



Trabajo Final De Graduación

Proyecto De Aplicación Profesional

(PAP)

“Imagen Institucional en la Agencia Córdoba Deportes”



Barbero, Juan Pablo

RPI01810

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Córdoba – 2017

Agradecimientos

A mis padres, su amor puro e incondicional es mi sostén.

A mis hermanos, compañeros en mis dificultades y de mi crecimiento.

A mis amigos, por su inagotable palabra de aliento.

A mis profesores, que alimentaron mi pasión.

Resumen Ejecutivo

“Imagen Institucional en la Agencia Córdoba Deportes”

El siguiente Trabajo Final de Graduación se enmarca dentro de la disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales. Su objeto de estudio es la imagen institucional de la organización Agencia Córdoba Deportes, organismo del gobierno provincial de Córdoba encargado de todo lo referente en materia deportiva. Su objetivo primordial es evaluar la gestión de la identidad institucional y la formación de su imagen en la mente de sus públicos. Al ser un Proyecto Profesional de Aplicación (PAP), se encuentra fundamentado en dos fases complementarias: investigación e intervención.

En primera instancia, se realiza una auditoría sobre el estado actual de la imagen de la entidad mediante la observación de sus tres dimensiones: la identidad, la imagen intencional o proyectada, y la imagen pública. Para ello, se entrevistó a las autoridades y directivos de distintos departamentos de la organización, se aplicaron encuestas a sus empleados, se estudiaron las piezas de comunicación externa mediante un análisis de contenidos y una matriz de soportes de comunicación, además se realizaron encuestas a la comunidad en general y a públicos externos específicos, y por último se evaluó el tratamiento mediático a través de un clipping de medios. Todos estos datos revelaron una importante falencia en la gestión de la imagen de la institución. Lo que da lugar al diseño de un plan de relaciones públicas e institucionales.

Es por ello que, en segunda instancia, en la etapa de intervención, se presenta una propuesta tendiente a satisfacer sus necesidades comunicacionales. Con el principal objetivo de fortalecer su imagen institucional y dotar de herramientas a la

organización en materia de gestión de su identidad a partir de la planificación de un programa específico de relacionamiento con la comunidad de Córdoba.

Palabras claves: Agencia Córdoba Deportes – Imagen Institucional – Identidad y Personalidad Institucional – Imagen Proyectada – Imagen Percibida – Atributos – Públicos – Comunicación – Comunidad.

Tabla de Contenidos

	Página
Capítulo 1: Introducción	8
Introducción	9
Tema y justificación	11
Antecedentes generales	13
Capítulo 2: Objetivo general y objetivos específicos... ..	35
Formulación de los objetivos... ..	36
Capítulo 3: Marco teórico.....	37
Las organizaciones e instituciones	38
Relaciones públicas e institucionales	43
Comunicación institucional	47
Públicos y vínculos.....	53
Imagen institucional	58
Relaciones públicas, imagen y comunicación	66
Capítulo 4: Marco metodológico... ..	68
La metodología.....	69
Ficha técnica del estudio.....	70
Operacionalización de las variables	72
El tipo de estudio y la elección de las técnicas... ..	73
Capítulo 5: Etapa diagnóstica	75
Estudio de la identidad institucional	76
Estudio de la imagen intencional	80
Estudio de la imagen pública	85
Capítulo 6: Conclusiones diagnósticas... ..	92
Consideraciones finales del trabajo de campo	93

Necesidad de un plan de relaciones públicas e institucionales	97
Análisis de fortalezas y debilidades.....	98
Análisis de factibilidad	99
Capítulo 7: Propuesta de aplicación profesional	101
Introducción y fundamentación	102
Objetivos de intervención.....	105
Etapa estratégica.....	106
Etapa táctica	110
Conclusiones finales... ..	160
Capítulo 8: Bibliografía	162
Capítulo 9: Anexos.....	165
Apéndice A: Instrumentos de recolección de datos	166
Apéndice B: Recolección de la información	177
Apéndice C: Materialidad de las acciones.....	234
Apéndice E: Formulario descriptivo del trabajo final de graduación	255

Índice de Tablas y Gráficos

Página

1. Estudio de la identidad institucional	
A. Entrevista a directivos de la Agencia Córdoba Deportes	177
B. Encuesta a públicos internos de la institución... ..	184
2. Estudio de la imagen intencional	
A. Entrevista a la directora del área de Asuntos Institucionales	196
B. Análisis de contenidos.....	198
C. Matriz de soportes de comunicación externa.....	204
3. Estudio de la imagen pública	
A. Encuesta a la comunidad de Córdoba	206
B. Encuesta a públicos claves de la Agencia.....	221
C. Clipping de medios	231



Capítulo 1: Introducción

Introducción

Atrás quedó la lógica de la era industrial. En la nueva época de la información y el conocimiento los lazos establecidos entre las diversas comunidades y las organizaciones que constituyen las sociedades globalizadas de nuestra actualidad cobran gran preponderancia. En efecto,

Cualquier entidad humana no actúa aislada del resto de los órganos sociales, sino que se inserta entre los límites de una comunidad, en contacto con otras instituciones. Permanece influida por un entorno, esto es, las circunstancias sociales, espaciales y temporales que afectan a la existencia de una institución. El entorno está constituido por variables políticas, demográficas, educativas, tecnológicas, económicas, ecológicas, culturales, etc. el conocimiento de estos condicionantes proporciona a la institución claves para sobrevivir y le orienta sobre los modos de servir a la sociedad. (Sotelo, 2008, p.27).

En este contexto, las Relaciones Públicas e Institucionales asumen un rol fundamental en la vida de las instituciones a partir de su función de gestor de su vinculación social y promotor de posiciones de reputación y prestigio. Allí interviene el concepto de la imagen de una organización como un factor de éxito clave para cualquier entidad. Representa lo que las personas perciben, interpretan, sienten y experimentan acerca de una institución, y ello influirá directamente en el modo de relacionarse con los grupos del entramado social al que pertenece.

La Agencia Córdoba Deportes es una organización gubernamental, depende directamente del Ministerio de Desarrollo Social de la provincia de Córdoba. Su objeto es fortalecer la participación de los distintos sectores de la sociedad en prácticas deportivas y también promover el deporte como instrumento para la integración social. Como institución al servicio del interés público, debe desarrollar

eficazmente la capacidad de comprender en profundidad las necesidades, deseos y expectativas de los distintos estamentos sociales.

El presente trabajo es un Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) sobre la Agencia Córdoba Deportes. Tiene el fin de empoderar a la institución en materia de imagen y comunicación, brindándole las herramientas necesarias para medir, gestionar y dirigir su imagen institucional de manera estratégica y planificada. Se encuentra estructurado en dos fases secuenciales y complementarias. El horizonte temporal de la investigación y la planificación comprende desde Marzo del 2016 hasta Diciembre de 2017.

En primer lugar, en la etapa diagnóstica, se realizó una auditoría de imagen para conocer el estado actual de su imagen institucional. El hilo conductor de la investigación se cimienta sobre los tres elementos que componen el concepto: la identidad institucional, la imagen intencional o proyectada a través de su comunicación y conducta, y por último, la imagen percibida por sus grupos de interés.

En segundo lugar, a partir de la identificación de sus necesidades y oportunidades de mejora, se procedió al diseño de un plan de relaciones públicas e institucionales orientado a lograr una imagen positiva en los públicos claves de la institución.

Tema

Imagen Institucional en la organización Agencia Córdoba Deportes.

Justificación

En la actualidad, vivimos en un contexto complejo, dinámico y de permanente cambio, en donde la concientización sobre la responsabilidad social de las organizaciones en cuanto a la contribución que hacen al bienestar de la sociedad; el desarrollo de las tecnologías de comunicación, que brinda las posibilidades de establecer vínculos de calidad más cercanos y significativos; y la creciente importancia de la opinión pública y más particularmente la opinión de interés, que afecta la vida de cualquier organización al poner en tela de juicio su propia legitimación, ponen de relieve la necesidad de gestionar eficazmente la comunicación de las instituciones. Y en ese sentido, las relaciones públicas e institucionales ofrecen un vital servicio a las mismas.

Siguiendo a González (2009) las relaciones públicas se constituyen en necesarias como función organizacional a partir de que los públicos de una entidad tienen la capacidad de afectar sus objetivos, su desarrollo y supervivencia. Por lo tanto, su principal competencia radica en servir de intermediario entre todas las partes involucradas estableciendo relaciones fluidas basadas en la comunicación recíproca, para lograr el clima de apoyo y legitimación que necesitan las instituciones para operar en sociedad.

Entonces, las relaciones públicas trabajan por legitimar a una organización a partir de la construcción de credibilidad y confianza con sus diversos públicos de interés de los cuales depende para consolidarse como una entidad de excelencia y

liderazgo. De este modo, se entiende al relacionista público como un especialista acerca de estos grupos de interés para las entidades, estimulando el diálogo y creando las condiciones necesarias para comprender en profundidad las demandas e intereses de los diversos sectores sociales.

Por lo tanto, legitimación e integración social, son los dos valores agregados que le aportan las relaciones públicas a una institución para lograr aceptación, reconocimiento, apoyo y valoración, y en consecuencia, participación en sus proyectos.

La Agencia Córdoba Deportes ineludiblemente debe legitimar su actuación ante la sociedad con la que se relaciona. Para ello, cuenta con un fundamental, su imagen institucional. Abordada de manera planificada y estratégica, puede asumir un importante rol en la creación y gestión de valor para la comunidad. Si bien no es posible implantar una determinada imagen en la mente de los públicos, a partir de la intervención en su identidad y comunicación se puede favorecer el proceso de su formación.

De todo lo expuesto anteriormente, queda en evidencia el carácter práctico del proyecto. Se basa en estudiar la imagen de la Agencia Córdoba Deportes para poder contribuir, a través de una propuesta de intervención profesional, en la formación de una percepción positiva en sus públicos claves, desde las relaciones públicas.

Antecedentes Generales

Marco de Referencia Institucional

1. Relevamiento Organizacional.

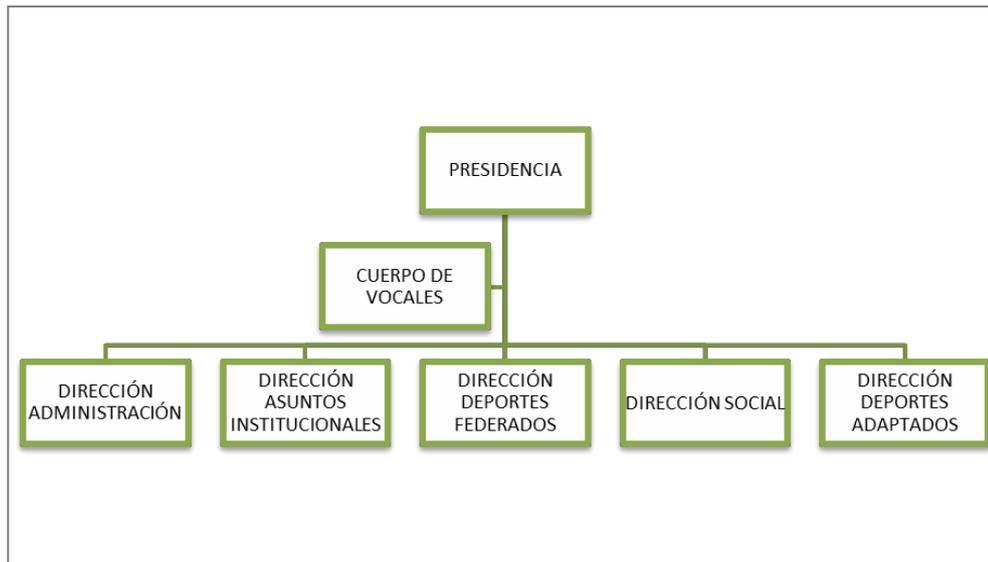
A. La organización: información institucional relevante.

- Nombre: Agencia Córdoba Deportes.
- Dirección: Av. Cárcano s/n, B°Chateau Carreras, Córdoba, Argentina. Oficinas en el Estadio Mario Alberto Kempes.
- Teléfono: (0351) 4348360/7
- Correo electrónico: agencia.deportes@cba.gov.ar
- Sitio web: <http://deportes.cba.gov.ar> y www.cba.gov.ar
- Redes sociales:
 - Facebook: <https://www.facebook.com/DeportesCba>
 - Twitter: <https://twitter.com/DeportesCba>
 - YouTube: <https://www.youtube.com/user/AgenciaCbaDeportes>
 - Instagram: <https://www.instagram.com/deportescba/>
- Razón social: Agencia Córdoba Deportes.
- Sector institucional al que pertenece: sector público, repartición del gobierno provincial.
- Forma jurídica: Sociedad de Economía Mixta.
- Identidad visual: isologotipo.



B. Estructura organizativa: organigrama de funcionamiento.

El modelo orgánico de la institución se basa en: una presidencia, un cuerpo de vocales (actualmente compuesto por nueve vocales) y cinco direcciones de área, a su vez, cada departamento se divide en varias subdirecciones. Aproximadamente cuenta con cuatrocientos empleados. Representación gráfica del organigrama:



Sus principales autoridades son:

- Presidente de la Agencia Córdoba Deportes: Medardo Ligorria
- Síndico Titular: Mario Jorge López Amaya
- Vocales de directorio:
 - Georgina Bardach
 - Silvio Tranquilli
 - Oscar Dertycia
 - Mariano Reutemann
 - Jorge Pratolongo
 - Juan Domingo Viola
 - Jorge Cattaneo
 - Mariano Schiaretti

C. Lineamientos de acción: visión y misión institucional, valores centrales y políticas principales.

La Agencia Córdoba Deportes SEM (Sociedad de Economía Mixta) no cuenta con una declaración formal tanto verbal como por escrita de sus postulados fundamentales. Su estatuto establece como objeto principal: fortalecer la participación de los distintos sectores de la sociedad en prácticas deportivas y establecer el deporte como instrumento para la inclusión social. Sus objetivos institucionales son:

- Promover el deporte como instrumento para la integración social.

- Impulsar la incorporación de las prácticas deportivas en las distintas instituciones.
- Fomentar el perfeccionamiento y contención de los agentes deportivos.
- Contribuir al desarrollo de deportistas destacados.
- Facilitar el acceso a la práctica del deporte de las personas con discapacidad.
- Contribuir al fortalecimiento de los clubes de Córdoba en su rol de contención y formación social a partir de la familia.
- Promover la participación de los estamentos y ámbitos de la Provincia de Córdoba en la actividad deportiva.

En lo que refiere a los valores que guían su trabajo, tampoco se encuentran explicitados ni plasmados en una política concreta. Principalmente, sus autoridades, hacen hincapié en los valores propios del deporte. En palabras de la Lic. Valeria Martínez, directora del Área de Asuntos Institucionales “los valores no los tenemos pensados”. En cuanto a sus políticas, cabe destacar que existe una fuerte dependencia a los lineamientos planteados por la gobernación provincial, de la cual depende no solo la Agencia Deportes sino también la Agencia Turismo, Joven, Cultura y Procórdoba.

D. Principales actividades:

Las actividades llevadas a cabo giran alrededor de dos aristas principales: el fomento de la práctica deportiva y el apoyo a los deportistas en su desarrollo. Sus planes y programas se encuentran segmentados en: Deporte Federado, Deporte Social y Comunitario y Proyectos Especiales Deportivos.

