en la vida cotidiana de cada habitante.

El ABC... del buen vecino

**HAY QUE PENSAR
EN LOS DEMÁS,
PARA VIVIR EN
COMUNIDAD.**



Comité del Compromiso **Cx C**



El ABC... del buen vecino

**DETRÁS DE TODA
GRAN CIUDAD HAY
UNA GRAN COMUNIDAD
(QUE TRABAJA UNIDA PARA HACER UN MEJOR LUGAR)**



Comité del **CXC**
Compromiso



El ABC... del buen vecino

CONDUCE CON CUIDADO
TU FAMILIA Y VECINOS
SON QUIENES CAMINAN
POR ESTAS CALLES.



Comité del
Compromiso **CXC**



El ABC... del buen vecino

**SI CADA PARTE
HACE SU PARTE
LOS BENEFICIOS
SE COMPARTEN.**



Comité del
Compromiso **CXC**



Facebook locales

Se pretende que las páginas de facebook locales como LA calera vende, FMLa Calera Sierras Chicas, Intendencia Rodrigo Rufeil, Recical, CxC y muchas más colaboren con la difusión de los mensajes generadores de consciencia para que los mismos que se encuentran en la vía pública también aparezcan en los muros de facebook de los ciudadanos.

Duración: de 6 a 9 meses.

Vía Pública

Para ciudades pequeñas como La Calera puede utilizarse diversas formas de llegar al público con un mensaje impreso. Se pueden utilizar los grandes espacios diseñados para publicar gigantografías (sitios pagos) hasta pegar posters en los sitios más concurridos de la ciudad como clubes, supermercados, restaurantes y otros puntos de reunión. Como una tercera opción se pueden realizar un BTL en la vía pública cumpliendo la misma función que las anteriores sumado el plus de encontrar el mensaje donde nadie se lo esperaba.

Lo importante de pautar en la vía pública en este caso es poder brindar y replicar la información que se transmitirá por internet a través de las distintas plataformas para así llegar a públicos que no hacen un uso asiduo de las redes sociales o directamente no utilizan computadoras como por ejemplo los adultos mayores.

Duración: 6 meses.

Manifiesto CxC

A través de un buzoneo se le hace llegar a toda la ciudad completa un sobre que contiene: El manifiesto del compromiso, una hoja de “contrato”, un sobre vacío oficio para entregar el “contrato” y un tríptico imantado con información sobre métodos para colaborar con la ciudad (ONGs que trabajan en la zona, trabajos voluntarios, sitios de donaciones y teléfonos útiles, así como también el correo de mail, facebook y el teléfono del flamante Comité del Compromiso).



[PARA LEER EN FAMILIA]

Somos Calerences , hace tiempo que estamos acá y ya conocemos más o menos lo que lo que sucede, lo que la ciudad necesita, lo que le sobra y lo que le falta. También sabemos lo bien que les está yendo a las ciudades hermanas y queremos lo mismo para nosotros.

El potencial de nuestra ciudad es enorme, con características únicas mezclando una belleza paisajística e histórica con una gran cercanía de la capital que ninguna otra ciudad puede ofrecer. Sin embargo hoy nos ven como una joya que perdió brillo con el paso de los años, que se fue opacando y quedo en el olvido para muchos pero no para nosotros que somos quienes la conformamos, con nuestras familias, con nuestros amigos y con nuestros vecinos. Si no lo creen así sólo deben mirar el logo de La Calera, donde un dibujito nos representa y nos recuerda que nosotros SOMOS la ciudad y que no habría ciudad si no fuera por nosotros. Por ello debemos saber que si ensuciamos o rompemos estamos rompiendo y ensuciando nuestro propio hogar, si hablamos mal de nuestro lugar también hablamos mal de nosotros mismos. Es el primer paso para lograr una Calera mejor y más bella pero, como siempre hay un pero en todas las cosas que valen la pena, son difíciles de afrontar y necesita continuidad en el tiempo.

Por esta razón es que nos tomamos el trabajo de escribirles a todos! Desde los vecinos de toda la vida hasta los nuevos, desde los más adinerados hasta los más humildes porque esta ciudad es un proyecto que nos abarca todos y en cierta forma somos responsables de ella.

No hay que esperar que otros hagan el cambio por nosotros porque la ciudad tiene el potencial pero necesita un motor, un cambio grande, que abarca más allá del Intendente y sus colaboradores sino también requiere de la disposición de todos los empleados públicos y de cada uno de los que vivimos aquí, que colaborando con responsabilidad y compromiso. Necesitamos gente comprometida con su ciudad, así los que hoy son niños pueden disfrutar una Calera sin los problemas que sufrimos ahora, una Calera del mañana mucho mejor y con visión de futuro. Una calera con menos incendios, sin cortes de agua, con cloacas, gas y sobre todo con orgullo.

No es trabajo sencillo requiere de la comprensión de muchas cosas, cosas difíciles de dejar a un lado por ejemplo: el intendente debe comprender que una buena gestión es la mejor campaña política posible, que los trabajadores de los servicios que si no terminan el trabajo que están haciendo pronto los vecinos y sus propios familias sufrirán la falta de servicio por más tiempo, los vecinos que si no hay agua en la ciudad no hay que apresurarse a llenar las piletas antes que el resto ni procurar tener el césped más verde gracias al constante riego. Si los jóvenes cuidaran las plazas y los adultos dejaran de quemar basura no tendríamos que destinar fondos a reparar lo que se daño sino utilizando ese tiempo, dinero y energía en hacer algo nuevo por nuestro progreso. SEAMOS SONADORE INTELIGENTES, NO NOS METAMOS TRAVAS SOLOS.

Si ya se están preguntando: ¿Cómo puedo dar una mano desde mi lugar? Podes comenzar firmando este compromiso junto a tu familia, entregarlo en los buzones que se encuentran en las dependencias de la Municipalidad y tratar de hacer cada día algo bueno. Fijate cuál es tu lugar, hay lugares que permiten ayudar de maneras diferentes pero acá te decimos algunas ideas...

COMPROMISO

Los integrantes de esta familia (nombres de los miembros).....
.....
..... nos comprometemos
con nuestra ciudad de La Calera para cada día hacer algo bueno
por nuestro entorno y nosotros mismos.

Para ayudar a nuestra ciudad a crecer empezamos por cosas pequeñas y cotidianas como no tirar basura en la vía pública, romper o quemar cosas. Haremos el esfuerzo de pensar en los demás, a ser considerados con nuestros vecinos y a dar una mano al prójimo de vez en cuando. A respetar nuestras diferencias y solucionar nuestros conflictos a través del diálogo para tener una ciudad más pacífica.

Nos comprometemos a ayudar al Comité del Compromiso a partir de la fecha / / 2014 a hacer de nuestra ciudad un lugar mejor.

FIRMAS:

Anoten alguna idea u opinión sobre esta iniciativa:

Comité del
Compromiso **CXC**

Buzones y pulseras de silicona

Se pondrán buzones con los colores del CxC en las distintas dependencias de la Municipalidad únicamente para recibir los contratos firmados. Los 50 primeros en llevar personalmente el sobre con el contrato dentro recibirán un set de 5 pulseras de silicona con diversos mensajes de recordatorios sobre el compromiso. Las frases serán: Lo hago por mi ciudad, Comprometido con mi ciudad, Mi corazón con mi ciudad y otras. Estas mismas pulseras luego serán vendidas y así obtener fondos para comenzar otras actividades del CxC como la impresión de boletines mensuales de informe ciudadano con los avances y requerimientos de la ciudad.

Duración: 3 meses.

Etapa 3: Control, corrección y recordación

Esta última sección de la comunicación será encaminada en su totalidad por el CxC junto con la Secretaria de prensa y difusión de la ciudad. Constará principalmente de verificar si la comunicación está logrando los objetivos fijados, analizar la reacción de los ciudadanos antes los cambios propuestos, mantener la campaña sostenida por diarios vecinales, spot radiales y cuentas de facebook del CxC.