Deporte Federado: el principal objetivo es atender y colaborar con las federaciones deportivas reconocidas por la Confederación de Deportes de la Provincia, fomentar el perfeccionamiento y contención de los agentes deportivos, contribuyendo al desarrollo de deportistas destacados. Entre sus principales programas, destacan:

- Becas deportivas.
- Ayuda económica a ex-deportistas.
- Observatorio deportivo y desarrollo deportivo.
- Campus de evaluación deportiva.
- Programa de ayudas económicas.
- Programa juegos binacionales.
- Juegos región centro.
- Reconocimiento al mérito deportivo.
- EMMAC: examen médico de mediana y alta competencia.
- Programa de movilidad deportiva.
- Centro de alto rendimiento deportivo.
- Programa aporte a los Juegos Olímpicos Rio de Janeiro.
- “Nos vemos en el club”.
- Deportes extremos.

Deporte social y comunitario: tiene como objetivo establecer el deporte como instrumento de integración social. Sus principales funciones se basan en programar, organizar y ejecutar planes deportivos, conjuntamente con otros actores sociales privados o públicos, como así también, asesorar a las autoridades en la celebración de convenios con instituciones públicas y privadas cuando estos tengan como objetivo el desarrollo de acciones de deporte social. Por otro lado, busca promover las organizaciones comunitarias deportivas y coordinar a los beneficiarios y redes de apoyo de los programas deportivos; asesorar técnicamente en la elaboración de proyectos deportivos presentados por organizaciones comunitarias; apoyar la ejecución de actividades deportivas de la ciudadanía; gestionar apoyo institucional de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales para la ejecución de programas deportivos para la comunidad. Sus principales programas son:

- Córdoba juega.
- Fortalecimiento de centro de desarrollo deportivo.
- Escuelas de formación deportiva y playones deportivos.
- Formando en el deporte.
- Escuelas de desarrollo deportivo.
- Capacitación y desarrollo.

- Liga barrial de fútbol.
- Maratón “Primavera Sana”.
- Aeróbica en el parque del Estadio Kempes.
- Derecho al verano.

Proyectos Especiales Deportivos: proyectos dirigidos a satisfacer necesidades

o problemáticas particulares. Principales programas:

- Córdoba te incluye.
- Capacitación integral para el desarrollo deportivo.
- Cooperación Nacional e Internacional para el desarrollo deportivo.
- Comunidad deportiva.
- Relevamiento deportivo comunitario.
- Plan provincial de capacitación del deporte adaptado.
- Escuelas de formación deportiva adaptada.
- Programa de deporte y actividad física para personas trasplantadas.
- Articulación institucional.
- Centros de desarrollo y evaluación paralímpica.

E. Estructura edilicia: instalaciones e infraestructura

El centro de operaciones y sus oficinas están ubicadas en las instalaciones del Estadio Mario Alberto Kempes (Av. Cárcano s/n, B°Chateau Carreras, Córdoba, Argentina). Además, allí se encuentran los centros dirigidos por la institución como el CARD (Centro de Alto Rendimiento Deportivo) que tiene como objetivo principal brindar apoyo en materia de salud, nutrición, apoyo psicológico, preparación física y alojamiento para deportistas del interior, orientado a ofrecer contención a todos los deportistas federados y del alto rendimiento. También posee una pista de atletismo, chanchas de futbol, un natatorio y próximamente una cancha de rugby. Por otro lado, coordina 13 centros de desarrollo deportivo distribuidos en diversos puntos de la Provincia de Córdoba.

Estadio Mario Alberto Kempes



Oficinas de la Agencia Córdoba Deportes



CARD (Centro de Alto Rendimiento Deportivo):



Natatorio



F. Repertorio de públicos.

A continuación, se presenta un listado de los grupos sociales con los que la organización se relaciona de manera directa o indirectamente.

<i>Repertorio de públicos</i>
Público Interno
Presidente
Cuerpo de vocales
Personal directivo
Cargos medios
Empleados contratados
Personal administrativo
Deportistas
Profesionales
Federados (baja, mediana o alta competencia)
Amateurs
Adultos mayores
Adaptado (necesidades diferentes)
Alternativo/extremo
Autoridades
Gobernador
Municipios
Ministerio de educación
Ministerio de desarrollo social
Ministerio de salud
Secretaría de equidad y promoción del empleo
Ministerio de seguridad
Agencia Córdoba Turismo
Agencia Córdoba Cultura
Agencia Córdoba Joven
Otros
Medios de comunicación provinciales
La Voz del Interior
Día a Día

Mundo D
Cba 24 n
Cadena 3
Mitre
Canal 10
Canal 12
Canal 8
Show Sport
Otros
Instituciones
Confederación de Deportes Cordobesa
Municipios
ONGs
Comunas
Centros vecinales
Clubes barriales
Ligas deportivas
Otros
Sindicatos
SEP
Empresas patrocinadoras y sponsors
Accionistas
Estado provincial
Club Atlético Talleres
Club Atlético Belgrano
Instituto Atlético Central Córdoba
Asociación Deportiva Atenas

G. Issues: listado de los principales temas que se desprenden de su misión institucional.

- Deportes federados de media y alta competencia.
- Deportes profesionales.
- La práctica deportiva recreativa y lúdica.
- La inclusión e integración social.
- Accesibilidad al deporte.
- El desarrollo y crecimiento de los deportistas.
- El Estadio Mario Alberto Kempes.
- Deportes adaptados (adultos mayores y personas con capacidades diferentes).

2. Relevamiento Comunicacional.

A. Función de la comunicación.

La función de comunicación ocupa un lugar relevante dentro de la estructura de la organización. Ya que dispone de un área propia con nivel directivo para la realización de sus tareas: el Área de Asuntos Institucionales. Además, dentro de la misma encontramos la subdirección de Prensa y Difusión, y también el área de Eventos. Sin embargo, a pesar de que su labor tiene un recorrido o alcance transversal a toda la entidad, desarrolla especialmente una función de soporte y de apoyo a las demás áreas, dejando de lado la posibilidad de asumir un rol protagonista en lo referente a creación de políticas y estrategias de comunicación de la institución como un todo. Esto se da porque sus tareas se abocan principalmente a la difusión y promoción de las actividades y programas de las demás áreas, lo que consume en gran medida su tiempo y esfuerzo.

B. Identidad visual: el isologotipo.



Este es el actual isologotipo de la gestión en ejercicio. Los mandatos cambian cada cuatro años, por lo que su identidad visual se encuentra sujeta a la posibilidad de modificaciones por parte de los nuevos directores en caso de que los hubiese, ya que también es posible que algunos de ellos mantengan su cargo. Cabe destacar que existe un documento formal, un manual de normas para la aplicación y el uso correcto de los

signos y símbolos de la identidad. A continuación se presenta la evolución en su imagen visual:



En cuanto a los elementos, se puede notar que actualmente no se utiliza un símbolo, es decir, una figura icónica que represente a la institución en ausencia de su nombre, en comparación con las versiones anteriores que si incorporaban una figura.

El logotipo es la expresión textual y completa del nombre de la organización, es la base de todo el isologotipo y se caracteriza por ser leíble y pronunciable fácilmente.

Por otro lado, en relación con los colores identificatorios, la gama cromática elegida se basa en colores claros, intentando transmitir transparencia, confianza y credibilidad. Los colores predominantes son el blanco y el celeste, seguido por el

negro y el dorado como detalle. La combinación de estos colores logra una mejor visibilidad y claridad.

Respecto a la tipografía, prima la simplicidad y la claridad, de modo que favorezca la legibilidad de las letras y su fácil reconocimiento. El estilo es de Palo Seco, se eliminan todos los remates y se reducen los tipos de letras a su esquema esencial.

Con relación a su eficacia comunicativa, posee gran legibilidad que facilita la identificación, pero esto mismo, limita la originalidad y creatividad.

Entonces, se concluye que el estilo, contenido y estética predominante abogan por la simplicidad y sencillez para favorecer la fácil lectura y su claro reconocimiento.

C. Comunicación interna: estructura y funcionamiento.

En primer lugar, no se divide la comunicación en interna o externa, sino que ambas funciones están integradas en una dirección global a cargo de la licenciada en relaciones públicas e institucionales Valeria Martínez. También dispone de una Subdirección de Prensa y Difusión a cargo de Paola Saruchi, licenciada en comunicación social.

El personal a cargo se compone de profesionales de disciplinas afines: locutores, diseñadores gráfico, comunicadores; jóvenes estudiantes de comunicación social o relaciones públicas; personal administrativo y el grupo de infraestructura que trabaja en el armado de los eventos. En total, el área se compone de 20 personas divididas en dos turnos de trabajo, mañana y tarde.

En segundo lugar, cabe mencionar que no existe una política de comunicación interna explícita y formulada ni tampoco un sistema planificado de las

comunicaciones dirigidas al público interno. Por lo tanto, la organización no cuenta con una estructura formalizada de comunicación interna. Tampoco se realizan evaluaciones o investigaciones formales sobre las opiniones e intereses de los integrantes de la entidad.

Los medios utilizados para comunicarse internamente son la conversación personal e informal, el boca a boca, las reuniones periódicas de equipo, el teléfono celular y el e-mail institucional de cada miembro.

Existen carteleras posicionadas en lugares de paso frecuente como los pasillos de las oficinas, pero en este soporte únicamente se divulga información relacionada con el sindicato de empleados públicos para notificar alguna cuestión respecto de los ordenamientos laborales. Es una vía de comunicación entre delegados y empleados.

D. Comunicación externa: estructura y funcionamiento.

Todas las comunicaciones realizadas se hacen desde la Dirección de Asuntos Institucionales, no se terceriza ningún tipo de servicio.

En el relacionamiento con los públicos externos tampoco existe una política formulada ni un sistema estructural planificado. La agenda del día a día y principalmente la agenda de los eventos va marcando la dinámica del trabajo. La principal función es la difusión y promoción de los eventos, las actividades y programas que lleva adelante la Agencia.

Los canales y medios de comunicación externa utilizados son: canales propios (redes sociales, sitio web oficial, articulación con gobierno provincial, programa propio de tv) y publicidad en medios tradicionales (mayoritariamente en La Voz Del Interior y en Cadena 3).

Canales y soportes de comunicación externa.

Cabe destacar que en todos los medios de los cuales dispone, la auto-descripción que ofrece, es decir, cómo se define a ella misma, es la siguiente:

“Organización Gubernamental”.

“Información general de las actividades y eventos deportivos que se desarrollan en el ámbito de la provincia de Córdoba y están bajo la órbita de la Agencia Córdoba Deportes”.

Todos los contenidos publicados a través de sus propios medios se enfocan en esta dirección comunicativa: información unidireccional y divulgación de sus actividades. Y en ninguno de ellos se puede dar cuenta de una declaración formal de sus principios básicos: misión, visión y valores que promueve.

1. Sitio web oficial del gobierno provincial.

Características principales:

- Link de acceso: <http://www.cba.gov.ar/reparticion/agencia-cordoba-deportes/>
- Estilo y formato estrictamente institucional.
- Tipo de información: noticias sobre las actividades de la Agencia.
- Información actualizada con publicaciones recientes.
- No se encuentran postulados que den cuenta de su identidad como la visión, misión, valores, ni tampoco su identidad visual, es decir, su isologotipo.
- Información disponible: estructura orgánica y autoridades, programas, competencias y funciones, contacto específico de la Agencia, link de acceso al sitio oficial de la Agencia, información del Estadio Kempes.

Sitio web oficial del gobierno provincial.

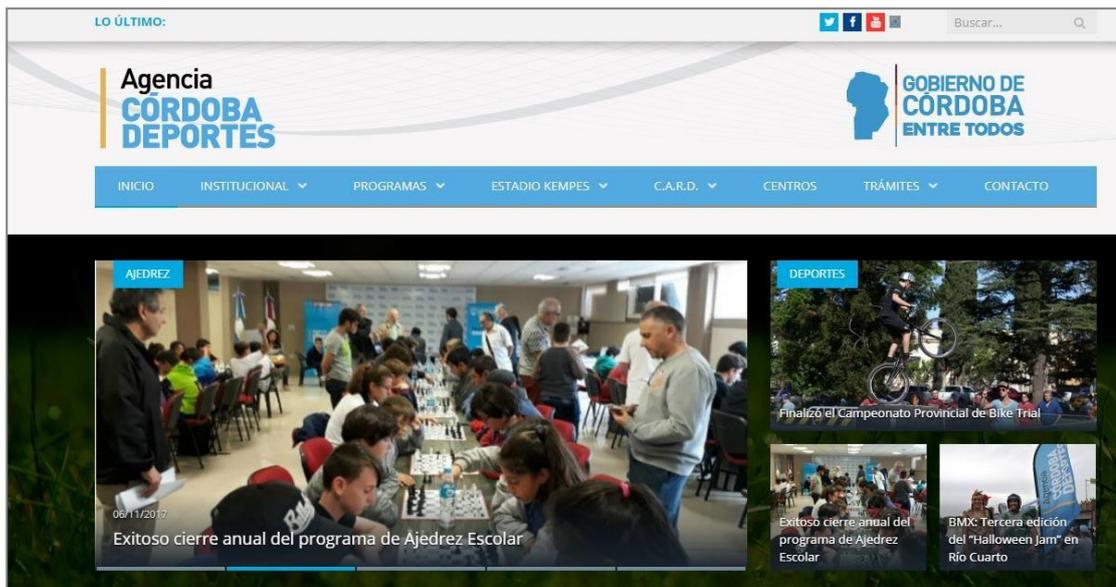


2. Sitio web oficial de la Agencia Córdoba Deportes.

Características principales:

- Link de acceso: <http://deportes.cba.gov.ar/>
- Carácter estrictamente institucional.
- Basado principalmente en noticias que van desde la cobertura de sus acciones a la difusión de sus próximos eventos.
- Fácil navegación, acceso y recorrido.
- Contenidos multimedia, imágenes, videos, notas estilo informativo/periodístico.
- Se encuentra actualizada con publicaciones recientes.
- No se encuentran sus postulados básicos: misión, visión, valores.
- Tipo de información disponible: eventos, institucional, noticias, links de acceso a sus redes sociales, programas, Estadio Kempes, contacto, tramites, centros, CARD, mapa interactivo de la ubicación de sus instalaciones.

Sitio web oficial de la Agencia Córdoba Deportes.

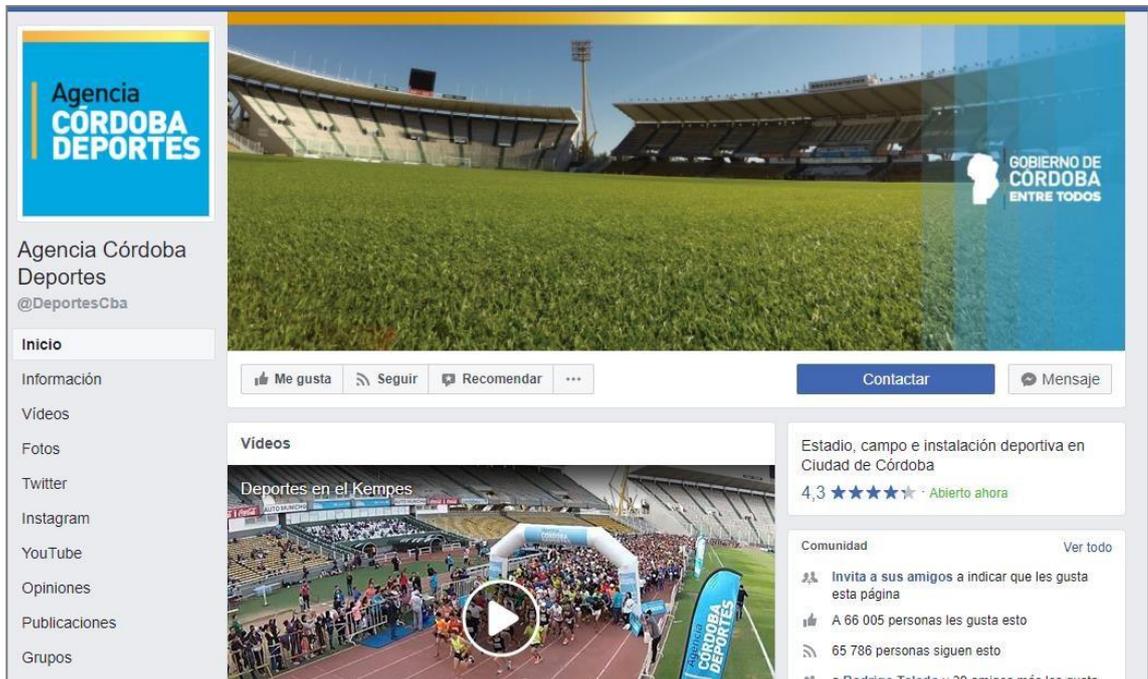


3. Facebook.

Características principales:

- Link de acceso: <https://www.facebook.com/DeportesCba>
- Presencia del isologotipo propio y del gobierno provincial.
- Contenido variado: videos, fotos, redacciones.
- Información actualizada con publicaciones recientes.
- Continúa en la misma dirección que su sitio: publicación de noticias sobre sus jornadas y difusión de sus próximos eventos.
- Estilo y lenguaje formal e institucional.
- Métricas:
 - Total Me Gusta: 66.004
 - Total Seguidores: 65.785
 - Total de Visitas: 702
 - Utilización desde el 2012.