Herramientas de control

Para medir la aceptación inicial se tomará nota y se analizarán los comentarios de que escribieron aquellos que devolvieron la hoja de “contrato” firmada además de formar una pequeña lista para contabilizar cuantas personas se van adhiriendo a proyecto. Con esos dos datos ya se podría formar una primera revisión del efecto causado por la campaña.

Para hacer controles periódicos se analizarán las redes sociales, la participación en éstas, el tono de los comentarios y la cantidad de “Me gusta” obtenidos. La red social funcionaría como un termómetro de los estados de ánimo del público frente a las novedades del proyecto.

Incluso, más adelante en el tiempo, si se requiere pueden hacerse encuestas virtuales para obtener alguna información en particular o algún dato concreto.

BTL peaje

Debido a que la mayor parte del acceso a La Calera se realiza por la Av. Ejército Argentino que conecta dicha ciudad con la Capital provincial, el peaje de ingreso es un lugar de paso obligatorio para la gran mayoría de la población, lo que lo convierte en un punto estratégico para la recordación y para comunicarle a los visitantes poco asiduos las transformaciones que se están realizando dentro de la ciudad. Hay registro de otros tipos de convenios que han logrado la Municipalidad con la RAC (Rutas Argentina Córdoba) para bonificar a los calerenses que deben utilizar todos los días ese camino así que también es probable acceder a colocar mensajes en las vallas por un monto accesible.

Duración: de 6 a 12 meses. Función de recordación.





(BTL peaje. Imágenes de elaboración propia)

Informe ciudadano/comunicado de la situación de la ciudad

Es una acción de marketing directo para informar a los vecinos del avance de las obras, de la situación real de la ciudad explicado de forma coloquial. El objetivo es generar conciencia e informar dónde se requiere ayuda o cuáles son los contratiempos que va encontrando la obra pública. Es uno de los pilares para la recordación del compromiso y es la información que necesita llegar a la gente. Así mismo también interioriza a los vecinos de los barrios cerrados de lo que sucede en la ciudad y estos pueden optar por incorporarse al entorno colaborando.

PRESUPUESTO

Proteo de colectivos x 10 unidades	\$70.000
Pulseras de silicona x 1000 unidades	\$3.180
Producción estimada del video juego	\$4.500
Gasto en impresión y papelería	\$10.000 aprox.
BTL en el peaje x 6 meses	\$20.000 aprox.
Emisoras de radio	
FM La calera Sierras Chicas x 6 meses	\$4.200
(Precio con descuento banner en la página más 10 emisiones diarias)	
Cadena LIDER, Sierras 91.3, Radio Ciudad 107.5	
(10 emisiones diarias x 4 meses)	\$3.900
Publicidad en medios gráficos locales	\$4.500
(medios gráficos variados x3 meses)	
Banner en la página web de la Municipalidad	GRATIS
Compartir en los facebook de la ciudad	GRATIS
Gráficas en vía pública (posters)	GRATIS
Community Manager (voluntarios del CxC)	GRATIS
SUB TOTAL	\$ 120.280
Honorarios profesionales	\$ 18.847
TOTAL	\$ 139.127

(Todos los precios incluyen IVA)

*NOTA: Debido al tamaño de las empresas de medios de la ciudad de La Calera no hacen distinción del IVA en sus listados de precios.

CONCLUSIÓN

Hacia la finalización del TFG se observa un mensaje último sobre como siempre apostar a lo positivo, a cambios y transformaciones para mejorar ya que nada es inamovible y ningún problema carece de solución. Con esto no se está diciendo que la propuesta desarrollada aquí sea la solución única y verdadera de los problemas que aquejan a la comunidad de La Calera, sino que una situación que se planteaba desde un comienzo como algo que ya establecido y que había que aprender a lidiar con ello para la realización de la campaña cuidando de no tocar asuntos políticos o problemas que no iban a poder ser resueltos a idear un camino paralelo a la resolución de estos problemas e inclusive ayudando a la Municipalidad a darle un tratamiento a sus problemas más graves gracias al apoyo de la comunidad.

Este proyecto no sólo planea mejorar la imagen percibida de la ciudad sino también busca motivar a los habitantes para que se animen mutuamente a realizar acciones positivas por su lugar de residencia y por sus vecinos. En consecuencia lograr una campaña significativa y con probabilidades de éxito aún con una inversión mínima y estableciendo la creación de un organismo que tiene un gran potencial de colaborar, tanto a su entorno como a la institución de la Municipalidad en su labor diaria.

A lo largo del trabajo se busco demostrar cómo una ciudad llena de limitaciones económicas y estructurales puede hacer una campaña significativa tanto interna como externa y a la vez jugada, que la posicione como innovadora para la resolución de problemas. Al generar un espacio con vida propia con la capacidad de auto preservarse, adaptarse, generar fondos para sus proyectos y perdurar en el tiempo más allá de lo que pueda duran un gobierno en el ejercicio del poder.

Por más que a nadie se le hubiera ocurrido, esta y muchas más soluciones están esperando a ser encontradas si uno se toma el trabajo de profundizar, investigar, pensar en los demás y en los beneficios de una comunidad. Muchos de los problemas que hoy se presentan como inconmensurable pueden ser reducidos a una pila de arenisca sólo cambiando el observador y la manera de enfocarse en la resolución del conflicto. Pero sobre todo, dándole una oportunidad al cambio ¡claro está!

Bibliografía

- Botto, M. (2002) "Los nuevos regionalismos y las redes transnacionales de la sociedad civil: ¿un nuevo rol para nuevos actores?", ponencia presentada ante las universidades de Maryland y Miami: Mimeo
- Canfield, B. (1989) *Relaciones Públicas: Principios, casos, problemas*. España: Mundi
- Capriotti Peri, P. (2009) *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Andros impresores
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa (2ªed.)*. Barcelona, España: Gustavo Gili
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona, España: Paidós
- Fischer, G (1990) *Psicología Social Conceptos fundamentales*. Madrid, España: Narcea
- Kapferer, Jn (1992). *La Marca Capital de la Empresa*. Zaragoza, España: Ediciones Deusto
- Kotler, P. (1996) *Principios del marketing*. Londres, Inglaterra: Peretince Hall
- Kotler, P. y Keller K. (2009) *Dirección de Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación
- Lovelock, CH (1996) *Service Marketing*. EEUU: Perentice Hall
- O'Guinn, T. Allen, C. & Semenik, R. (2007) *Publicidad y comunicación integral de la marca*. México: Thomson
- Rodriguez, A. (1991) *Psicología social*. Distrito Federal, México: Trillas
- Tajfel, H (1984) *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona, España: Herder
- Trout J. & Ries A. (2001) *The marketing classic Positioning*. EEUU: McGraw-Hill
Soporte digital
- Friedman, R. (2000) *Marketing Municipal [Versión electrónica]* Jornada Iberoamericana de Marketing Municipal y Nuevas Tecnologías Disponible en
URL:<http://www.fhcm.org.ar/art/Marketing%20urbano%20de%20ciudades%20-%20R.Friedman.PDF>. Munitack
- Valera, S & Pol, E. (1994) *Concepto de la identidad social urbana*. Disponible en
URL:http://institutodeestudiosurbanos.info/dmdocuments/cendocieu/coleccion_digital/Cultura_Ciudadana/Concepto_Identidad_Social-Valera_Segi-1994.pdf España. Universidad de Barcelona

Fuentes

INDEC recuperado (10/03/2012) <http://www.indec.gov.ar/>

La Calera recuperado (25/03/2012) <http://www.lacalera.gob.ar/>
Entrevistas (ver anexo)

Artículos Periodísticos

- Nasi, S. (09/06/2011) *Con acento cordobés*. [Versión digital] Diario la Nación disponible en URL:<http://www.lanacion.com.ar/1387711-con-acento-cordobes> (consultado el 20/03/2012)
- Maneto, F. (29/01/2008) *La nueva utopía es vivir lejos y mejor*. [Versión electrónica] Diario el País. Disponible en URL:http://elpais.com/diario/2008/01/29/sociedad/1201561201_850215.html (consultado el 15/04/2012)
- Lehmann, G. & Legizamón, D. (2009) *Hasta que un día llegaron ellos*. Disponible en URL: <http://www.prensared.com.ar/indexmain.php?lnk=1&mnu=115&idnota=5584> (consultado el 01/04/2012)
- Colautti, F. & González, L. (21/05/2012) La superficie construida del Gran Córdoba y del interior creció 7%. [versión digital] La Voz del Interior. Disponible en URL: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/superficie-construida-gran-cordoba-interior-crecio-7>
- Kelly, T. (2009) *Tendencia wellness*. Disponible en URL: <http://eustress.com.ar/articulos/Tendencia%20Wellness.pdf> (consultado el 03/04/2012)

ANEXO

Entrevista 1 con Rodrigo Rufeil (Intendente electo de la ciudad de La Calera)

La Calera va recuperando de a poco su nivel de inversiones que le da mejoras de servicios, calidad institucional, eso ayuda a la gente de calera a recuperar su dignidad y su autoestima. Es en muchos aspectos una ciudad dormitorio, mucha gente viene pensando que acá puede descansar y al resto de sus actividades las realiza en Córdoba capital. De a poco con las inversiones que se están dando, tenemos tres o cuatro que son claves, no solamente comerciales, sino edilicias, de emprendimiento edilicios, y trae aparejado nuevas inversiones comerciales, para atraer a calera nuevas ofertas comerciales sin la necesidad de ir a Córdoba, tarjeta naranja, otro banco nuevos restaurantes. Recuperando la autoestima que muchos años se perdió por que utilizaban a La Calera como una ciudad dormitorio y se identificaban mucho con Córdoba, donde tenían su vida laboral y comercial.

-También tuvo que ver esa repoblación que se hizo en los 90's y trajeron mucha gente que no pertenecía acá, eso también diluye la identidad de un lugar...

Bueno, eso fue lo que se padeció en los años anteriores, aun hoy se está padeciendo, nada más que ahora tenemos una política firme en que no avalamos ni prestamos consentimiento a gente que se instale ilegalmente, de hecho esta es la primera vez que La Calera tiene conflicto con gente que ha usurpado, nunca antes hubo conflicto. Tenemos un registro de 150 demoliciones de gente que ilegalmente se apropia de terrenos.

-¿Tienen algún proyecto comunicativo? ¿Qué área se ocupa de eso?

- Si, tenemos un área de prensa. Constante mente informamos las acciones de gobierno. A través de la gacetilla de prensa en los cedulones, la web, facebook medios locales como radio o televisión.

-¿Tienen algún plan general de acción?

- Si teníamos un plan de 15 puntos concretos. Como darle la institucionalidad de la calera, como la creación de la carta orgánica propia. Generar una impronta de crecimiento en general de la

cuidad, sustentado desde la legalidad. Mejorar cada día un poco más la institucionalidad. Continuando lo que se venía haciendo desde el 2007 (anterior gestión)

-¿En el caso del ingreso, se tiene planeado algo con respecto a ese asunto?

- Se tiene planeado ponerlo en el lugar que corresponde, en el inter-countries, a la entrada del cortadero de piedra. Vamos a llamar a concurso a los profesionales. Pero cuando la autovía se termine se llamara a concurso y la gente de la ciudad podrá elegir cual le gusta más.

- De una ciudad dormitorio, ¿Planeas una transformación a otro tipo de ciudad?

- Es muy difícil y va a llevar muchos años, mas aun nunca se va a dejar de depender de Córdoba, porque la oferta laboral que hay en la capital es algo que no va poder lograr Calera, que después de eso que las personas puedan realizar el resto de su vida acá en calera, disfrutar sus fines de semana, salir a cenar acá... en eso es lo que estamos trabajando. Nuevos comercios, posibilidades de cosas para hacer que va a hacer que la gente cada vez realice más sus actividades acá.

-¿Cómo está compuesta la ciudad? Las personas, las motivaciones, sus posibilidades...

Por tres clases, antes era por dos y ahora es por tres. Una clase con poder adquisitivo importante, una clase media bien marcada y una clase trabajadora muy informal. Que es lo que tratamos de ayudar y corregir. Muchas personas q trabajan de ama de casa, cortando el pasto, de albañil, trabajo importante pero que hay q poder regularlo.

-¿crees que estas personas piensan quedarse acá o irse a otro tipo de lugar?

La clase media y la trabajadora están bien establecidos en la ciudad, y la nueva clase de poder adquisitivo algunos se quieren instalar por una cuestión de tranquilidad, de paisaje... pero por nosotros está muy bien, decimos que cada desarrollo inmobiliario es como si fuera una empresa, por la cantidad de puestos de trabajo que se generan, son importante, se necesita gente con mas profesionalidad , etc estamos trabajando en largar capacitaciones intensivas en hotelería, en los que respecta a atención al público, jardinería...

- ¿Están tratando de desarrollar el turismo acá?

Cuando nos referimos a hotelería estamos refiriéndonos a trabajos de limpieza, atención al público... La Calera tiene sus atractivos turísticos, pero no es algo que se muestra mucho.

- ¿Cómo se ven al lado de las ciudades vecinas como villa allende, Carlos paz, Mendiolaza?

Hoy en día estamos orgullosos de vernos en igualdad de condiciones, gracias al trabajo de muchos vecinos. Hoy estamos en el mismo proceso de definición que tiene villa allende, lo que pasa es q villa allende viene transitándolo hace mucho tiempo antes y nosotros recién estamos en ese camino. El proceso de definición va a terminar siendo el de villa allende. Tenemos las mismas condiciones, diría yo hasta más lindas, algunos paisajes, algunos lugares que nos dará un mejor posicionamiento. Pero vamos a conseguir el mismo nivel de inversiones inmobiliarias, comercial, shoppings y supermercados.

-Semana de la calera. Hay muy poca información sobre ese tema. ¿Me podes contar un poco de que se trata?

Esto es algo q lo largamos y lo bancamos dos años. Va a formar parte de mejorar la cara de la ciudad. Durante el año siempre hay festivales de este e tipo, por eso decidimos hacerlo. Una feria de gran magnitud con shows confirmados de Isabel pintos, las pelotas, una buena cantidad de gente.

-Muchas Gracias.

Encuesta de opinión sobre La Calera

Intentaremos recabar información sobre los sentimientos que despierta nuestra ciudad en sus habitantes, como la vemos y que nos gustaría para ella en un futuro. No estamos hablando sobre la Municipalidad sino sobre la ciudad en sí, que construimos entre todos día a día.

Sexo: *

- Hombre
- Mujer

Edad: *

¿Qué relación tenés con La Calera? *

- Nací y me crié en La Calera
- Me mudé a La Calera hace algún tiempo

¿Qué actividades realizas en La Calera? *

Indicar todas las actividades que realices dentro de La Calera

- Compra de alimentos
- Compra de ropa y tecnología
- Trabajo/Estudio
- Ocio y recreación

¿Qué opinión tenés sobre La Calera como ciudad? *

- Muy buena
- Buena
- Neutra
- No buena
- Mala

¿Qué opinión crees que tienen de la ciudad las personas que no viven aquí? *

Ej: Las personas de Córdoba, Villa Allende, Carlos Paz, etc...

- Mejor de la puntuaste en la anterior pregunta
- Igual de la que puntuaste en la anterior pregunta
- Peor de la que puntuaste en la anterior pregunta

¿Te sentís parte de la ciudad?

¿Participas? ¿Interactúas? ¿Querés mejorarla?

- Si
- No
- No se

¿Qué es lo que más te gusta de la ciudad? *

Guía de Análisis de contenido

-Agentes involucrados (emisor y receptor)

-Canal (radio, observación directa, vía pública, etc...)

-Fin perseguido ¿Qué?

-Método utilizado ¿Cómo?