Fan Page de Facebook.



4. Twitter.

Características principales:

- Link de acceso: <https://twitter.com/DeportesCba>
- Presencia de su identidad visual y la del gobierno provincial.
- Fotos y videos.
- Continúa en la misma dirección que su sitio: publicación de noticias sobre sus jornadas y difusión de sus próximos eventos.
- Redacción formal.
- Métricas:
 - Tweets: 10.500
 - Siguiendo: 1.510
 - Seguidores: 8.706
 - Me gusta: 1.578
 - 6.784 fotos y videos
 - Utilización desde el 2012

Twitter.



5. Instagram.

Características principales:

- Link de acceso: <https://www.instagram.com/deportescba/>
- Fotos, videos, historias. Utilización de las herramientas propias de esta red social.
- Acción: llamar, correo electrónico, cómo llegar.
- Estilo más informal y ameno, fotos de gran calidad y diseño, contenidos de color.
- Promoción y cobertura de sus acciones, difusión e invitaciones a sus próximas actividades.
- Métricas:
 - Publicaciones: 386
 - Seguidores: 4.749
 - Seguidos: 123

Instagram.



6. YouTube.

Características principales:

- Link de acceso:
<https://www.youtube.com/user/AgenciaCbaDeportes/featured>
- Utilización de la red social como un canal propio, un programa de 30 minutos donde difunden toda la actividad de la agencia mediante cobertura propia, entrevistas y notas de color.
- Periodicidad de publicación irregular. Menos frecuente que sus otras redes sociales.
- Métricas:
 - Reproducciones totales: 89.600
 - Utilización desde el 2014.

YouTube.



The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'DeportesCba'. At the top, there is a banner image of a sports field with the text 'Agencia CORDOBA DEPORTES' overlaid. Below the banner, the channel name 'DeportesCba' is displayed next to a blue circular logo. A red 'SUSCRIBIRSE' button is visible. The navigation menu includes 'PÁGINA PRINCIPAL', 'VIDEOS', 'LISTAS DE REPRODUCCIÓN', 'CANALES', 'DEBATE', and 'ACERCA DE'. The main content area features a video player for 'Córdoba Deportes 18 de Marzo - N° 1' with a thumbnail showing a baseball field and the text 'ALTO RENDIMIENTO'. To the right of the video player, the video title 'Córdoba Deportes 18 de Marzo - N° 1 Temporada 2017' is shown, along with '225 vistas · Hace 7 meses' and a description: 'Primer episodio de una nueva temporada de Córdoba Deportes, el programa deportivo de la Agencia que muestra la actualidad deportiva y las actividades que desarrollamos en el ámbito de la provincia de Córdoba'.

Análisis del Sector

Institucional.

La razón por la cual la Agencia Córdoba Deportes se constituye como tal y no como un ministerio, secretaria u otro tipo de organización gubernamental, radica en que, por un lado, el hecho de ser una agencia le permite tener una gran capacidad de gestión activa para desarrollar sus programas, lo que facilita su trabajo diario a diferencia de un ministerio que requiere de todo un proceso burocrático para impulsar sus acciones y tomar decisiones. Y en segundo término, dentro de los diferentes tipos de agencias, se constituye en una sociedad de economía mixta para poder financiarse tanto con activos del sector público como del sector privado a través de patrocinios y sponsoreo.

Político-legal.

La institución funciona en un marco estrictamente político y social, sirve a los intereses de la gobernación provincial, siendo un instrumento en su gestión que atiende necesidades específicas de la sociedad vinculadas a la inclusión social a través del deporte. Depende directamente del Ministerio de Desarrollo Social de la provincia de Córdoba.

Es el Gobernador, mediante un decreto formal, quien designa al Presidente de la Agencia y sus principales autoridades. El cuerpo de vocales se encuentra mayoritariamente conformado por representantes del gobierno (nueve vocales), y un vocal por parte del sector privado (Confederación de Deportes de Córdoba).

Económico.

La principal diferencia de esta organización con cualquier otro organismo público es su capacidad de auto-sustentación de manera independiente. Es decir, más allá de que posea una partida presupuestaria por parte del gobierno provincial, puede realizar alianzas estratégicas con diferentes empresas del sector privado, y a su vez cuenta con la posibilidad de vender publicidad a terceros en sus actividades, como así también cobrar por sus prestaciones y servicios brindados, como por ejemplo el caso de las escuelas deportivas o los centros de desarrollo.

Esta capacidad es brindada por su formato particular como Sociedad de Economía Mixta. Junto al Estado, su accionista mayoritario, se complementa con accionistas del sector privado. Actualmente conforman esa masa societaria: el Estado (principal socio), la Confederación de Deportes de Córdoba, Club Atlético Talleres, Instituto Atlético Central Córdoba, Club Atlético Belgrano y la Asociación Deportiva Atenas. Su capital y financiamiento tiene una fuente de activos tanto públicos como privados.

Social-cultural.

Esta organización tiene un rol marcado de carácter social y cultural, intenta inculcar los valores del deporte, como el respeto, el trabajo en equipo, el compañerismo, la práctica deportiva y su vinculación con el cuidado de la salud y bienestar, entre otros, en los diferentes estamentos sociales, principalmente aquellos que son vulnerables y carenciados.

Su trabajo tiene un alcance provincial, si bien su actividad más notoria se visibiliza en las instalaciones del Estadio Mario Alberto Kempes, lleva a cabo programas de desarrollo deportivo y social en los diferentes barrios aledaños y ciudades de la provincia.

Competencia.

Si analizamos la competencia directa, es decir, en relación a su misión institucional, no encontramos organismos que compitan en este sentido con la Agencia en cuanto a su actividad, más bien, trabaja con numerosos organismos públicos y privados en coordinación y cooperación articulando programas y acciones en conjunto como por ejemplo otros ministerios, secretarías, agencias, municipalidades, ONGs, fundaciones, empresas privadas, etc.

Sin embargo, podemos destacar otros organismos públicos como competencia en un sentido económico, ya que desde el gobierno provincial de Córdoba, se distribuye entre las diferentes agencias (Agencia Córdoba Cultura, Agencia Córdoba Joven, Agencia Córdoba Turismo, ProCórdoba, entre otras) una partida presupuestaria destinada a cada entidad, todas ellas dependientes jerárquicamente del Ministerio de Desarrollo Social. Y también, se puede dar cuenta de una competencia a nivel de patrocinio o sponsoreo de empresas privadas que invierten en los programas de las diferentes reparticiones.



Capítulo 2: Objetivo general y objetivos específicos

Objetivos de Investigación

Objetivo general.

Analizar la Imagen Institucional de la Agencia Córdoba Deportes en el período
2016/2017.

Objetivos específicos.

1. Identificar los atributos que determinan la identidad de la organización.
2. Indagar acerca de los atributos que la Agencia Córdoba Deportes desea comunicar a sus públicos y con los cuales pretende identificarse.
3. Analizar la imagen percibida que posee el público externo de la institución respecto de la misma.
4. Analizar la comunicación de la entidad con sus públicos externos.
5. Caracterizar a los públicos de interés de la entidad.



Capítulo 3: Marco teórico

Organizaciones e Instituciones

La organización.

El concepto de organización remite a una entidad compuesta por un grupo de seres humanos que poseen un fin en común y que, bajo una determinada estructura y mediante sistemas, procedimientos y funciones, coordinan sus esfuerzos es pos de conseguir sus metas establecidas.

Desde un enfoque sistémico, Grunig y Hunt (2000), entienden a una organización como un sistema, que se compone de conjunto de subsistemas interrelacionados que se influyen mutuamente a partir de las consecuencias que genera su accionar, provocando un efecto en el sistema global como un todo integrado.

Para entender, como funcionan y se componen las organizaciones, siguiendo a Justo Villafañe (1993), podemos dar cuenta de dos planos integrados que las constituyen, uno de naturaleza más tangible, lo que el autor llama el sistema fuerte, y otro de carácter intangible, denominado sistema débil. El primero de ellos, apunta a las políticas funcionales aplicadas a los productos, servicios, mercados, estructura organizativa, sistemas de decisión, procedimientos y capacidades. El segundo, alude a las políticas formales: la identidad, la cultura y la comunicación organizacional, juntos conforman la personalidad de la organización. La competitividad y el desempeño de una entidad derivan de la gestión de estas dos dimensiones.

Por otra parte, existen múltiples clasificaciones de los tipos de organizaciones, según sus fines: pueden ser lucrativas o no lucrativas; conforme su tamaño: grande, pequeña, mediana o micro-emprendimiento; dependiendo de la propiedad del capital:

pública, privada, mixta; según su ámbito de actuación: internacional, nacional, regional o local; o por su actividad: industriales, comerciales o de servicio, entre otras tantas más. Este proyecto de aplicación, estudiará un tipo particular de organización, las Sociedades de Economía Mixta, explicitada más adelante en este mismo apartado.

Las instituciones.

Hablar de institución hace referencia a una mirada particular de las organizaciones. Se trata de comprenderlas como un sujeto social, como un ciudadano más dentro de una determinada comunidad con la cual interactúa a través de sus acciones y su modo de comportamiento. Es por ello que todas las organizaciones, ya sean empresas privadas o entidades públicas, independientemente de su fines, poseen una naturaleza institucional. Esta perspectiva que llamamos institucional representa un trasfondo simbólico constituido en ideales a los cuales pretende legitimar llevando a cabo una labor social, política o cultural.

Estos fundamentos, se materializan a partir de una serie de valores y principios, un conjunto de conceptos básicos constitutivos que personifican la esencia de una entidad, su forma de ser y de pensar. En ese sentido:

Institución es toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior, a la que sirve y proporciona coherencia y paradigma. (Sotelo, 2008, p.24).

A los fines de este trabajo, que tiene como objetivo estudiar la imagen institucional y no la imagen corporativa o empresarial, conviene incorporar la noción de institución.

Sociedades de Economía Mixta.

Este tipo de organizaciones, debido a su objeto y ámbito de actuación, adopta un formato jurídico muy particular tendiente a facilitar el cumplimiento de sus fines. Se le denomina comúnmente “empresa del estado” o “empresa nacional” ya que es imprescindible que el Estado, en representación de algún organismo público, esté presente en el cuerpo societario. Cabe destacar dos características principales de este modelo, a saber:

En primer lugar, participan por un lado sujetos estatales, ya sea el Estado Nacional, Provincial, municipalidades o entidades administrativas autárquicas, y por otro lado, sujetos no estatales, como por ejemplo empresas del ámbito privado. En segundo término, en lo relacionado a la participación de dichos socios, se debe distinguir entre: la participación económica, es decir, los aportes económicos y de capital, y la participación administrativa, que toma forma a través del Directorio, y que refiere al modelo de gestión y administración de la empresa y de los intereses sociales por los cuales está se conforma.

Formalmente, se puede definir a las Sociedades de Economía Mixta de la siguiente manera:

De acuerdo al art. 1º del decreto 15.349/46, ratificado por la ley 12.962: “Se denomina sociedad de economía mixta la que forma el Estado nacional, los Estados provinciales, las municipalidades o las entidades administrativas autárquicas dentro de sus facultades legales, por una parte, y los capitales privados por la otra, para la explotación de empresas que tengan por finalidad la satisfacción de necesidades de orden colectivo o la implantación, el fomento o el desarrollo de actividades económicas (Gordillo, 1966, p.440).

Este trabajo final de graduación tiene como sujeto de estudio la Agencia Córdoba Deportes. Según el Art. 47 de la ley nº 9156, que establece su estatuto

constitutivo, con fecha de aprobación: el 07/04/2004, se puede comprender su naturaleza. El Artículo 1º de su estatuto establece su denominación y forma jurídico: “La Sociedad se denomina “AGENCIA CÓRDOBA DEPORTES SOCIEDAD de ECONOMÍA MIXTA”, persona de derecho público, con domicilio legal en jurisdicción de la Ciudad de Córdoba, República Argentina”.

Por otro lado, el Artículo 2º de su estatuto establece su objeto, a saber:

- Promover, asistir, fiscalizar y ejecutar las políticas vinculadas con la actividad deportiva como ente de gestión deportiva provincial.
- Promover la reglamentación de las condiciones para la realización de eventos deportivos, actividad de los gimnasios, centros de cultura física, deportiva y gimnástica en la Provincia de Córdoba.
- Elaborar normas reglamentarias y recomendaciones en general vinculadas a las condiciones edilicias y de infraestructura de los ámbitos donde se practique la actividad deportiva.
- Aplicar, interpretar y hacer cumplir las normas de la materia pudiendo ordenar las sanciones que prescribe la normativa vigente, mediante resoluciones que revistarán el carácter de título ejecutivo cuya ejecución extrajudicial y/o judicial encomendará en la forma que estime corresponda conforme legislación vigente.
- Administrar bienes muebles e inmuebles, capitales y/o empresas de terceros, públicos o privados, afectados o relacionados con la actividad deportiva en el ámbito de la Provincia de Córdoba.
- Coordinar acciones tendientes al fomento, desarrollo y difusión de la actividad deportiva en el ámbito de la Provincia de Córdoba de manera directa o indirecta, por si o bien asociado a entidades públicas o privadas para el cumplimiento de sus fines.
- Coordinar con entes públicos y/o privados de jurisdicción internacional, nacional, provincial y/o municipal la promoción del deporte y fiscalizar el cumplimiento de la normativa deportiva vigente.
- Auspiciar y patrocinar la realización de eventos, propios o de terceros que resulten de interés Nacional y Provincial, y cualquier emprendimiento que resulte de interés para el deporte Cordobés.
- Fomentar la creación de centros de capacitación deportiva de carácter inicial y de alto rendimiento.
- Ejercer el poder de policía en el ámbito de la Provincia de Córdoba, conforme las facultades que le asigna el presente estatuto y las leyes respectivas, actuando como autoridad de aplicación.

- Disponer las sanciones, multas y/o clausuras sobre entidades, organizaciones, promotores y/o responsables de la realización de eventos y espectáculos deportivos, gimnasios, centros de cultura física, deportiva y/o gimnástica que violen u omitan el cumplimiento de las normas vigentes que regulen cada actividad específica.
- Instrumentar mecanismos para la generación de recursos genuinos tendientes al desarrollo de su objeto social.