-Tono del mensaje

-Respuesta efectiva

-Lugar de recepción del mensaje

Guía de pautas del Análisis de redes sociales

Dirección URL

Fecha de apertura

Propósito general de la cuenta de facebook

Community Manager/administrador de la red social

Tono

Cantidad de amigos o seguidores

Cantidad de bloqueos

Posteos:

Temas posteados

Respuesta del público (medio por la cantidad de Me Gusta y por cantidad de comentarios)

Tono de los comentarios.

Por Dante Leguizamón y Guillermo Lehmann

Humberto Chanquía nació en la Laguna Azul hace 83 años. No es una manera de decir, realmente nació allí un día de frío en que su mamá estaba lavando la ropa en el río y comenzó a sentir dolores de parto. Ahora tiene en sus manos una orden de desalojo donde le dicen que su casa no le pertenece. Que ese lugar donde nació, donde vive con sus nietos, donde vivió con sus padres, donde crecieron sus hijos, no le pertenece, es de otra gente. De la gente que quiere desarrollar el country más grande de la Argentina. La casa de Chanquía es un rancho con letrina afuera y techo de chapa, está ubicado entre el río y el canal en medio de los barrios La otra banda y El Serrano.

Desde hace casi una década La Calera, junto al área noroeste de la ciudad de Córdoba, se ha convertido en uno de los espacios preferidos para el desembarco de los más importantes desarrollistas urbanos con la finalidad de instalar countries de alta categoría.

Así, sobre la avenida Ejército Argentino y el camino a Villa Warcalde, se albergan en el ejido de La Calera los countries Cinco Lomas, La Rufina y Calicanto. En la loma de enfrente de estos emprendimientos se desarrollan La Estanzuela, Jardines de La Estanzuela y Balcones de La Estanzuela, los barrios cerrados Altos de La Calera y Los Prados, y el imponente country de montaña La Cuesta.

En esta enumeración falta incluir al megaproyecto Laguna Azul, que pertenece al grupo Euromayor y Ecipsa y que con sus 430 hectáreas será uno de los más importantes de nuestro país.

En el límite de la ciudad con la capital provincial, pero del lado de Córdoba, también abundan los countries: Lomas de la Carolina, El Bosque y Las Delicias son algunos de ellos. Entre medio quedó “apresado” el Cuesta Colorada, uno de los barrios históricos de la ciudad de Sierras Chicas.

Juan llegó hace diez años a La Calera y lo hizo buscando negocios. Es dueño de una empresa constructora y vive en el country La Rufina. Su trabajo consiste en hacer casas impactantes en esos barrios exclusivos para que quienes las vean, y puedan pagarlas, lo contraten para hacer otras. Su vivienda actual tiene más de 500 metros cuadrados cubiertos. La primera pregunta lo sorprende. En realidad, lo que lo sorprende es su propia respuesta. Sentado en el coqueto living con piso de parquet de su casa mira hacia la piscina, piensa unos segundos antes de contestar y, honesto, remata: “Nunca. En estos diez años que vivo en La Calera nunca realicé ninguna tarea –que no sea laboral– con algún vecino de la ciudad. Nunca”, repite y sonríe, quizá hasta un poco sonrojado, pero sin culpa.

Juan habla con respeto de sus nuevos vecinos, pero está claro que no le interesa la suerte que corren. En este sentido es común que vecinos de barriadas tradicionales y populosas como Cuesta Colorada, Mataderos o La otra banda expongan con crudeza la política de exclusión y marginación de la que son objeto por parte de los propietarios de las nuevas urbanizaciones y los organismos oficiales que, con extrema rapidez y diligencia, otorgan factibilidad y permisos para la ejecución de obras que a los calerenses les eran urgentes desde antes.

“La ciudad creció mucho y hoy no saben qué hacer con la gente que ocupó lugares que pueden ser estratégicos para fines inmobiliarios que desconocemos. Los políticos se dedicaron por décadas a hacer negocios particulares porque ésta es tierra de nadie, y no se sabe adónde llevarán a la gente que obligan a irse de nuestros barrios”, dice Marta de Taborda, una mujer de algo más de 50 años, vecina de barrio Industrial. Las palabras de Marta suenan un tanto inocentes pero desnudan otra realidad: mientras los vecinos de la ciudad intentan encontrarle un sentido a lo que ocurre, los nuevos habitantes se llevan todo – principalmente la tierra– por delante, sin que les importe lo que piensan los habitantes históricos de Calera. *Después de nacer Humberto siguió yendo al río con su mamá. Ella lo ponía en una cajita de zapatos y se lo llevaba a lavar la ropa al mismo lugar donde lo había parido. Así forjó con el paisaje una relación que va más allá de la observación. ¿Quién puede decir que esa tierra no le pertenece?*

Algunos años después, hace 70, llegaron a la misma zona los Robatti. Quique, uno de sus descendientes, hoy tiene 40 años y nació allí igual que su mamá. Es un “nacido y criado”, categoría que parece tener un valor especial en ese lugar y que suena casi despectiva a pocos metros de allí, en la zona de los countries.

– ¿Alguna vez hiciste algo con la gente de los countries?

– Qué voy a hacer si ni se los conoce...

– ¿Y qué pensás de que los quieran sacar?

– Y, con la plata hacen lo que quieren.

– Si a vos te ofrecen una casa en otro lado, ¿te vas?

– Ellos tienen derecho a vivir acá, pero primero que arreglen con la gente.

Quique es, sí, un típico habitante de la ciudad. Su padre trabajó en las canteras La Calera, él fue trabajador en la fábrica de Adidas durante 10 años y quedó en la calle cuando, de un día para el otro, cerró la empresa; ahora junta lajas y se las vende “a los de los countries”. Saca 60 pesos por metro cuadrado. En cualquier corralón que vende ese material a los urbanistas, el mismo metro cuadrado cuesta tres veces más.

El proyecto del que se hablará más adelante prevé que en la tierra que Quique acepta entregar a cambio de “una casita” existan desde un Café hasta una Farmacia y un Centro de Salud. Entre otras cosas está prevista, también, la construcción de un museo y de una Estación de Servicio.

Dinero. El hecho de que en los barrios privados de La Calera se radiquen más de 4 mil familias con altos ingresos fue el principal anzuelo que picaron los dirigentes locales para aprobar los distintos emprendimientos. La ecuación de los gobernantes fue simple: más gente viviendo en lugares más categorizados, igual a más impuestos y más ingresos para el municipio. Nadie pensó que, además, significaba afrontar una demanda de servicios que la ciudad no estaba preparada para prestar. Los efectos no queridos hoy contrastan y resaltan de manera escandalosa. El desembarco de los countries no hizo más que agudizar el colapso de la infraestructura que ya existía antes de la llegada de estos emprendimientos.

Los vecinos de La Rufina encontraron una manera muy útil y veloz para comunicarse. Aunque viven en un mismo barrio, prefieren coordinar sus reclamos por correo electrónico. A través de ese sistema organizan asambleas y discuten sus problemas. La Rufina es un proyecto que pertenece a la familia Roggio y eso se percibe apenas uno entra al predio. La única calle identificada se llama justamente avenida Vito Remo Roggio, en honor a uno de los fundadores de la estirpe; las otras calles sólo tienen números que identifican a los lotes. Juan vive en el 480. En el reglamento que los vecinos deben firmar para acceder al barrio, aceptan que los Roggio (y sus descendientes) no paguen las caras expensas del country.

Eso no es nada al lado de que, pese a que les ofrecieron un paraíso, obviaron decirles que a los pocos años de comenzar a vivir allí iban a tener graves problemas para el abastecimiento del agua. Es llamativa la cantidad de dinero que cuesta vivir en el barrio cerrado. Los vecinos de los countries pagan en el municipio tasas fijas por los servicios de recolección de basura, alumbrado, barrido y limpieza. Sin embargo, el municipio no presta ninguno de esos servicios. El habitante de un barrio exclusivo los vuelve a pagar a la administración interna en forma de expensas.

Vito Remo y los padres de Quique Robatti llegaron desde Italia a comienzos de siglo. Más de cien años después los descendientes de Vito Remo, construyeron en su honor un country y tienen la posibilidad de asegurarles un lugar a sus hijos. Los de Robatti están a punto de perder lo único que llegaron a tener; su rancho.

Un nuevo esquema de ciudad. Desde los desarrollistas se declama que estos proyectos vienen a activar económicamente a una ciudad que se quedó detenida en el tiempo. Otras voces suenan diferentes. Con el nuevo esquema urbano que imponen las urbanizaciones, los calerenses especulan que la ciudad quedará claramente dividida entre countries, barrios históricos como Calera Central, Stoecklyn, Industrial, y barrios pobres y marginales como Doctor Cocca, Mataderos, Dumesnil y Rummy.

La integración de las sociedades es otro tema en el que no se advierten lazos vinculares. Desde un comienzo la instalación de los countries procuró omitir el nombre de La Calera. Las empresas comercializadoras siempre utilizaron slogans de venta, tratando de evitar la mención del término La Calera como punto geográfico y social de referencia: “Un concepto incomparable, a sólo 15 minutos de Córdoba, que permite vivir en un marco de naturaleza y amplitud con todas las comodidades” (La Cuesta), “Ubicado en el corazón de un parque sin cercos ni límites y con una privilegiada accesibilidad a una de las zonas más exclusivas de Córdoba” (Grupo Miterra), “Camino a La Calera sobre avenida Ejército Argentino y vía directa a Carlos Paz” (Miterra). En éste último caso se advierte claramente la omisión, porque no hay otra manera de llegar por ese camino a la ciudad turística si no es pasando por La Calera.

“Y no, la verdad es que no voy muy seguido a la ciudad. Lo que pasa es que la oferta comercial no tiene posibilidad de competir con la Recta, que ha explotado comercialmente en los últimos tiempos” comenta, refiriéndose a la Recta Martinoli, un vecino de uno de los countries.

El 29 de abril de este año en las casas de La Rufina se distribuyó un folleto de la Empresa de Transporte Privado Lomas de la Carolina, anunciando que el servicio se ampliaba a ese barrio cerrado y al Bosque, otro de la zona. Por sólo cinco pesos, en apenas 50 minutos, el servicio lleva a los pasajeros desde su casa al

centro sin necesidad de pasar por La Calera.

El transporte público interurbano de La Calera es prestado por una empresa cooperativa que ha sobrevivido a crisis que muchas empresas privadas no pudieron soportar. Los vecinos del country no confían en ese servicio. En este aspecto también se advierte una acción diferenciadora de los countries.

El barrio Cuesta Colorada está rodeado de los countries Lomas de la Carolina, El Bosque, Las Delicias, La Rufina, Cinco Lomas y Calicanto. Lomas de la Carolina está en el ejido municipal de Córdoba separado de La Calera sólo por los 18 metros que mide la avenida Los Alamos. Apenas cruzando esa calle, la administración del predio ha alquilado un terreno de unos 3.000 metros cuadrados, donde se amontona la basura del country cordobés.

Aunque en su página web Lomas de la Carolina ofrece los servicios de Club House, ChildrenHouse, campo de golf y canchas de tenis y fútbol, resulta que la plataforma para acumular sus residuos está en La Calera. Es decir, el country se encuentra “camino a La Calera”, pero la basura que producen sus habitantes está en La Calera.

De un lado de la calle se vive con vista a la montaña, sauna, baño finlandés, sala de masajes, pileta climatizada, solarium, WI FI, área para lavado de autos y otros amenities. Del otro lado se clama por un camión que lleve agua para los usos mínimos e indispensables, que se extienda un cable para que no se quemem los electrodomésticos por falta de voltaje o se vive con el riesgo de contraer enfermedades por el volcamiento de líquidos cloacales a cielo abierto en las calles.

“Es una verdadera injusticia que a nosotros, que presentamos los proyectos de servicios básicos con anterioridad, nos sigan relegando mientras vemos que a pocos metros se autoriza con facilidad el inicio de las obras a los countries”, dice Julio Espinoza, presidente del centro vecinal Cuesta Colorada, mientras señala las casas que en la montaña tienen electricidad y comparte con los demás vecinos sus quejas por las calles poceadas y la falta de agua que más de una vez los llevó a cortar la ruta como única herramienta para hacer escuchar sus reclamos.

Otro paisaje. Desde la década del 80 La Calera se convirtió en asentamiento de grandes bolsones de familias marginales y de bajos recursos a partir de la entrega de terrenos sin escrituras, sin servicios ni calles por parte de políticos locales de turno que prometían lo que nunca cumplieron. Pero La Calera antes fue otra cosa: la primera villa veraniega de la provincia y un lugar que gracias a sus recursos naturales fue la fuente de trabajo para miles de argentinos.

Ahora su fisonomía está cambiando. Nuevas vías de comunicación, edificaciones en altura, cambios en las montañas e implantación de especies arbóreas foráneas inciden en el impacto visual y en el entramado social del lugar.

El ingeniero agrónomo Atilio Palacios, vecino de la ciudad, integrante de la cátedra de Aula de Montaña de la UNC y fundador de la ONG Escalera, opina al respecto: “Como ocurre en todos lados, los countries nacieron para diferenciarse. Las urbanizaciones construyen cercos para proteger una estética que es lesiva para quien vive alrededor. Edifican muros agresivos que podrían reemplazarse por alambre rural, que cubrirían el mismo objetivo sin un significado tan violento. En La Calera siempre estuvimos acostumbrados a transitar con libertad. Hoy nos sentimos rodeados por barrios infranqueables que cambian nuestros ámbitos urbanos y paisajísticos.

Otro aspecto es el desconocimiento de los empresarios de la preexistencia de valores culturales propios de los lugares en donde se implantaron, como el caso de Laguna Azul o La Estanzuela, que tenían valiosos molinos, túneles mineros y edificaciones que fueron demolidas por las necesidades urbanísticas; sin considerar, además, el patrimonio humano vivo de las familias que poblaron y dieron la impronta a esos lugares.

En el aspecto ambiental, en las parquizaciones internas no se valorizan las especies autóctonas, porque se trabaja con la lógica del parque y no con el sistema de bosque. Así, la urbanización se convierte en imposición, con nula capacidad de reversibilidad. Hasta las canteras que dejan grietas pueden reconstituir el ámbito natural a mediano plazo, mientras que estas urbanizaciones arrasan con todo. Hay una agresiva apropiación del entorno inmediato. La Calera está a punto de perder valiosos patrimonios esenciales si la sociedad no reacciona”.

Los de antes. Lo que más aflige para los viejos habitantes de La Calera es la falta de titularidad de las tierras en donde construyeron sus precarias casas, y que son objeto de codicia de los emprendedores inmobiliarios. El caso paradigmático es el de los vecinos de la Otra Banda y El Serrano que se ven acechados por el

emprendimiento urbano Laguna Azul. Allí, en derredores de donde nació don Humberto, más de 50 familias sufren el acoso de representantes legales que los hostigan para que abandonen las tierras colindantes que habitan desde hace más de 60 años, pero de las que no tienen títulos de propiedad. Esto ocurrió porque los antiguos propietarios de esas tierras, que trabajaban la explotación minera, les entregaban pequeñas parcelas de tierra a sus trabajadores para que se instalaran con sus familias, sin otra condición que la palabra y el compromiso del cuidado del lugar.

La anterior propietaria de esas tierras era la empresa Canteras Natal Crespo S.R.L. que fue constituida el 30 de agosto de 1945, cuando don Humberto Chanquía ya tenía 19 años. El 17 de diciembre de 1998 fue adquirida por la Sociedad Canteras Natal Crespo S.A. que está integrada por los grupos Ecipsa, Irsa y Euromayor.

Por sus representantes está firmado el papel del desalojo que tiene en sus manos el hombre que fue parido en el río.

Tener voz. Raúl Ortiz es un militante social de La Calera comprometido con la resistencia a los atropellos y el maltrato que sufren muchos de los vecinos de su pueblo. Artesano de la piedra y defensor de la historia de la ciudad, habita una casa en Dumesnil que desde hace años parece estar a punto de caerse a pedazos. Él la considera una reliquia arquitectónica, pero no la arregla. La prefiere así. “Para el municipio la gente humilde no es nada, y sólo se preocupa por favorecer a los countries. Así reproducen un círculo de sometimiento en que los pobres nunca pueden salir a flote” afirma, instalando el tema de fondo tras el fenómeno de los countries.