De lo anterior mente explicitado, cabe destacar que la Agencia Córdoba Deportes es un ente de gestión deportiva provincial. Su principal objeto es el Deporte Cordobés, y su labor consiste en todo lo relacionado al fomento, desarrollo y difusión de la actividad deportiva. Por otro lado, su naturaleza jurídica, es decir su formato como Sociedad de Economía Mixta, se encuentra diseñado para poder dotarla de la capacidad de generación de recursos genuinos mediante la coordinación y/o asociación con entes públicos o privados, internacionales, nacionales o municipales, organizaciones, promotores, es decir, establecer alianzas estratégicas con diversos tipos de actores que faciliten el cumplimiento de sus objetivos.

Relaciones Públicas e Institucionales

Definición de la disciplina.

Las relaciones públicas son una disciplina principalmente de naturaleza comunicativa, que se enmarcan dentro de las ciencias sociales. El rol fundamental que cumple en el ámbito institucional u organizacional es el de gestor y administrador de todos los procesos comunicacionales de las organizaciones. María Isabel Gonzales define las relaciones publicas como: “la dirección y gestión de las relaciones entre una organización y sus públicos mediante la acción y la comunicación” (González, 2009, p.11).

Su ámbito de actuación abarca todos los sectores sociales, no solo el institucional u organizacional, también aplica a ideologías, productos, servicios, personas, etc. Y si bien tiene un carácter autónomo con respecto a las demás especialidades dentro de la rama de la comunicación, trabaja en coordinación con otras asignaturas como lo son el marketing, la publicidad, el periodismo, la administración de empresas, entre otras. A su vez, también se sirve de conocimientos y herramientas de otras ciencias como la psicología social, la sociología, la economía, en pos de lograr un conocimiento exhaustivo sobre los diversos fenómenos que influyen en su objeto de estudio.

Palencia-Lefer, citando a Cutlip, Center y Broom, define las relaciones públicas como: “la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso” (Palencia-Lefer, 2008, p.29).

Podemos encontrar múltiples definiciones de las relaciones públicas, pero en esencia, esta disciplina se caracteriza por estudiar las organizaciones y los grupos sociales con los cuales se relacionan, con el objetivo de lograr comprensión y entendimiento entre ambos, para mediar entre los intereses de cada uno.

Citando a la voz oficial del IPRA (International Public Relations Association) en una de sus últimas convenciones, Palencia-Lefer, aporta una definición más detallada que ha encontrado un gran consenso en el ámbito académico:

Las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado, por la que una empresa u organismo privado o público pretende conseguir y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los cuales tiene o puede tener relación (...) tendrá que adaptar su conducta y, a través de una extensa información, obtener una comprensión más eficaz que tenga en cuenta los intereses comunes (Palencia-Lefer, 2008, p.29).

El trabajo del relacionista público.

La labor del relacionista público consiste principalmente en ser un especialista en públicos, para ello, el profesional debe cumplir una doble función: asesorar a las instituciones sobre las consecuencias e impacto de su conducta en los colectivos sociales, y al mismo tiempo servir al interés público representando las demandas, deseos y necesidades de los grupos de interés con los cuales se relaciona. De modo que se pueda establecer vínculos significativos de calidad y cercanía, en pos de fomentar la participación y cooperación en proyectos comunes orientados a contribuir en el desarrollo y bienestar social. En ese sentido:

La práctica de las relaciones públicas en la organización son el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a la dirección de la organización e instaurar programas planificados de acción que sirvan tanto al interés de la organización, empresa o institución como al

de sus públicos (...) con el objeto de mantener, conseguir, aumentar y fidelizar la credibilidad y confianza de la organización o persona con sus públicos. (J. Barquero, Pérez y M. Barquero, p.12)

Si bien en la práctica profesional varía en gran medida las acciones que se llevan a cabo, podemos mencionar algunas de las actividades básicas en el marco de las relaciones públicas (Palencia-lefler, 2008, p.33):

- Asesorar a la dirección acerca de políticas, relaciones y comunicaciones.
- Investigar a los públicos de la organización para planificar estrategias.
- Relacionar a la organización con los medios de comunicación
- Publicity: difundir mensajes planificados de la organización (a través de los medios de comunicación) para promover sus intereses.
- Relacionar a la dirección de la organización con sus empleados/miembros, respondiendo a sus preocupaciones, informándoles y motivándoles.
- Relacionar a la organización con la comunidad en la que está ubicada, para mantener un ambiente que beneficie mutuamente a ambos.
- Ayudar a la organización a adaptarse a las expectativas públicas (Asuntos públicos) e incluso a relacionarse directamente con los poderes legislativo y ejecutivo.
- Gestionar asuntos controvertidos que afectan a la organización.
- Relacionar a la organización con los inversores, los accionistas, creando y manteniendo confianza con la comunidad financiera.
- Relacionar a la organización con los sindicatos.
- Relacionar a la organización con los posibles donantes (fundraising).
- Relacionar a la organización con individuos y grupos en diversos colectivos culturales.
- Organizar eventos especiales que estimulen el interés acerca de una persona, producto u organización a través de acontecimientos que llamen la atención, y que propicien la interacción con los públicos seleccionados.
- Combinaciones de actividades diseñadas para vender un producto, servicio, idea, que incluye la publicidad, materiales promocionales, correo directo y eventos especiales.

El método en las relaciones públicas.

Ante un problema o necesidad de relaciones públicas, Dennis Wilcox (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012) plantea un procedimiento metódico y cíclico que permite profesionalizar la tarea del relacionista estableciendo seis pasos en el diseño de un programa de acción o una campaña de comunicación:

1. Investigación y análisis, se trata de un diagnóstico de situación para conocer las necesidades reales.
2. Formación de políticas, se establecen los lineamientos orientadores de una propuesta de intervención tendientes a lograr determinadas metas.
3. Programación, se lleva a cabo la planificación de un curso de acción, un conjunto de medidas a implementar.
4. Comunicación, es la etapa ejecutiva, donde se materializan todas las acciones propuestas.
5. Retroalimentación (feed-back), son los mecanismos que nos permitirán monitorear los efectos producidos y como se va desarrollando el plan.
6. Valoración del programa y ajustes, es la evaluación de los resultados obtenidos y el cumplimiento de los objetivos.

Comunicación Institucional

Definición.

Podemos encontrar diferentes niveles o ámbitos de comunicación en las organizaciones: empresarial, corporativa, organizacional, de marketing, interna, externa, de gobierno, etc. Nos interesa aquí, adoptar la noción de comunicación institucional definida como: “la figura doctrinal y profesional a la que hoy en día se encomienda el descubrimiento, explicación y difusión de la identidad de las instituciones en el mercado de la información” (Sotelo, 2008, p.9). Se trata entonces, de la administración y gestión de todos los procesos comunicacionales de una entidad. Sotelo Enríquez plantea la comunicación institucional como principal instrumento de búsqueda y generador de identidad de las organizaciones al describir su función como: “descubrir, configurar y difundir los principios de su identidad” (Sotelo, 2008, p.29).

La finalidad de la comunicación institucional se basa en conseguir la aceptación e integración social entre la organización y sus públicos, logrando que los mismos conozcan los valores y principios que promueve la institución, su forma de actuar, las aportaciones que realiza al desarrollo de la comunidad en la cual está inserta (Capriotti, 2009).

Según Avilia Lammertyn, entendemos que la comunicación institucional comprende todos los procesos que generan contenidos y significados a partir de lo que una organización hace, dice y piensa. Es decir, no solo involucra su discurso preparado deliberadamente, también implica el comportamiento de la institución, y las actitudes y posturas tomadas en relación a las comunidades con las cuales se vincula. Debido a ello, su función en la organización tendrá indefectiblemente un impacto

sobre la imagen pública que se formen sus grupos de interés. De allí, la importancia del estudio de este concepto. En ese sentido,

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

Gestión de la comunicación.

Toda organización se encuentra en un estado permanente de comunicación, por acción u omisión, de manera planificada o involuntaria, todo lo que hace, piensa y dice refleja significados comunicantes tanto hacia el interior de la misma como para con su entorno. Debido a ello, resulta conveniente intervenir sobre la misma, ya que:

Una comunicación clara y consistente ayuda a las organizaciones a alcanzar sus metas, a los empleados a trabajar a su máximo potencial, a los consumidores a hacer las elecciones informadas, a los inversores a evaluar con precisión a una organización y a la sociedad a alcanzar veredictos justos sobre los sectores, las organizaciones y las problemáticas. (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012, p.33)

De allí, la importancia de gestionar estratégicamente las comunicaciones de cualquier organización, de modo que esta sea coherente y eficaz, y permita favorecer el logro de los objetivos institucionales.

Comunicación pública o de gobierno.

La administración pública y sus organismos, no se encuentran exentos de esta realidad. Ineludiblemente deben afrontar los desafíos modernos en torno a la comunicación en busca de la mayor pretensión de utilidad pública.

Se le denomina comunicación pública de primer nivel a la comunicación gubernamental –para diferenciarla del resto como la de las ONG, empresas, medios o universidades. Todas tienen un interés en la comunicación de bienes, servicios, acciones, ideas, utilidades, prioridades, libertades y derechos de los individuos en la sociedad, potencialmente públicos en relación a implantar o ampliar individual o colectivamente el ejercicio de la ciudadanía (Elizalde y Riorda, 2013, p.16).

Desde un abordaje relacional y de gestión, el valor de la comunicación gubernamental radica en el hecho de que sirve como un recurso para agregar valor en el sector público, estableciendo vínculos de confianza y puentes sociales. En ese sentido: “la dimensión informativa y pedagógica de la comunicación gubernamental refiere a la comunicación necesaria para que el goce de los servicios o beneficios que un gobierno realiza pueda llegar efectivamente a concretarse” (Elizalde y Riorda, 2013, p.80).

Circuito de la comunicación.

Joan Costa (2009) presenta un esquema ilustrativo que da cuenta de todos los fenómenos que intervienen en los flujos comunicacionales, ya que no solo tienen lugar los mensajes programados por una institución, sino también los actos y hechos tantos propios como ajenos, y que influyen en los modos de interactuar con sus públicos:

La empresa	
Investigaciones y planes	Mensajes voluntarios
Creación y producción	
Pre-test	
Mass media	
Campo social	Mensajes involuntarios
Relaciones micro	
Acciones y actos	
Opiniones y competidores	
Imagen social	Mensajes ajenos a la empresa
Actitudes	
Opiniones	

Fuente: Joan Costa (2009)

Acciones de comunicación.

Una organización cuenta con un gran número de técnicas, soportes y canales para comunicarse con su público objetivo. Sin embargo, según Capriotti (2009), es conveniente para que la labor sea realmente efectiva y coherente tener en cuenta los elementos de un plan de comunicación:

1. Públicos: los destinatarios del mensaje, sus expectativas, intereses y características.
2. Objetivos: pueden ser de carácter cognitivo, afectivo o conductual.
3. Estrategia: el concepto y el estilo de la comunicación.
4. Acciones y técnicas: los instrumentos concretos de comunicación.
5. Programación: la planificación del calendario.

Las tácticas o técnicas de comunicación son aquellas acciones puntuales que una organización emprende para comunicarse con sus públicos. Según a qué tipo de grupo de interés se encuentren dirigidas: internos, externos o mixtos, podemos distinguir entre acciones Outdoor (puertas hacia afuera) y acciones Indoor (puertas hacia adentro) (Avilia, 1999). Al agrupar un conjunto de estas técnicas bajo un determinado objetivo de comunicación, podemos hablar de un programa o campaña de comunicación.

A modo ilustrativo, presentamos las técnicas mencionadas por Avilia:

<i>Acciones Outdoor Puertas afuera</i>	<i>Acciones Indoor Puertas adentro</i>
Papelería y diseño institucional Manual de identidad visual Publicaciones Membretado	Inducción Manual de comunicaciones Manual del empleado
Publicidad institucional Avisos en tv, grafica, radio Vía pública Inserts	Cartelera Murales Carteles
Presentaciones institucionales Videos y folletos Stand y exhibidores Audiovisuales Infomerciales	House organ (revista interna)
Prensa Gacetillas Advertoriales Artículos periodísticos Vocero o portavoz Press kit Solicitudes	Publicaciones segmentadas Boletines informativos Cartillas Manuales
Imagen asociada Cause advertising Bien público Auspicios y patrocinios Donaciones	Memos y circulares Cartas Correo electrónico Intranet
Publicaciones segmentadas News letters Memoria y balance	Línea abierta Servicios a los empleados Teléfono
Organización de eventos Visitas guiadas	Buzón de comunicaciones
Acciones directas Cabildeo o lobbying Mailing Regalos empresarios	Sistemas de iniciativas Sistemas de sugerencias
Manejo de crisis	Reuniones con dirigentes Evaluación

Auditoria de imagen interna
Sondeos de opinión
Encuestas
Entrevistas
Organización de eventos internos
Aniversarios
Inauguraciones
Fiestas
Eventos culturales
Programas de becas
Comunicaciones locales
Radio y tv local
Radio de circuito cerrado
Apoyo a capacitación
Inplacement

Fuente de elaboración propia

Públicos y Vínculos

Definición.

El relacionamiento con los diversos públicos que componen la esfera social con la cual se relaciona una entidad es uno de los principales elementos de interés para las relaciones públicas. Los públicos son colectivos sociales determinados por un interés en común con respecto a una organización o tema. Según Grunig y Hunt (2000), estos se forman a partir de las consecuencias que generan las acciones emprendidas por una organización, y a su vez, estos grupos también generan efectos en el organismo mediante sus opiniones, actitudes y comportamientos. Lo que da lugar a una relación de interdependencia entre una entidad y sus públicos, al tener éstos últimos la capacidad de permitir o impedir el logro de los objetivos organizacionales.

En ese sentido, siguiendo a Wilcox: “En ésta época de responsabilidad y transparencia, ninguna organización existe únicamente para alcanzar sus propios fines, sino que debe servir al conjunto de la sociedad (...) ninguna organización puede existir sin el consentimiento explícito de sus diversos públicos” (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, p.32).

Como menciona María Isabel González (2009), para quien no existen públicos genéricos sino que cada grupo es diferente y propio para cada organización, la noción de este concepto se puede comprender en dos visiones:

1. Como un colectivo de carácter más o menos permanente: los individuos que lo forman presentan unos intereses comunes derivados de su posición y tienen un

determinado modo de relacionarse y comunicarse. Ejemplo de ello podría ser: los clientes, los medios de comunicación, los accionistas, el gobierno, etc.

2. Como un colectivo situacional: dependen de una situación, tema o problema en particular, en determinadas circunstancias o momentos pueden formarse como públicos.

Resulta fundamental que cualquier organización pueda identificar y comprender claramente a sus grupos de interés, para poder comunicarse eficazmente con los mismos. En ese sentido:

La identificación de los públicos como colectivos permanentes sirve para preparar diferentes tipos de programas de carácter habitual para unos destinatarios con unas características más o menos comunes. Pero la identificación de los públicos en función de problemas o situaciones específicas es mucho más precisa y ayuda a diseñar estrategias de relaciones públicas más efectivas para casos concretos (González, 2009, p.56).

Vínculos.

La noción de vínculo refiere a aquello que hace que exista una conexión o interacción entre dos o más actores. El tipo de vínculo que una organización establezca con un público, determinará directamente el modo de comunicarse y relacionarse con el mismo. “las organizaciones están vinculadas con otros sistemas por medio de las consecuencias; ya sea cuando la organización tiene consecuencias sobre otro sistema, o cuando otro sistema tiene consecuencias sobre la organización” (Grunig y Hunt, 2000, p. 229). Siguiendo a estos autores, podemos mencionar cuatro tipos de vínculos:

1. Vínculos posibilitadores: brindan la autoridad y controlan los recursos que permiten la existencia de la organización (accionistas, congreso, legisladores, líderes de la comunidad, etc.).
2. Vínculos funcionales: se dividen en los que proporcionan inputs y los que toman outputs:
 Vínculos de input: empleados, sindicatos, proveedores, etc.
 Vínculos de output: consumidores o usuarios.
3. Vínculos normativos: públicos que comparten problemas o valores similares.
4. Vínculos difusos: públicos que surgen cuando la organización tiene consecuencias sobre los individuos externos a la misma (opinión pública, ecologistas, minorías, estudiantes, votantes, residentes de la comunidad).