Aunque su vivienda no está comprometida, Raúl sabe que a pocas cuadras de ahí las familias que viven en las tierras de la Laguna Azul están a punto de perder sus casas, y por eso es que trata de ayudarlas a proteger lo que —él está convencido— les pertenece. Las reuniones en ese barrio se convocan boca a boca y casa por casa. Los vecinos de la Laguna no tienen correo electrónico, tuvieron que gestionar personalmente la luz, no tienen gas natural y apenas cuentan con unos pocos focos que cumplen la función de alumbrado público.

Ortiz presenta como “dos de los vecinos más combativos de La otra banda” a Isabel Giannoni y Eduardo Heredia, éste último “nacido y criado” en la zona.

“Yo soy nieto de los primeros que llegaron a vivir a la Laguna. Mis abuelos se dedicaban a ‘la hachada’. Trabajaban hachando montes, desmontando. Eran medio indios. Llegaban, trabajaban y cuando se hacía de noche tiraban las mantas y se dormían, como los perros”.

Isabel y Eduardo vivían en otro sector del barrio hasta que el 13 de marzo de 2000 una creciente les llevó todo. Hablaron con los “por entonces” dueños del campo y obtuvieron permiso para asentarse cerca del río Suquía. Allí viven hoy, en un lugar que ellos mismos han parqueado y adaptado como camping.

El antes y el ahora. Eduardo cuenta que ha visto a gente que llevaba muchos años viviendo en la zona “entregando” todo cuando “llegaron ellos” (los nuevos dueños). Afirma que “con la chapa nomás” los abogados llegaban, mostraban documentos y la gente aceptaba que la expulsaran entregándoles la casa. “Al otro día, antes de que tuvieran tiempo de arrepentirse, o de preguntarle a alguien, o de buscar ayuda, las viviendas aparecían derrumbadas”, cuenta.

Este nieto de hacheros tiene permiso para usar parte de la tierra que está del otro lado del alambrado (en la zona que ya está en posesión de las empresas que van a hacer el country) para soltar sus caballos. Eduardo tiene una idea particular para ofrecerle a los recientes compradores de la tierra donde él vivió 44 años:

“Somos 54 familias las que nacimos y nos criamos acá. Yo propongo que se nos respete el lugar y que los que no son de acá se vayan. Es más, mi idea es que nosotros firmemos un acuerdo y que si los nacidos y criados no tienen descendientes, no le puedan dejar su propiedad a nadie”.

Los lugareños se ofenden cuando saben que los tratan de villeros. Recuerdan que cuando el ex intendente Aldo Pereyra aprobó la instalación del country, el actual intendente y entonces senador, Domingo “Cacho” Echepare, se acercó a decirles “que no iba a permitir que negociaran con la gente”. Ahora, desde que el ex periodista es intendente dicen que hay que hacer malabares para que los atienda en su despacho.

Eduardo es un hombre grandote. Da la impresión de que la fuerza de sus abuelos hacheros le forjó esa estirpe de boxeador peso pesado como los de la década del ‘60. Se podría decir que es lo opuesto a Quique Robatti, su vecino. Eduardo no va a irse. No van a convencerlo con una casita. Sin embargo, en su rostro se percibe claramente la duda y la incertidumbre.

— ¿Y qué te tienen que ofrecer a vos para que te vayas?

— A mí no me tienen que ofrecer nada. Yo no me voy a ir.

- ¿Podrías vivir en otro lado?
- Mi hijo vive en (Villa) Rivera Indarte. Yo me voy tres días ahí y ya me vuelvo loco por el ruido. A mí me van a tener que dejar.
- Pero vos te das cuenta de que esto se viene, ¿no?
- Hasta ahora nosotros no tenemos orden de desalojo.
- Eduardo, en serio, ¿qué pasa si te vienen a sacar?
- Los voy a correr a los tiros.

Cuando escucha eso Isabel, su mujer, no se estremece. Tampoco sonrío, simplemente se preocupa y aprovecha para relatar una anécdota.

“Hace unos meses me encontré en varias oportunidades con un hombre que se acercaba en una 4x4 cuando yo estaba paseando las cabras —dice—. Primero daba vueltas y me miraba, hasta que un día se acercó. Me dijo que se llamaba Diego y preguntó si yo siempre cuidaba a los animales. Yo me daba cuenta de que era raro, pero lo confirmé cuando me preguntó qué iba a hacer yo si hacían el country. Ahí fue cuando le dije que si ellos me ayudan, yo puedo mejorar la casa. También le dije que podíamos convivir todos”.

Es la primera persona de todas las entrevistadas que cuenta la historia de un encuentro “con ellos”. La mujer tiene puesto un pullover de lana color rojo. Está sentada en la mesa redonda del patio donde descansa una montura que su marido está reparando. No quiere que la llamen “villera”, pero entiende que si a La Calera la siguen rodeando los countries, el destino de los de afuera es parecer una villa. “No somos villeros como dicen. Somos gentes ‘diantes’”, explica.

“Ellos”, los que llegaron, son los de ahora, y el antes no les interesa.

Epílogo:

“Yo fui pobre e hice la secundaria en el Zorrilla. Con el tiempo mi situación fue mejorando y comencé a venirme para el norte. Primero me mudé a Villa Belgrano, pero me fui por la inseguridad. De ahí me mudé a Villa Warcalde donde por el mismo tema terminé partiendo. Al final terminé en La Calera, en el Cinco Lomas. Ahora me hice esta casa acá, en La Rufina, y me parece que me quedo porque si no mi mujer me mata”, cuenta Juan, que entre las obras de arte amontonadas en su living, la vajilla de plata a sus espaldas, la pileta y los sillones blancos acolchados, parece estar lamentándose de no pertenecer a ningún lado. Escucharlo deja la sensación de que el dinero tampoco asegura tener “un lugar en el mundo”.

- ¿Y acá hacen campeonatos intercountries? ¿Juegan al fútbol? ¿Se juntan?
- Acá no. Apenas si hablamos. ¿No te digo que nos manejamos por correo electrónico?
- ¿Pero se hacen esas cosas...? En Buenos Aires hay mucha comunicación entre los barrios cerrados.
- No, acá en Córdoba y particularmente en estos countries ubicados en la zona norte, todo es mostrar, figurar, parecer. La verdad, a veces pienso que somos todos unos boludos.

www.prensared.com.ar

Entrevista 2 Caludia Zaballa

(Sub Secretaria de Prensa y Difusión de La Calera)

- ¿Existe algún plan o directiva acerca de la imagen de la ciudad? ¿Tienen en cuenta los nuevos vecinos?

- La imagen de La Calera a través de los medios, nosotros trabajamos con algunos medios locales y otros a nivel provincial, pero la comunicación se centran en las obras realizadas. La Calera ha crecido un 20% estos últimos años, debido a los countryes o barrios privados que se han ido instalando aquí. Sobre todo se muestran las obras del crecimiento.

- ¿La Semana de La Calera cuenta algún plan de comunicación?

- Si, esta ya sería la cuarta o quinta feria. Nosotros comunicamos a través de los medios de Córdoba, de los medios locales, buscamos la prensa del gobierno por que tiene reconocimiento municipal y provincial la feria. Así que nosotros en eso tenemos una amplia gama.

Nosotros tenemos la fecha de la feria en octubre por que La Calera no tiene fecha de fundación así que utilizamos la fecha de la patrona para designar una época del año para celebrar. Con movimiento de artesanos, industriales, comerciantes, este año se agrega música y espectáculo con banda de rock, por ejemplo Las Pelotas que ya confirmo su presencia. Esta

feria ha generado movimiento muy importante, el año pasado hubo 20 mil personas que asistieron, no solo de la ciudad también zona cercanas. Pero aun está empezando y esperamos que gane más importancia cada año. La idea es hacer como el Oktober Fest de Villa General Belgrano que ya está totalmente interiorizado.

- ¿La imagen de La Calera está tratando de ser modificada o redirigida en estos momentos?

-Hace 40 años que yo vivo aquí y ha crecido a pasos agigantando y la imagen se tuvo que ir ajorando con el tiempo a todo lo que conlleva el crecimiento. Entonces hoy nos damos cuenta que para mostrar una obra ya no basta el típico carro con parlantes o una mera invitación, hoy necesitamos de los medios de Córdoba, tanto radiales, televisivos o prensa escrita.

Este año está la situación más fluctuante debido a la situación económica que todos conocemos que la provincia no cuenta con fondos. Entonces ante esta situación se deja para la prensa de Córdoba noticias más resonantes que puede tener la ciudad que si se transmiten en esos medios. Pero por el momento intentamos usar los medios locales o los medios de Sierras Chicas.

Nosotros trabajamos con Tips Comunicación, ellos nos hacen todo lo que es la propaganda, está a cargo de Federico Nieto y ellos hacen los videos, fotografías, para lo que es la ciudad. Hoy en día tenemos una página web y una facebook que gestionamos nosotros mismos.

Hoy se utiliza mucho el estilo de fotos, videos informativos y notas a los transeúntes. También utilizamos el programa de televisión que por el momento no está funcionando debido a la situación económica de la provincia, pero que se está reactivando para el año que viene.

ENTREVISTA 3: Community Manager de La Calera Calera (por chat)

Hace 36 minutos



hola Ramiro disculpame deje abierta la pagina y me fui un rato, no lo suelo hacer pero se trata de contestar en el acto pero bueno pasa, estamos a tu disposición



bueno: quería preguntarte cual es la idea o función q le diste a la pag. es muy abierta y receptiva a todo tipo de comentario publicación loq sea



Bueno menos mal que estas;

Bien te comento



has tenido q bloquear a mucha gente??



La idea principal fue ocupar un espacio dentro de nuestra ciudad en donde la gente tuviese voz, me movió la falta de objetividad de los medios de comunicación, y editoriales de los mismos que siempre ha estado al lado del gobierno de turno

En esta página desde que se inicio han existido 7 bloqueos, la mayoría por no respetar la opinión de los de mas, es decir salir del hilo del comentario propio



Hay alguna otra red social q tenga tanto caudal de comentarios como la tuya,

??

la de la muni tiene mucho caudal de posteos, pero poca participación de la gente y pocos Likes, la tuya al supera ampliamente en eso! y eso q tienen casi la misma cantidad de gente



La verdad lo que me asombra es la cantidad de adhesiones y comentarios que se realizan, no cuento los comentarios que me llegan por privado que son realmente muchos, para que tengas una idea en un promedio de 5 a 6 por día

De acuerdo a manifestaciones del propio Intendente en forma personal, formule una oposición al gobierno de turno



vos estas metido en algún partido político?? Por q es muy opositora y critica la pag en algunos aspectos. en muchos otros son críticas constructivas



La oposición casualmente la hizo el más beneficiado que fue el Intendente porque lo que pretendí es formular un vinculo, un puente entre el vecino común el que no tiene voz y el municipio

y la tomaron para otro lado

Yo soy un hombre político

Teórico y práctico



Puedo saber tu nombre? o preferís q quede como incognito? No se dé donde saque q tenes el mismo apellido q el mío.



Estudio la teoría mediante la estrategia y la táctica y la ejecución

Ricardo Miguel Rodriguez

Porque nunca lo oculté te lo debo haber dicho

Es más los comentarios que realizo en donde debe existir una responsabilidad para asumir les pongo al final el nombre



qué otra función cumplís en la ciudad?
además de la pag.



Mira yo soy militar retirado de la fuerza aérea, Ex combatiente de Malvinas. He participado en el deporte, en centro vecinal y hoy estoy como integrante de una Fundación



Somos los ejecutores de la colocación de las pantallas solares en la escuela de la mesada

Campeonato Mundial de Futbol Infantil con presencia de los alemanes (Cuando trajimos ese evento yo era el presidente del Club Defensores de la Calera)



Una preguntita más:



dale



que tipo de comentarios son los más comunes q se hacen en el muro...



Reclamos de vecinos por inconvenientes de todo tipo relacionados al estado de la ciudad

2º mala calidad del transporte

3 Mala atención en el hospital Arturo Illia

Perdón inseguridad dentro de los mas reclamados



si podes me gustaría enviarte una entrevista corta al mail... son 4 o 5 preguntas q voy a hacer a varios miembros influyentes de la ciudad. Si puede ser que me respondas y me reenvíes en correo te lo agradecería mucho



Dale decime de donde sos o sea de que barrio



mira! yo actualmente estoy en la casa de mi abuela, la esposa del dr quattrochi
en barrio centro

pero desde los 6 años viví en cba capital

igual siempre viene a calera por los menos 2 veces a la semana

por eso puede q no sienta el apego q mucho sienten por la ciudad pero si me gusta y es parte de mi vida. por eso aprovecho para ver las cosas lo mas objetivas q pueda.

ser justo es primordial en esta tarea.



ricardomiguel09@hotmail.com



Muchas gracias Ricardo!

si quieras cuando finalice toda mi investigación q tiene q ser esta semana si o si te puedo comentar los datos q arrojó.



cualquier cosa en casa vivo en el centro tengo todo tipo de documentación

dale

gracias por interesarte



no, gracias a vos

ENTREVISTA ESTRUCTURADA A CIUDADANOS PARTICIPATIVOS

Entrevista estructurada 1

Nombre: Claudia Rangone

¿Qué función ha desempeñado o desempeña actualmente para la ciudad?: Soy docente de nivel medio y superior en escuelas de La Calera desde hace 30 años, actualmente ocupo el cargo de Directora de Nivel superior en el Instituto D F Sarmiento escuela de gestión privada que tiene todos los niveles educativos y atiende una población de clase media y media baja.

¿Como ciudadano, que problemas cree que tiene la ciudad?: Uno de los principales problemas en la ciudad es la seguridad, por falta de personal y móviles en la comisaria y supongo por falta de planificación tanto de la policía como de otros estamentos para hacer la zona más segura. Falta iluminación en algunos sectores clave y desmalezamiento también.

Otro problema es la falta de higiene en general en calles banquetas, terrenos. La recolección de basura no es diaria sino día por medio y durante los fines de semana no se recoge. Un problema importante es la provisión de agua que resulta insuficiente para el tamaño de la población, la potabilización también tiene problemas.

La desocupación es otro problema importante que puede verificarse en cifras de los censos y presenta un desafío de aquí para el futuro. Se puede decir que faltan muchos servicios en general (un único banco, pocos cajeros automáticos, pocos lugares de esparcimiento, pocos clubes, etc.)

- **¿Cómo cree que se encuentra la imagen de La Calera tanto dentro como fuera de la ciudad?** La imagen de Calera es dispar entre sus habitantes, hay quienes consideran que está bien o muy bien y que hay progreso y otros que consideramos que ese progreso es en crecimiento demográfico y poco en servicios e infraestructura. La imagen que da la ciudad en sus tres entradas (ruta 55, camino al dique y Dumesnil)

no es agradable a la vista para quienes van de paso, mucha gente se sorprende al entrar a la ciudad y ver las edificaciones en el centro comentan "no me imaginaba esto" es evidente que tienen una imagen devaluada de la ciudad.

¿Cree que la comunicación puede ayudar a la ciudad? hay problemas que se solucionan con comunicación (como la difusión más precisa y amplia de algunas actividades y proyectos que el municipio tiene en marcha y las de otras instituciones también. pero con la comunicación solamente no se puede solucionar el tema de seguridad e higiene.

Nombre: Ricardo Miguel Rodriguez

¿Qué función ha desempeñado o desempeña actualmente para la ciudad?:

¿Como ciudadano, que problemas cree que tiene la ciudad?: Los problemas principales que padece la ciudad y que afectan a la mayoría de los que viven aquí son líquidos cloacales en el 90% de calles, la inseguridad, la falta de planes de acción para combatir a la pobreza estructural, la falta de empleo para los más jóvenes y de vivienda.