Tipos y clasificación de públicos.

Existen distintos criterios de clasificación de públicos. Sin embargo, María Isabel González (2009) propone utilizar un sistema de clasificación combinando aquellas variables que mejor se adaptan para cada entidad. Entre ellos:

<i>Criterio de clasificación</i>	<i>Tipo de públicos</i>
Según el tipo de vínculo	Posibilitadores Funcionales Normativos Difusos
Según su posición	Internos Externos Mixtos
Según el nivel de implicación	No-públicos Públicos latentes Públicos informados Públicos activos
Según el tipo de compromiso (con respecto a un tema en cuestión)	Defensores Opositores No comprometidos
Según su papel en el proceso comunicativo	Primarios Intermediarios

Fuente de elaboración propia

Mapa de públicos.

La herramienta por excelencia de las relaciones públicas para planificar cualquier programa de acción o comunicación es el mapa de públicos. Se trata, en primera instancia, de identificar los grupos con los cuales se relaciona una organización, para luego caracterizarlos en función de determinadas variables de configuración, y así poder jerarquizarlos según su importancia comunicacional. Este instrumento permite optimizar los recursos y el esfuerzo de la institución por generar acciones significativas que tengan un impacto en aquellos públicos que realmente necesitan un tratamiento particular.

Se pueden utilizar diversos criterios y variables de segmentación para agrupar estos grupos en públicos específicos, según María Isabel González (2009) los más utilizados son:

1. Geográfica: según lugar en el que se sitúan o de residencia.
2. Demográfica: edad, sexo, nivel de ingresos, clase social, nivel educativo, estado civil, religión, profesión, etc.
3. Psicográfica: estilos de vida y características psicológicas como los valores, opiniones, percepciones individuales, etc.

A su vez, es de vital importancia identificar los hábitos de información de los públicos: qué medios de comunicación consumen, con qué frecuencia, cuáles son sus temas de interés o preocupaciones, sus posturas sobre determinados asuntos, cuáles son sus líderes de opinión, etc.

Para la realización del mapa de públicos, es necesario establecer variables que caractericen a los mismos. Siguiendo a Justo Villafañe (1993) podemos mencionar algunas de las más importantes con sus subcategorías de clasificación:

1. Dimensión estrategia que posee el público para el cumplimiento de los objetivos de la organización:
 - Estratégico: es un público fundamental para el desarrollo organizacional.
 - Táctico: su importancia es relativa, no resulta vital.
 - Coyuntural: su importancia tiene un carácter episódico.
2. Capacidad de influencia en la opinión pública proyectando la imagen de la organización:
 - Prescriptores: tienen una elevada capacidad de influencia, puede inducir comportamientos.
 - Mediadores: poseen capacidad de intercesión y una leve influencia positiva.
 - Neutros: no influyen ni positiva ni negativamente.
 - Detractores: ejercen una influencia negativa.
3. Difusión directa de la imagen de la organización:
 - Generadores: crean una imagen positiva de la organización.
 - Transmisores: reproducen aspectos o factores de la imagen.
 - Inertes: son públicos inactivos en relación a la imagen.
 - Destruidores: menoscaban la imagen de la organización.
4. Conocimiento de la organización:
 - Estructural: poseen un conocimiento hondo, abarca la totalidad de la organización, sus políticas, sistemas, actividades, etc.
 - Funcional: conocimiento solo de funciones o tareas concretas.
 - Formal: es un conocimiento global poco profundo.
 - Superficial: refiere a aspectos muy parciales.

Imagen Institucional

Definición.

En nuestra actualidad, la imagen institucional representa un factor clave para el desarrollo sostenible de cualquier entidad. Debido a que, le permite sobrevivir y adaptarse a los desafíos modernos del entorno social, cultural, político y económico en el que se encuentra. En ese sentido, en relación a los instrumentos de gestión de una organización:

“El paradigma del siglo XXI se superpone al anterior que nació hace dos siglos y acaba de expirar. Ahora, los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen” (Costa, 2009, p.194).

La imagen institucional habla de una idea global que tienen las personas sobre las actividades y conducta de una entidad, comprendida a partir de su propia interpretación de todos los estímulos provenientes del entorno, y mediante la cual formará sus opiniones y actitudes en relación a ella. Se define formalmente a la imagen como: “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 1999, p.29).

Según Carlos Sotelo Enríquez, podemos entender la noción de imagen como: “el resultado de acumular, por parte del público, un repertorio de percepciones, experiencias y actitudes acerca de una institución, y que obedece a la actividad informativa de esta” (2008, p.170). Además, siguiendo a este autor, la noción de

imagen presenta tres características principales que ayudan a comprender este concepto:

1. Constituye una representación mental: se encuentra alojada en la mente de los públicos y solo se materializa mediante el lenguaje o acciones concretas que reflejen una actitud o punto de vista hacia la organización.
2. Se configura en una idea unitaria: si bien nace de un proceso acumulativo, el público intenta extraer una visión global de la entidad.
3. Corresponde a los públicos establecer la imagen: se relaciona con la noción de prestigio y reconocimiento social.

El proceso de formación de la imagen.

Si bien la imagen es una idea global, es decir, una visión general, es resultado de un proceso acumulativo de estímulos provenientes de diversas fuentes. Como menciona Paul Capriotti Peri (1999) Costa explica el proceso de formación de imagen de la siguiente manera:

La imagen se configura en la mente del receptor como una Gestalt, resultado de un proceso acumulativo de información que es fragmentario (se recibe en partes) y discontinuo (se recibe en diferentes momentos temporales) (...) Una vez que los mensajes de la empresa han llegado al receptor se producen en éste diversas reacciones, que van desde la atención y exposición selectivas, pasando por la percepción y recepción selectivas y la memorización y olvido selectivos de la información, que dará como resultado el estereotipo o imagen acumulada, que originará unas actitudes, opiniones, y en definitiva, una conducta con respecto a la organización (Capriotti, 1999, p.24).

Gestión de la imagen.

La imagen en sí misma, no puede ser gestionada en el sentido de que una organización pueda inducir exactamente una imagen deseada en sus públicos de

interés. Debido a que, justamente estos últimos serán quienes se formen mentalmente imágenes sobre la entidad según sus propias creencias. Sin embargo, se puede intervenir en la configuración de la imagen pública a partir de la gestión de la identidad institucional y principalmente la comunicación institucional.

Según Justo Villafañe (1993), para quien solo es posible la creación de una imagen intencional a partir de la intervención en la identidad de una organización, la gestión estratégica de la imagen será eficaz y duradera si la misma se desarrolla en base a tres principios fundamentales:

1. La imagen debe basarse en la propia realidad institucional, si bien debe ser creativa también debe ser creíble y representar fielmente su identidad.
2. Que prevalezcan los puntos fuertes de la entidad en la síntesis generada en la mente de los públicos.
3. Coordinación e integración de todas las políticas organizacionales:
 - Formales (identidad visual, cultura, comunicación).
 - Funcionales (estructura organizativa, procedimientos, capacidades, servicios, sistemas, Know-how, etc.).

Por otro lado, como menciona Paul Capriotti Peri (1999), citando a Costa, existen dos modos de comunicación por parte de la organización:

1. El modo directo: a través de todo lo que la entidad hace. Se transmitirá directamente en forma personal por medio de la conducta de la organización.
2. Modo indirecto: a través de todo lo que la organización dice que hace a través de los diferentes canales de comunicación de los cuales dispone:
 - Los mass media.

- Los micro media (medios que permiten un contacto más directo que los anteriores pero igualmente implican el uso de algún instrumento técnico).
- Las interacciones sociales y las experiencias personales.

Por último, cabe mencionar las fuentes primarias de comunicación que influyen en los procesos de configuración de la imagen institucional. Siguiendo a (Capriotti, 1999) estas son:

1. La organización en sí misma.
2. Los medios de comunicación.
3. Los sujetos externos (asociaciones, movimientos de opinión, etc.).

Identidad Institucional.

La identidad institucional, así como la identidad de las personas, son un conjunto de rasgos característicos que determinan la forma de ser de una organización. Se trata de su naturaleza, su esencia. Compuesta de atributos tangibles e intangibles, algunos más visibles que otros. Siguiendo a Carlos Sotelo Enríquez (2008) quien sostiene la línea de Sanz de la Tajada, podemos mencionar los principales elementos que configuran la identidad institucional:

1. Identidad visual: caracteres visuales de la institución. Signos y símbolos, rasgos físicos de carácter icónico, que sirven para identificar a la organización mediante los sentidos.
2. Identidad conceptual: aspectos inmateriales. Elementos intangibles, fruto de la inteligencia y la personalidad de los miembros de la institución:
 - La misión de la entidad: fin hacia el cual se orienta.

- La cultura institucional: fundada sobre el conjunto de valores, creencias, hábitos, etc., compartidos por los miembros.
- La comunicación: modos y medios informativos.

Estructura y componentes de la imagen: atributos y notoriedad.

La imagen como estructura mental, es una red formada por un conjunto de rasgos interconectados que les son atribuidos a una organización. Siguiendo a Paul Capriotti (2009) podemos destacar dos cuestiones importantes: primero, estos atributos se basan en las creencias del público, es decir en su propia interpretación, en lo que el individuo cree que es real y correcto, y no necesariamente en informaciones objetivas y comprobadas. En segundo término, estas características asociadas a una entidad posee elementos cognitivos (de carácter racional) y elementos afectivos (de carácter emocional). En base a todo ello, las personas evaluarán a una organización y se formarán una determinada imagen sobre la misma.

La imagen de una institución se compone de dos elementos complementarios: la notoriedad y el perfil de imagen. El primero de ellos refiere al conocimiento y el segundo a la valoración ya sea positiva o negativa de la entidad (Capriotti, 2009).

En cuanto al perfil de imagen, se trata de la síntesis resultante de los atributos asociados a la organización. Sin embargo, no todos tienen la misma trascendencia, dependiendo del tipo de organismo y el sector de actividad, algunos serán más significativos y prioritarios que otros. Paul Capriotti (2009) los clasifica en:

<i>Clasificación de los atributos</i>	
Atributos significativos centrales	Esenciales, definen la imagen. Básicos: requisitos mínimos indispensables. Son el punto de partida. Discriminatorios: permiten generar una diferenciación manifiesta.
Atributos significativos secundarios	Complementarios, dependen de los centrales.

Tipos de atributos	
Rasgos de personalidad	Características genéticas o de comportamiento. Definen el carácter de la organización, ligados a la forma de ser y expresarse.
Valores institucionales	Principios básicos que la organización asume como institución en relación a su entorno.
Competitivos	Capacidades competitivas. Soluciones, beneficios, ventajas.

Fuente de elaboración propia

Por otro lado, en el estudio de la imagen, encontramos la noción de notoriedad, que hace referencia al nivel de conocimiento que poseen los grupos de interés en relación a una organización y sus actividades. Su importancia, según Capriotti (2009) radica en el hecho de que:

- Tener notoriedad significa existir para los públicos.
- Sin notoriedad, no hay imagen.

Esto quiere decir, que si los públicos claves de una institución no tienen conocimiento sobre la misma no podrán formarse una imagen. Siguiendo a Capriotti (2009) encontramos que la notoriedad se compone de dos variables: nivel y calidad.

<i>Variables que componen la notoriedad</i>	
Nivel de notoriedad	<p>Cantidad de personas que conocen una organización. Puede ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espontanea: recuerdo espontaneo. - Asistida: recuerdo con ayuda de una guía. <p>Niveles de notoriedad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relevante (top of mind y grupo selecto). - Básica (recuerdo y reconocimiento). - No notoriedad (confusión y desconocimiento).
Calidad de notoriedad	<p>Amplitud: cantidad de actividades, servicios o productos que las personas reconocen. Puede ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amplia (buena). - Estrecha (mala). <p>Profundidad: cantidad de actividades, servicios o productos que las personas reconocen dentro de un mismo sector o área. Puede ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profunda (buena). - Superficial (mala).

Fuente de elaboración propia

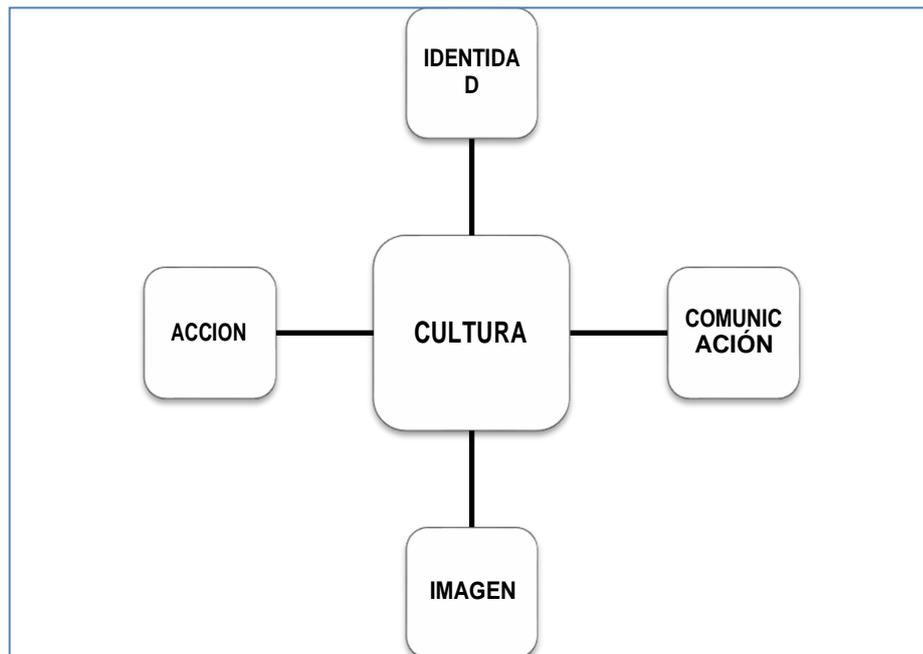
Dimensiones de la imagen.

En gran parte de los académicos que estudiaron la noción de imagen se puede notar una línea general sobre sus dimensiones. Si bien existen algunas variaciones, el hilo conductor que da forma a este concepto se basa en tres parámetros, su forma de ser, su manera de expresarse, y la percepción propia de los públicos de una organización. A forma de expresar este criterio de unidad, se presenta un cuadro comparativo de tres autores:

<i>Autor</i>	<i>Dimensiones de la imagen</i>
Luis Ángel Sanz de la Tajada	<ul style="list-style-type: none">- Identidad: lo que es la organización (misión y cultura).- Comunicación: identidad transmitida (lo que la organización dice que es).- Imagen: identidad percibida (lo que los públicos creen que es la organización).
Justo Villafañe	<ul style="list-style-type: none">- Autoimagen: imagen interna de una organización, percepción de sí misma.- Imagen Intencional: manifestación de la personalidad, su identidad comunicable.- Imagen pública: la percepción de sus públicos.
Roberto Avilia Lammertyn	<ul style="list-style-type: none">- Imagen ideal: la que se imaginó al momento de diseñarla.- Imagen proyectada: la que es emitida.- Imagen real: la que poseen los grupos de interés.

Fuente de elaboración propia

Por su parte, Costa (2009), presenta un modelo al que denomina paradigma del Siglo XXI. Éste modelo contempla dos ejes. Verticalmente están interconectadas la Identidad y la Imagen, y horizontalmente se encuentran los Actos y Mensajes. En la encrucijada de los dos ejes está el vector cultural, que da sentido y valor diferenciador al conjunto de elementos; es una especie de transformador de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público (Costa, 2009, p.194). Gráficamente, se representaría de la siguiente manera:



Fuente: Joan Costa (2009)

La traducción de estos conceptos:

1. Quién es la organización: su identidad.
2. Qué hace: actos, decisiones, actuaciones, etc.
3. Qué dice: qué comunica.
4. Qué es para mí la organización: la imagen/percepción.
5. Paso central obligado, el Cómo: a través de la acción.

Relaciones Públicas, Imagen y Comunicación

Integración de los conceptos.

Las organizaciones de excelencia y liderazgo han tomado conciencia acerca del nuevo paradigma organizativo y estructural de las sociedades modernas, que exige comprender la exigencia social actual de intervenir activamente en el bienestar social, tomando un rol proactivo al asumir una responsabilidad y compromiso con el desarrollo de la comunidad que le brinda la licencia para operar.

Ante éste nuevo contexto, las relaciones públicas funcionan como un instrumento estratégico, trabajan con activos intangibles de carácter inmaterial que responde a un plano emocional y simbólico. Entre los que destacan la reputación y la imagen de una organización.

La reputación, entendida como la imagen consolidada a lo largo del tiempo, se compone de un conjunto de valores: la confianza, la integridad, la comunicación, la credibilidad, que le son atribuidos a una institución por parte de sus stakeholders, la opinión pública y la sociedad en general.

Las relaciones públicas tienen dentro de sus funciones principales cultivar estos intangibles claves. La gestión integrada de estos atributos para la formación de una imagen positiva, cumple un rol vital al contribuir directamente en la generación de un valor agregado dentro de las organizaciones. Permite legitimar a las instituciones ante las comunidades y establecer relaciones de calidad con sus públicos claves, desarrollando una vocación de servicio al interés público tejiendo puentes entre las expectativas sociales y la toma de decisiones políticas organizacionales.

Por lo que resulta fundamental concientizar a las autoridades y directivos de una institución sobre ello, comprender en profundidad los temas y preocupaciones que son más relevantes para los ciudadanos y poner en marcha planes de acción y comunicación para fortalecer su imagen institucional. En ese sentido, Llorente y Cuenca (2006), describen la importancia de adoptar un enfoque o visión multistakeholder:

Se trata, por un lado, de introducir en las organizaciones mecanismos de escucha activa de los distintos grupos de interés, conociendo sus percepciones, expectativas y juicios de valor; y por otro, hacer que las distintas áreas y funciones más importantes de la empresa o institución trabajen en forma conjunta y transversal (...) poner en marcha planes de mejora, de transformación permanente para convertirse en organizaciones excelentes que merezcan ser reconocidas como instituciones con buena reputación (Llorente y Cuenca, 2006, p.22).



Capítulo 4: Marco metodológico

La Metodología

En pos de dar respuesta a los objetivos de indagación planteados, la fase diagnóstica se divide en tres etapas complementarias, cada una de ellas refiere a una dimensión particular del estudio de la imagen institucional.

El horizonte temporal de la investigación comprende desde Agosto de 2016 hasta Mayo de 2017.

El primer momento de investigación, estudia la identidad de la Agencia. Se realizaron entrevistas a directivos y a miembros del cuerpo de vocales de la organización. Además, se aplicó una encuesta al público interno, comprendido por los empleados contratados y administrativos.

La segunda etapa, evalúa la gestión de la comunicación en la institución, es decir, su imagen intencional. Inicia con una entrevista en profundidad a la directora del Área de Asuntos Institucionales y también se le aplicó un cuestionario auto-administrado que permite conocer los instrumentos de comunicación utilizados. Por último, se llevó a cabo un análisis de contenidos sobre piezas de comunicación externas.

El tercer y último momento, analiza la imagen pública, la que es percibida por sus diversos públicos. Se diseñaron dos tipos diferentes de encuestas, la primera, enfocada a estudiar el nivel de notoriedad dirigida a la comunidad de Córdoba en general, y una segunda encuesta aplicada sobre públicos claves, con una relación más estrecha con la institución, para conocer su percepción valorativa sobre la entidad.

Ficha Técnica del Estudio

Ficha técnica 1.

<i>Estudio de la Identidad Institucional</i>		
	Instrumento n° 1	Instrumento n° 2
Tipo de estudio	Exploratorio	Descriptivo
Metodología	Cualitativa	Cuantitativo
Técnica de recolección de datos	Entrevista en profundidad	Encuesta
Instrumento de recolección de datos	Guía de pautas	Cuestionario
Población	Directivos de la Agencia Córdoba deportes.	Público interno de la Agencia Córdoba Deportes.
Criterio muestral	No probabilístico: intencional	No probabilístico: por cuotas
Muestra	1 vocal y 2 directores de área: Vicepresidente y primer vocal Director de deporte social Jefa de Área de Prensa y Difusión	Público interno: 10 empleados contratados

Ficha técnica 2.

<i>Estudio de la Imagen Intencional</i>			
	Instrumento n° 3	Instrumento n° 4	Instrumento n° 5
Tipo de estudio	Exploratorio	Exploratorio	Descriptivo
Metodología	Cualitativa	Cualitativa	Cuantitativa
Técnica de recolección de datos	Entrevista	Análisis de contenidos	Encuesta auto-administrada
Instrumento de recolección de datos	Guía de pautas	Grilla de observación	Matriz de soportes de comunicación
Población	Integrantes del área de Asuntos Institucionales	11 piezas de comunicación externa	Directora del departamento de Asuntos Institucionales
Criterio muestral	No probabilístico: intencional	No probabilístico: intencional	No probabilístico: intencional
Muestra	Miembros del departamento de Asuntos Institucionales: Directora del área de Asuntos Institucionales	11 piezas de comunicación externa: Afiche en la vía pública. Cartel en el campo de juego. Cartel en el Parque Kempes. Flyers. Suplementos en la Voz del Interior. Salutaciones. Folletos. Gacetilla de prensa. Poster.	Directora del departamento de Asuntos Institucionales

Ficha técnica 3.

Estudio de la Imagen Pública			
	Instrumento nº 6	Instrumento nº 7	Instrumento nº 8
Tipo de estudio	Descriptivo	Descriptivo	Exploratorio
Metodología	Cuantitativa	Cuantitativa	Cualitativa
Técnica de recolección de datos	Encuesta	Encuesta	Observación simple
Instrumento de recolección de datos	Cuestionario	Cuestionario	Ficha clipping
Población	Habitantes de 18 a 50 años de la ciudad de Córdoba.	Público de interés clave para la Agencia Córdoba Deportes.	Noticias donde se mencione la Agencia Córdoba Deportes desde Junio 2016 hasta Enero de 2017
Criterio muestral	No probabilístico: por cuotas	No probabilístico: por cuotas	No probabilístico: por cuotas
Muestra	Habitantes de 18 a 50 años de la ciudad de Córdoba: -20 de 18 a 30 años. -15 de 30 a 40 años. -15 de 40 a 50 años.	Público de interés clave: -5 deportistas -5 delegados, representantes o dirigentes de una institución deportiva -5 periodistas deportivo -5 profesores, directores técnicos, preparadores físicos	Noticias donde se mencione la Agencia Córdoba Deportes en: -5 La Voz del Interior -5 Día a Día -5 Mundo D -5 Cadena 3

Operacionalización de las Variables

Aquí se presenta el esquema general de la auditoría de imagen, las variables de estudio, sus dimensiones e indicadores y la técnica de estudio correspondiente.

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Técnica de investigación</i>
Imagen Institucional	Identidad Institucional	Principios básicos: Misión institucional Visión institucional Valores centrales Atributos identitarios <hr/> Estructura organizativa Sustento y financiación Normas y pautas de conducta Clima interno Comunicación	Entrevistas y encuestas
	Imagen Intencional	Área de comunicación Objetivos Estrategias Atributos proyectados Frecuencias Soportes y técnicas Identidad visual Públicos Comunicación interna	Entrevista, análisis de contenidos y matriz de soportes de comunicación
	Imagen Pública	Notoriedad <hr/> Imagen	Nivel Calidad: amplitud y profundidad <hr/> Valoración de la organización Atributos asociados Perfil de Imagen

El Tipo de Estudio y Elección de las Técnicas

La siguiente investigación busca recabar la información necesaria para determinar el estado actual de la imagen institucional de la Agencia. Y luego, poder confeccionar una propuesta de intervención profesional.

Mediante una primera aproximación, se ha determinado que no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio en una organización de esta naturaleza, por lo que concluimos que es pertinente y relevante abocarnos en este trabajo.

Debido a ello, la investigación es principalmente de carácter exploratorio. Según Vieytes, los estudios exploratorios: “responden a la necesidad de lograr claridad sobre la naturaleza del problema o de alguna de las variables o aspectos en él implicados” (2004, p.90). A su vez, de manera complementaria, se necesitará abordar la temática utilizando técnicas de los estudios descriptivos, ya que, mediante la medición, este tipo de estudio “ofrece al investigador un conocimiento exhaustivo del objeto o alguno de sus aspectos” (Vieytes, 2004, p.93).

En cuanto a la metodología adoptada, diferenciaremos entre cualitativa y cuantitativa. En primer lugar, siguiendo a Wilcox, la investigación cualitativa busca principalmente la interpretación y el análisis del problema y sus componentes, logrando de esta forma contemplar diferentes perspectivas sobre la naturaleza del mismo (2012). Dentro de esta metodología encontraremos diversas técnicas. Entre ellas, la entrevista en profundidad. Esta se basa en una conversación formal o diálogo, donde el entrevistado, mediante una guía de pautas preestablecida, interroga sobre aquellos aspectos que pretende conocer a una persona la cual es considerada relevante por la información que puede brindarle al investigador. Y por otro lado, también

utilizaremos, el análisis de contenidos. Esta técnica “permite estudiar el contenido manifiesto de la comunicación de que se trate, clasificando el mensaje en categorías determinadas por el investigador” (Vieytes, 2004, p.539). Y por último, la observación simple. Utilizaremos esta técnica para realizar un clipping de medios de comunicación, y así poder observar las menciones de la institución en la esfera pública. Según Vieytes, en esta técnica “el observador no participa ni interviene en el desarrollo de la situación observada” (Vieytes, 2004, p.314).

Al mismo tiempo, se contemplará la metodología cuantitativa, mediante la cual podremos medir con precisión el objeto de estudio y sus componentes, y poder generalizar sus resultados. Para ello, confeccionaremos dos tipos de encuestas, una dedica a los públicos externos de la institución; y otra dirigida a los públicos claves, elegidos por tener conocimiento de la entidad y una relación más cercana. Las encuestas, se basan en una serie de preguntas predeterminadas por el investigador, que dan cuenta sobre la opinión de los encuestados sobre la variable en estudio.

Por último, nos resta definir el criterio muestral seleccionado. Se ha elegido el muestreo no probabilístico para la recolección de la información, ya que es un estudio principalmente exploratorio y se caracteriza por ser no aleatorio, es decir, “un muestreo es no probabilístico cuando no conocemos la probabilidad de selección de un elemento en la muestra” (Vieytes, 2004, p.399). Para las entrevistas en profundidad y el análisis de contenido, utilizaremos el tipo de muestreo denominado intencional. En el cual “el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población” (Vieytes, 2004, p.403). Para las encuestas y la observación simple, utilizaremos el muestreo por cuotas, en donde “se fijan cuotas, que consisten en un número de individuos que reúnen determinadas condiciones” (Vieytes, 2004, p.403).



Capítulo 5: Etapa diagnóstica

Etapa Diagnóstica

Identidad institucional.

La identidad de una organización es el conjunto de sus rasgos característicos que determinan su manera de ser. Se compone de atributos y valores tanto tangibles como intangibles. Existen dos dimensiones de la identidad, la visual y la conceptual.

Por un lado, en cuanto a la identidad visual, los signos y símbolos de la organización tienen un muy bajo nivel de identificación y reconocimiento en los públicos externos. Y justamente esa es la función de los caracteres visuales: la identificación de la organización en sus públicos.

Como se puede observar a partir de las encuestas realizadas en los públicos externos de la organización, tan solo el **19%** del total de los individuos respondieron de manera correcta ante las opciones sobre su identidad visual. A su vez, el **73%** respondió de manera negativa no conocerlo o no tenerlo familiarizado, el **8%** restante contestó respuestas erróneas.

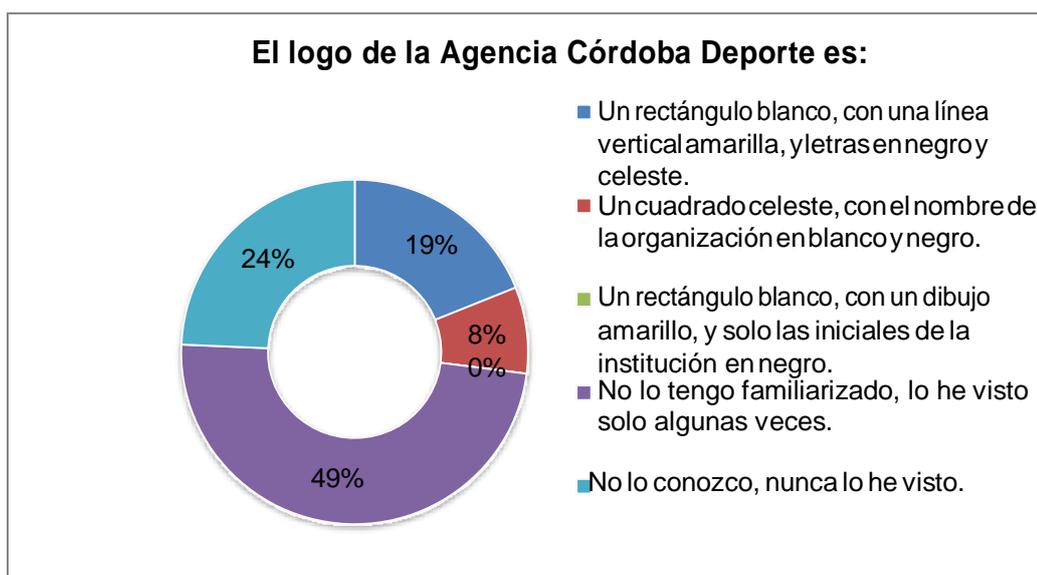


Gráfico 31: Reconocimiento de su imagen visual.

Por otro lado, en lo que respecta al plano de la identidad conceptual, en la Agencia se observa grandes debilidades referidas a sus fundamentos básicos, su cultura organizacional, y la comunicación de la entidad.

Primero, la misión institucional, la visión institucional y los valores centrales, elementos que constituyen sus postulados básicos, no se encuentran establecidos y declarados ni de forma verbal ni por escrito de manera formal y funcional.

En las entrevistas en profundidad a las autoridades de la Agencia, se puede dar cuenta de que los mismos se apegan a la declaración formal de su objeto descrito en su estatuto constitutivo para definir a la organización. Pero, esa declaración no cumple una función dinamizadora, ya que es muy formal y con un lenguaje técnico propio de un documento público. En correlación a ello, en las encuestas realizadas tanto a los públicos internos como los públicos externos, los individuos observados presentaron un muy bajo nivel de conocimiento de estos elementos.

En los empleados se observa un 60% de desconocimiento de la misión mientras que el restante 40% respondió de manera muy disímil. Y en cuanto a los valores que promueve la institución también existe un 60% de desconocimiento. Mientras que, en sus públicos externos, se observa tan solo un 22% de conocimiento sobre la misión y solo un 25% de conocimiento sobre los valores que promueve.