¿Cómo cree que se encuentra la imagen de La Calera tanto dentro como fuera de la ciudad? En cuanto a imagen como ciudad en contacto con la naturaleza es bellissimo, como lugar turístico es ineficiente por falta de servicios e infraestructura. (NO TENEMOS UN SOLO TURISTA EN LA PROVINCIA Nº 1 EN TURISMO).

¿Cómo cree que se encuentra la imagen de La Calera tanto dentro como fuera de la ciudad? La UNC ha formulado desde que estoy acá treinta proyectos y estudios, jamás se llevaron a cabo, en la ciudad de La Calera los gobernantes se preocupan más por hacer carrera política y hacer favores a dirigentes de Córdoba que a proteger y cuidar su propia, desde los gobiernos centrales que han pasado tomaron a La Calera como una ciudad para su beneficio, utilizando su agua potable y luz que pasan por Calera pero que lo utilizan las ciudades vecinas. Pero no al vicio somos la ciudad que más creció demográficamente pero la que menos creció en su desarrollo.

Entrevista estructurada 3

Nombre: Juan Andrés Zareba

¿Qué función ha desempeñado o desempeña actualmente para la ciudad?: desde hace dos décadas desarrollo una tarea comunitaria conformando diversas Comisiones Directivas en distintas ONG de nuestra Ciudad

¿Como ciudadano, que problemas cree que tiene la ciudad?: La Ciudad es ante todo nuestro hábitat, el lugar donde nos desarrollamos, donde tenemos nuestros afectos y con el que nos identificamos. Teniendo en cuenta todo eso aún considero que si bien muchas cosas han cambiado en nuestra Ciudad merced a la llegada de un aluvión de nuevos vecinos, los procesos de crecimiento urbano y consumo desmesurado del territorio, conducen a la misma a convertirse en una comunidad difícilmente sostenible laboral, ambiental y paisajísticamente.

Históricamente, la base productiva de nuestra Ciudad ha estado asociada a la actividad minera, y al sector terciario con una participación menor. Esto ha generado una base productiva frágil y tremendamente sensible a los ciclos económicos, realidad que ha ido en desmedro de La Calera a la hora de pensar en una comuna con trabajo para toda su gente. Esto se hace más complejo aún si consideramos que la minería se basa en recursos no renovables y que, posee un bajísimo impacto en la generación de empleos.

La implementación del Programa de Desarrollo debería concentrar las energías y los recursos del municipio en aquellos puntos críticos que permitan consolidar un crecimiento y un desarrollo económico estable que facilite la coordinación de las acciones del sector público y oriente las acciones del sector privado.

Ante esta realidad, la Municipalidad deberá tener en su agenda la misión de elaborar una política de fomento productivo y de apoyo a la pequeña y mediana empresa, estudiando los encadenamientos productivos que se dan en la provincia y generando las condiciones para un mejoramiento continuo de las capacidades de estos pequeños y medianos empresarios para integrarse exitosamente a los procesos globales de cambio de las estructuras productivas.

La presentación de propuestas sustentables que contribuyan al progreso y desarrollo de nuestra Comunidad debe ser el denominador común. Por eso sostengo que es tarea de todos y todas propender al desarrollo de nuestra Ciudad con propuestas superadoras, aventajadas y que consoliden su crecimiento.

¿Cómo cree que se encuentra la imagen de La Calera tanto dentro como fuera de la ciudad? Nuestra Ciudad en la actualidad tiene más de 40.000 habitantes fruto en gran parte de los niveles de crecimiento en la construcción que se registro en los tres últimos años: más de 60 mil nuevos metros cuadrados por año en emprendimientos inmobiliarios para uso familiar. Representa un cuarto de nuestra Ciudad.

En La Calera existen a la vez dos líneas de crecimiento muy marcadas, en el sur y el este está los countryes, y por el oeste se nota el asentamiento de familias de clase media baja, en loteos abiertos. Ambos sectores deben coexistir necesariamente para satisfacer las demandas que se originan.

Frente al boom inmobiliario en mucho menor escala se visualiza el crecimiento comercial.

No obstante lo señalado precedentemente, La Calera se percibe hoy como un lugar que en el tiempo ha ido perdiendo su atractivo por la carencia de una adecuada planificación y desarrollo, e independientemente de lo real que esta percepción resulte, es uno de los temas centrales que se debe abordar, por todos y cada uno de los actores que pretendan mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Ante esto resulta imprescindible entender que La Calera debe aspirar a tener un rumbo claro y preciso en sus metas, convertirse, a lo largo y ancho de su territorio, en una ciudad, capaz de generar un sentimiento de identidad inquebrantable entre ella y sus habitantes, con fuentes de trabajo para sus habitantes.

¿Cómo cree que se encuentra la imagen de La Calera tanto dentro como fuera de la ciudad? el municipio debe desarrollar un enfoque de gestión participativa, con un fuerte componente de participación de carácter temprana y vinculante, tanto en los procesos de planificación como en la toma de decisiones acerca de cuestiones relevantes para los vecinos y vecinas de cada sector.

Toda gestión debe contener un proyecto abarcador al cual adhiera la mayoría de sus ciudadanos en un ambiente de libertad que no excluye, por supuesto, disidencias y discusiones en el fondo "menores" entre ellos.

Entrevista estructurada 4

Nombre: Anónimo.

¿Qué función ha desempeñado o desempeña actualmente para la ciudad?: Docente de nivel inicial, profesor del nivel secundario, profesor nivel terciario, Dirigente Scout, Director de áreas y serecretarías de la Municipalidad y permanezco desempeñando cargos públicos.

¿Como ciudadano, que problemas cree que tiene la ciudad?: Existe una marcada división entre los distintos grupos sociales- No hay integración ni orgullo por la identidad y pertenencia a la localidad, agravada por le proliferación de los countrys, que poco hacen,

o mejor dicho nada, por revertir esta situación ya que a ellos no les interesa.. Ellos consideran a los pobladores antiguos como un submundo, lo invisibilizan salvo para utilizar sus servicios.

Otro: No hay programas que contengan a los jóvenes, sí a los niños y los adultos mayores. Los jóvenes son los que están más desprotegidos. Se necesitan programas deportivos, laborales, culturales que los integren y puedan promover su inserción en la sociedad sin ser rechazados.

¿Cómo cree que se encuentra la imagen de La Calera tanto dentro como fuera de la ciudad? En general los calerenses tienen una mala imagen de la ciudad y cuesta mucho corregir esto. Las obras públicas que se han realizado últimamente han mejorado en los barrios la percepción que tiene los vecinos de su hábitat y están tratando de mejorarlo de a poco. Eso es algo muy positivo.

Desde afuera, lamentablemente sólo se publican las malas noticias: policiales, accidentes, desastres naturales, porque aquí no existe un área informativa que sepa manejar el tema de la información hacia afuera. Aquí se desarrollan numerosísimas actividades culturales, educativas, sociales, etc etc y no se publica NADA en los medios de Córdoba. Tampoco existe una política turística buena, que permita revertir esa idea de que La Calera es lo mismo que villas miseria y borrachos en el río.

¿Cómo cree que se encuentra la imagen de La Calera tanto dentro como fuera de la ciudad? Desde la comunicación sé que se podría revertir esa imagen negativa, pero los problemas de raíz necesitan un tratamiento interdisciplinario, porque son mucho más graves y profundos que sólo el valor de una opinión, la emita quien la emita ni el modo en que se comunique.

Sin embargo, para producir cualquier cambio, sea grande o pequeño, el inteligente manejo de la comunicación es imprescindible y vital.

IMÁGENES EXTRAS:

Imágenes obtenidas de <http://www.fmlacalera.com/> recolectadas el día 12 de mayo del 2013

En estas imágenes queda plasmada la orientación política de la radio local de La Calera a través de recortes de noticias de su sitio web y entrevistas al Intendente.