Segundo, la cultura organizacional, lo que hace al modo de vida dentro de la organización, encontramos posturas encontradas. Por un lado, las autoridades afirman la existencia de normas y pautas de conducta explícitas para la convivencia interna, sin embargo, los empleados de distintos departamentos dicen lo contrario, un 70% respondieron que no existen y el 30% restante que contestó afirmativamente no pudieron dar una respuesta clara sobre cuáles eran.

Luego, los directivos, en sintonía, definieron el clima interno como cordial y bueno, y de los empleados encuestados solo un **20%** lo considera positivamente, un **40%** lo considera en término medio y un **40%** lo considera negativamente. Sus principales críticas en torno a ello fueron: desorganización, falta de claridad de roles, tareas y funciones, cambios constantes, mala administración y no se explota lo mejor del personal, dicho en sus propias palabras.

Tercero, en cuanto a la comunicación interna, se encuentran grandes falencias en la Agencia. Por un lado, no hay un sistema formal establecido que regule la comunicación interna, con canales y soportes formales y programados.

Las autoridades y los empleados coinciden en que los principales canales son: el boca en boca, reuniones informales y el e-mail de cada integrante.

Al preguntar a los integrantes de la organización por las razones en que recibían comunicaciones formales de la entidad, se obtuvieron las siguientes respuestas:

Tabla 1: Motivos de comunicación.

Motivo de la comunicación interna formal			
Motivo	Siempre	A veces	Nunca
Para comunicarle algún aspecto de carácter formal		50%	50%
Para mantenerlo informado de lo que está sucediendo en la institución		10%	90%
Para conocer su opinión acerca del desenvolvimiento general de la organización		10	90%
Para solicitarle sugerencia de cualquier índole		20%	80%
Para invitarlo a algún evento organizado por la institución	10%	60%	30%

A partir de la observación de la tabla anterior, encontramos muy negativamente los datos arrojados. El público interno es un grupo de interés principal o clave para la entidad, y entre los motivos de comunicación: para mantenerlo informado, para conocer su opinión, para solicitarse sugerencia es mayoritariamente

nunca, seguido de a veces. Prima por sobre todo el resto de las razones de comunicación, las invitaciones a eventos de la institución. Lo expresado anteriormente coincide con las críticas realizadas por los empleados en ese sentido: predomina el rumor sobre la comunicación formal, las autoridades no tienen comunicación personal con todos los empleados, mala comunicación y no se aprovecha lo mejor de todos los empleados.

Lo que evidencia una desatención a nivel comunicación de este público. Ello también se evidencia en la calificación respecto al vínculo que mantienen con la organización. Un 40% de los encuestados lo considera negativamente, otro 40% en término medio y tal solo el 20% lo considera positivamente.

El mayor punto favorable de la organización se encuentra en su sustento y financiación. Debido a que tiene una partida presupuestaria del gobierno provincial, cuenta con activos privados en su cuerpo societario, y posee la capacidad de auto sustentarse mediante acciones de sponsoreo, patrocinio y alianzas estratégicas, tiene un gran caudal de generación de recursos. Si bien la entidad no tiene un fin de lucro, necesita de esta competencia ya que algunos de sus programas y eventos organizados son de gran envergadura y trascendencia por lo que requieren una inversión considerable.

Por todo lo expuesto, se concluye que la Agencia tiene una identidad débil: en cuanto al desarrollo de sus componentes y la cimentación, consolidación e integración entre sus integrantes. Ello repercutirá de manera negativa en el intento por la configuración de una imagen pública positiva. Debido a que, solo es posible la creación de una imagen deseada a partir de la intervención en la identidad de una organización.

Problemáticas principales respecto de la identidad institucional.

Cuadro resumen.		
Variable	Aspecto	Observaciones
Identidad institucional	Identidad visual	Muy bajo nivel de reconocimiento de su identidad visual. Genera un problema de identificación.
	Identidad conceptual	No tiene delimitados sus fundamentos básicos (misión, visión, valores). Por lo que sus integrantes no los conocen ni los tienen claros. La comunicación interna presenta muchas falencias. Es un punto muy fuerte de críticas entre los empleados. Por los motivos, las frecuencias y los canales utilizados. No existe un sistema formal que la regule. Hay un nivel muy bajo de integración y compromiso de los empleados con la institución. Genera un vínculo muy pobre con un público que es clave para el funcionamiento de la entidad.

Fuente de elaboración propia

Imagen intencional.

La imagen intencional o también denominada proyectada es el resultado de todo el trabajo comunicativo de una organización, es la manifestación de su personalidad, zona visible de su identidad. Tiene una importancia trascendental en la formación de la imagen que sus públicos concebirán respecto a la misma.

Esta función en la Agencia se encuentra a cargo de la Dirección de Asuntos Institucionales. El departamento se encarga de toda la comunicación de la institución, interna y externa, de la vinculación con otras organizaciones, y de la organización de los eventos. Mediante el diagnóstico realizado se evaluó el funcionamiento y la gestión de la comunicación por parte del área.

Primero cabe destacar sus fortalezas. Por un lado, de manera positiva, tiene rango o nivel directivo, lo cual le permite tener participación en los lineamientos de la organización, la toma de decisiones y el establecimiento de políticas. Por otro lado, su estructura, cuenta con 20 profesionales de disciplinas afines a la comunicación, entre especialistas, jóvenes estudiantes y cuerpo de eventos que se encargan de todo el montaje en los mismos. Además, dispone de numerosos soportes y recursos para efectuar sus comunicados. Y por último, tiene la posibilidad de articulación en sus comunicaciones con Prensa y Difusión de la gobernación provincial, lo que le brinda una gran capacidad comunicativa.

No obstante, existe en la Agencia varias falencias de gran importancia en este aspecto.

La función de relaciones públicas e instituciones se encuentra limitada desde el área. Principalmente se aboca a brindar asistencia y soporte a los demás departamentos en sus propios programas. No desarrolla programas propios de relaciones públicas, es decir, no cuenta con programas específicos de relacionamiento con aquellos grupos de interés que son claves para su funcionamiento. Tampoco tiene una metodología de trabajo formal, investigación y análisis, formación de políticas, programación de acciones, evaluación y retroalimentación. Prima la dinámica del día a día y la agenda de eventos por sobre un procedimiento esquemático de relaciones públicas.

En cuanto a los objetivos y estrategias de comunicación encontramos disidencias en sus planteamientos. En la entrevista en profundidad realizada a Valeria Martinez Ghirardi, directora del área, afirmó lo siguiente como objetivo: “Crear una Imagen de la Agencia Córdoba Deportes que es en pos y en beneficio de la sociedad

en la que estamos inmersos, lo que nosotros queremos es que tenga una buena imagen”. Sin embargo, en la práctica, no encontramos programas y acciones tendientes a ello. En el análisis de contenido realizado sobre las piezas de comunicación externa, se constató que principalmente se persigue un efecto comunicativo conductual que responde a motivar a los públicos externos en la asistencia de los eventos. Y tan solo el **8%** de las piezas buscan una conexión más profunda de carácter emocional o afectivo con sus públicos.

En el segundo plano evaluado, lo que responde a la gestión propiamente de la comunicación, encontramos también grandes debilidades.

La finalidad de la comunicación institucional es que los públicos de una organización sepan los valores y principios que promueve, que conozcan acerca de su identidad, qué aportes realiza a la comunidad y su modo de trabajar. Esta función no está presente en la Agencia. Sus comunicaciones refieren principalmente a: la difusión de sus actividades y su agenda de eventos.

Uno de los principios de la configuración de una imagen positiva es que en la gestión de la comunicación de una organización deben prevalecer sus puntos fuertes. Esto no ocurre en la Agencia. Comprando su comunicación con las percepciones de los públicos externos se observa que mientras la institución hace hincapié en sus atributos competitivos: infraestructura, el Estadio Kempes, complejo Kempes y la oferta deportiva; sus grupos de interés externos consideran relevante y prioritario aquellos atributos que responden a su función y rol social: compromiso con el desarrollo social, inclusión e integración social y promoción del deporte. Por lo que existe un gap comunicativo en esta instancia, la dirección en la que se dirige la entidad no es la que prefieren sus públicos.

Por otro lado, y de manera interrelacionada, no se cuenta con un perfil de identidad estratégico definido que establezca cuáles son los atributos que se desean comunicar y con cuáles se pretende ser reconocido. De allí los problemas, tanto de su público interno como externo, de la identificación de las características de la organización y su dificultad para definir la Agencia.

Cabe destacar como aspecto positivo, la amplia gama de soportes a disposición de los que cuenta la entidad y los recursos que posee para realizar una gran cantidad de acciones comunicativas. Los soportes más utilizados son: publicidad, organización de eventos, diseño y folletería institucional e imagen asociada (acciones de bien público).

Sin embargo, a través de la encuesta realizada al público externo, se pudo estudiar sus hábitos de información y difieren en gran medida con las herramientas desarrolladas por la Agencia.

Primero, aquellos que afirmaron conocer la Agencia dijeron que fue a través de comentarios de personas conocidas o de publicidad, en detrimento de los canales oficiales de la entidad y el contacto o experiencia personal. Segundo, los encuestados seleccionaron como medios preferidos de consumo las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, pero tan solo un **16%** afirma que recibe informaciones por parte de la Agencia por estos canales. Tercero, en cuanto al alcance, el **95%** afirma que actualmente no recibe información de la institución. En cuarto lugar, en relación a los contenidos, el total de los individuos formuló alguna crítica sobre los contenidos proyectados: mal comunicados, insuficientes, falta mayor transmisión; ningún encuestado eligió la opción que describiría una situación ideal: abundantes y bien comunicados.

En cuanto al relacionamiento con los públicos, aquellos que mantienen un vínculo funcional (empleados, mandos medios, directivos, comunidad y deportistas) no se encuentran cuidadosamente atendidos, ya que no se los mantiene informados, los soportes y medios para comunicarse con cada uno de estos grupos no se encuentran seleccionados en función de sus necesidades, intereses y hábitos comunicacionales. Tampoco existen programas específicos de comunicación de manera de establecer una relación de cercanía con los mismos. Esto resulta muy negativo ya que estos grupos influyen en su desempeño. En contraste, sus vínculos normativos, de manera positiva, si se encuentran fortalecidos y desarrollados debido a que son claves para facilitar la consecución de sus objetivos institucionales, entre los que se destacan: La Federación Cordobesa de Deportes, otros organismos gubernamentales (agencias, ministerios, secretarías, municipios, comunas) e instituciones deportivas (clubes, asociaciones, federaciones, ligas) a partir del trabajo frecuente que realizan en conjunto y cooperación articulando programas y actividades.

La Agencia posee un gran déficit en lo que respecta a su imagen intencional. Debido a que, la única manera de intervenir en la configuración de la imagen pública de una organización es a partir de la gestión de la identidad institucional y principalmente en la comunicación institucional, es de vital importancia suplir estas debilidades y falencias.

Principales problemáticas respecto de la imagen intencional.

Cuadro resumen.		
Variable	Aspecto	Observaciones
Imagen intencional	El área de comunicación	Función principalmente de soporte. Desde las relaciones públicas, no cuenta con una metodología, una política clara definida, ni estrategias comunicativas para la Agencia como un todo.

	<p>Sus objetivos son puramente conductuales, buscando lograr asistencia a los eventos. No se desarrolla un concepto central comunicativo ni contenidos de valor. Por todo ello, no asume una dimensión estratégica.</p>
<p>Gestión de la comunicación</p>	<p>No tiene definido un perfil de identidad ideal, con atributos que desea proyectar y por los cuales pretende ser identificada. Los puntos fuertes que resalta no son los que a los públicos externos les interesa o valora de mejor manera. Los soportes y canales utilizados no se corresponden con los hábitos de sus públicos externos. Su alcance e impacto se encuentra limitado. Sus contenidos no son considerados positivamente por sus públicos. No aportan ni agregan algún valor emocional o simbólico. Son informaciones puramente unidireccionales, institucionales, que responden a difusión de sus actividades. Su comunicación es masiva, no segmenta a sus públicos según sus propios intereses y necesidades.</p>

Fuente de elaboración propia

Imagen pública.

La imagen es la estructura mental, una red de atributos, que tiene lugar en el ideario de las personas. Se forma a partir de un proceso acumulativo de creencias sobre las actividades y conductas de una organización, basadas en sus propias percepciones y experiencias. Se compone de dos variables, la notoriedad y el perfil de imagen.

La notoriedad se compone del nivel y de la calidad. En el caso de la Agencia, el nivel de notoriedad es relativamente alto, el 78% de los encuestados afirmó conocerla de manera espontánea y el 76% de manera asistida. Pero esto responde

principalmente a su nombre, los individuos estudiados no saben con certeza qué hace la organización, cuál es su misión, cuáles son sus valores, ni cómo trabaja. Ello se refleja en el nivel de conocimiento:

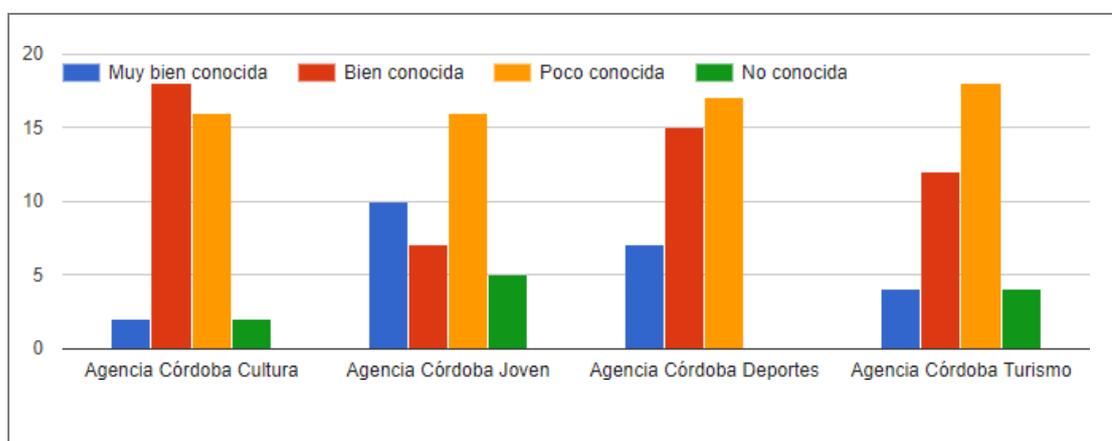


Gráfico 2: Nivel de conocimiento.

Como se puede observar, el **43%** de los encuestados dice conocerla poco mientras que para tan solo un **17%** es muy bien conocida. Por lo que se determina qué nivel de notoriedad es básico, de reconocimiento.

Por otro lado, al indagar sobre los elementos de identidad y programas de la institución que conocen los públicos externos, se puede dar cuenta de un nivel muy escaso de conocimiento. Así se demuestra en los dos gráficos siguientes:

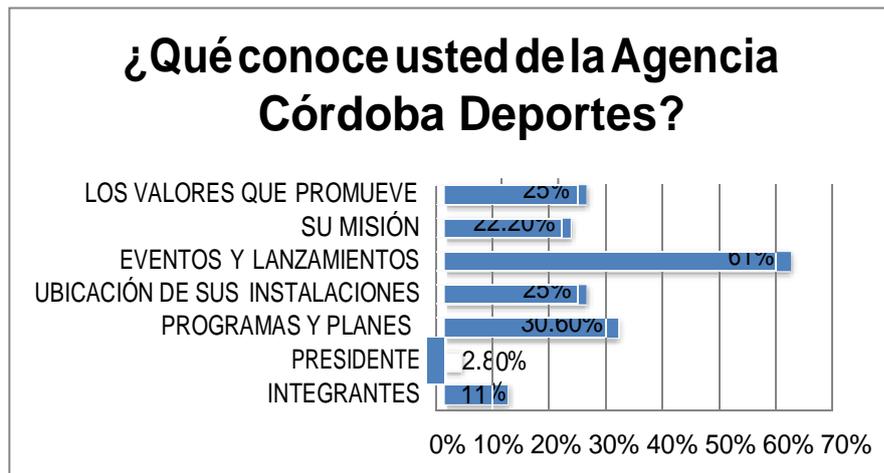


Gráfico 31: Profundidad de la notoriedad.

Lo más reconocido son los eventos y lanzamientos tienen con un conocimiento del **61%**. Pero la misión, los valores, los programas, los integrantes tienen niveles muy bajos menor al **30%**.

¿Cuál de los siguientes programas conoce?

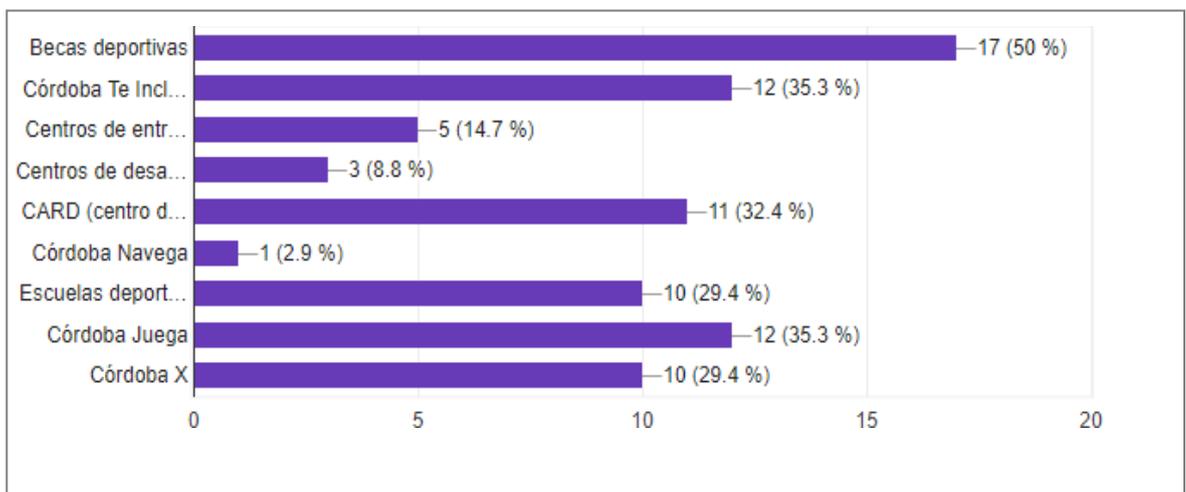


Gráfico 34: Amplitud de la notoriedad.

Los principales programas de la Agencia tienen niveles muy bajos de reconocimiento, exceptuando las becas deportivas que alcanza un **50%**, el resto se encuentra por debajo del **35%**.

La importancia de la notoriedad radica en el hecho de que las personas se forman una imagen a raíz de lo que conocen y saben sobre una determinada entidad, persona, idea, etc. Por lo tanto, si su conocimiento es superficial, las evaluaciones que formarán sus juicios estarán fundamentadas en informaciones no necesariamente congruentes y coincidentes con la realidad, y este es justamente el caso de la Agencia, la calidad de notoriedad en sus públicos externos es superficial y estrecha.

Por otro lado, lo que refiere a la imagen propiamente, en la valoración de la organización, prima mayoritariamente una consideración de término medio, seguido de una evaluación positiva, y en última instancia una estima negativa:

Valoración de la Agencia Córdoba Deportes	
Ciudadanos de Córdoba	Públicos claves
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente y muy bueno, categorías positivas: 40,8% • Bueno, un término medio: 49% • Regular y Malo, consideración negativa: 10,2% 	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente y muy bueno, categorías positivas: 30% • Bueno, un término medio: 60% • Regular y Malo, consideración negativa: 10%

Ello resulta muy positivo, debido a que la institución no debe realizar un trabajo exhaustivo para lograr un cambio profundo de actitudes con respecto a la imagen en sus públicos.

Sin embargo, sus principales debilidades se encuentran en lo refieren al perfil de imagen, a la red de atributos asociados a su identidad según la percepción de sus grupos de interés.

Al indagar en los encuestados sobre los atributos que reconocen y asocian a la entidad encontramos rasgos muy dispares, heterogéneos y diversos. Ello tiene lógica en el análisis realizado con anterioridad sobre el débil desarrollo de los elementos de su identidad institucional y las carencias en la gestión de su imagen intencional.

Otro de los principios de gestión, establece que la imagen debe ser una idea unitaria, es decir, una visión global. La Agencia, al no contar con un perfil de imagen y un eje organizador que brinde sentido y dirección en su comunicación y en su conducta, la formación de la imagen pública deseada o ideal en sus grupos de interés se ve perjudicada en gran medida.

Como se ha expuesto en el marco teórico, las fuentes primarias que proyectan la imagen de una organización son: la organización en sí misma, los medios de comunicación y los sujetos externos. Tanto desde el primero como el segundo, los públicos no reciben eficientemente los rasgos de identidad de la Agencia.

En cuanto al tratamiento mediático, a partir del clipping, se pudo observar que las notas son mayoritariamente neutras, sin proyección de atributos de imagen. Por otro lado, el protagonismo de la institución se ve disminuido, las menciones se dirigen hacia el gobierno provincial, dejando de lado el papel de la Agencia en la organización e impulso de ciertos programas y eventos.

A raíz de las entrevistas en profundidad a las autoridades y el análisis de contenido llevado a cabo se ha podido dar cuenta de los atributos proyectados, para luego constatar el nivel de fortaleza o arraigo en la mente de sus públicos:

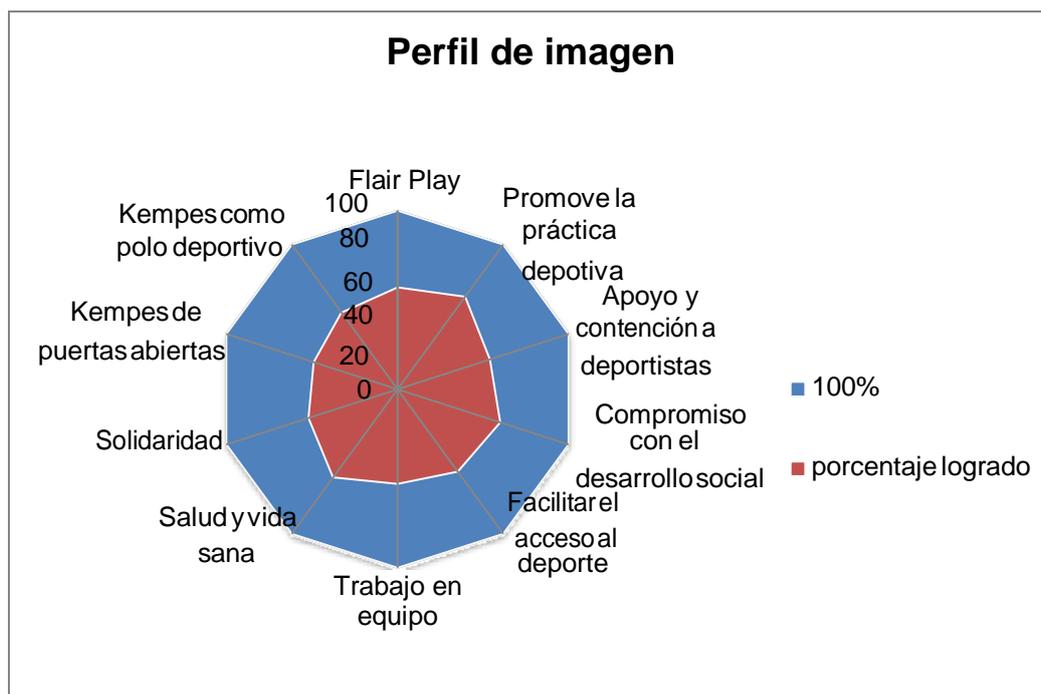


Gráfico 52: Perfil de imagen

A partir de este análisis se ha podido llegar a conclusiones importantes.

Primero, todos los atributos tienen un nivel de fortaleza o arraigo bajo. Los mejores puntuados con una calificación de 6 puntos son: salud y vida sana, compromiso con el desarrollo social y la promoción del deporte. Justamente aquellos que hacen referencia a su función social y no a sus atributos competitivos, por lo que se relaciona con lo ya expresado en el apartado anterior. En segundo lugar, los atributos en los que ha focalizado la comunicación desde la Agencia: Kempes de puertas abiertas, Kempes como polo deportivo son los peores puntuados con 4 y 5 puntos.

La imagen pública de la Agencia presenta debilidades importantes, por todo lo estudiado, se concluye que es fragmentaria y discontinua. La Agencia debe mantener informados a sus públicos claves y proyectar su identidad de manera eficiente, para que estos puedan alcanzar un veredicto justo y formarse una imagen acorde con su realidad.

Problemáticas principales acerca de la imagen pública.

Cuadro resumen.		
Variable	Aspecto	Observaciones
Imagen pública	Notoriedad	<p>Tiene una notoriedad básica, de reconocimiento.</p> <p>Los públicos reconocen su nombre, pero no sus actividades, programas e identidad.</p> <p>La calidad es estrecha y superficial.</p>
	Imagen	<p>Sus públicos no tienen una idea unitaria, una visión global.</p> <p>De acuerdo a las expectativas de sus públicos, debe focalizar en otro tipo de características que son más relevantes para estos grupos y que generan un valor agregado.</p> <p>Tiene un nivel de arraigo o fortaleza de sus atributos muy débil.</p> <p>Problema de identificación y diferenciación. Debe desarrollar una identidad propia.</p>

Fuente de elaboración propia



Capítulo 6: Conclusiones diagnósticas

Consideraciones Finales del Trabajo de Campo

La importancia de haber realizado este trabajo radica fundamentalmente en dos factores. En primer lugar, desde la Agencia, nunca se ha evaluado el estado de su imagen, es decir, cual es la percepción que tienen sus públicos y cómo se han formado la imagen que tienen sobre ella. En segundo lugar, si analizamos el siguiente postulado: “la imagen es percepción que se convierte en identidad y, con el tiempo, en reputación” se puede entender que:

1. La imagen es percepción: las personas se forman una determinada imagen a partir de la interpretación y asociación que hacen de todos los estímulos que les llegan del ambiente, de su propia experiencia, y de la interacción con sus distintos círculos sociales.
2. Se convierte en identidad: una organización es, para sus públicos, la imagen que éstos tienen de ella. La identidad de la organización se encuentra influenciada directamente por la representación mental de los públicos, que puede o no coincidir con su realidad.
3. Y con el tiempo en reputación: una posición institucional de buena reputación o reputación positiva, es un proceso acumulativo a largo plazo de todo el trabajo realizado en materia de imagen.

Por lo tanto, si se pretende lograr una posición de prestigio, de reputación y reconocimiento social, se debe cambiar el enfoque comunicacional de la Agencia y asumir una política que permita desarrollar y consolidar la imagen en el largo plazo de manera que sea sostenible a partir de un trabajo diario y planificado que se encuentre orientado en un mismo sentido y dirección.

Al estudiar la imagen de una organización, según Paul Capriotti Peri (2009), cabe preguntarse ¿tiene problemas de notoriedad o de imagen? Se debe diferenciar ambos factores ya que el primero responde al nivel de conocimiento sobre la entidad y el segundo refiere a una valoración ya sea una estimación positiva o negativa.

En cuanto a la Agencia, concluimos que, si bien en diferentes medidas, posee problemas en ambas aristas. A partir del diagnóstico realizado se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

Atributos de identidad, comunicados por la Agencia, y percibidos por los públicos.

A lo largo de todo el trabajo se ha expuesto la importancia y la correlación entre el trinomio Identidad-Comunicación-Imagen. En este sentido, encontramos la principal falencia de la Agencia.

Debido a que, por un lado, la institución no posee un perfil de identidad claramente definido y establecido, y por el otro, no tiene planeada una iniciativa estratégica en cuanto a la proyección de sus atributos, la comunicación de su identidad se encuentra limitada. Esto se debe principalmente a que su función comunicativa responde a un modelo estrictamente institucional y unidireccional de información pública y difusión de su actividad. Lo que a su vez repercute en la forma de relacionarse con la comunidad y también en el grado de notoriedad alcanzado, tanto de su profundidad como amplitud, que como se ha podido ver en el diagnóstico es superficial y estrecha.

En consecuencia, la estructura mental, red de atributos asociados que dan lugar a la formación de una imagen determinada por sus públicos, principalmente los externos, se encuentra fragmentada y discontinua. Los grupos de interés para la

Agencia no tienen un perfil claro, una visión global o idea general de la institución. Reconocen en ella una gran variedad de atributos dispares, polarizados, sin un eje organizador.

Otro factor importante, en este sentido, es el foco por parte de la Agencia en comunicar atributos que no son primarios o discriminadores para los públicos, es decir, que generen un valor agregado a su valoración como lo son: infraestructura e instalaciones y el Estadio Kempes. En contra posición, estos grupos consideran como prioritario su función social: promoción del deporte, inclusión, compromiso con el desarrollo social, y justamente estos atributos no obtuvieron una óptima puntuación en su consideración. Por lo que en este aspecto se presenta una oportunidad de intervención desde las relaciones públicas.

Por todo ello, se puede llegar a la conclusión de que la Imagen Institucional de la Agencia en sus públicos claves es débil ya que tiene un bajo nivel de arraigo y desarrollo, sin un eje central organizador por lo que se encuentra fraccionada en el ideario de los grupos de interés.

Identidad visual.

La imagen visual de la institución, los signos y símbolos que permiten identificarla, también presenta grandes falencias. En las encuestas realizadas dirigida a los públicos de la organización solo el 8% identificó correctamente el isologotipo de la Agencia y el 49% respondió no conocerlo. Por otra parte, analizando el tratamiento que hacen los medios de comunicación sobre la entidad, en muchas ocasiones no se destaca su participación, colaboración o su papel como impulsor de determinadas actividades, sino que se señala el gobierno provincial como organizador y ejecutor de estos programas.

Por lo que se determina que la Agencia tiene un claro problema de diferenciación, si bien la institución es un organismo gubernamental y forma parte de una estructura, debe poder desarrollar una identidad propia, única y autónoma.

Gestión de la comunicación y relacionamiento con los públicos de la Agencia

Una gran debilidad de la Agencia, a nivel comunicación, es la carencia de un conocimiento exhaustivo de sus públicos tanto internos como externos. Al no realizar estudios periódicos sobre sus opiniones, deseos, intereses su eficacia comunicativa pierde fuerza e impacto. Como han expresado sus autoridades en las entrevistas, la Agencia trabaja por programas y por objetivos. El área de comunicación de la institución desempeña principalmente un papel de asistencia y soporte a las demás áreas, sus esfuerzos terminan consumidos por la dinámica diaria y la agenda de eventos, a la cual se limita a promocionar para lograr la asistencia deseada.

Repetimos nuevamente, el estilo comunicativo de la institución es de carácter unidireccional y de información pública. Si bien debe respetar ciertas formalidades y formas por ser un organismo gubernamental, en la actualidad es ampliamente aceptado que estos tipos de organizaciones públicas desarrollen una comunicación que agregue un valor emocional o simbólico, esto se puede ver en las tendencias actuales sobre comunicación gubernamental referidas al gobierno abierto y transparente que no solo hace referencia únicamente a un comportamiento ético y profesional sino también a una comunicación entre pares, de igual a igual, y de doble vía, que permita una relación de mayor cercanía con la ciudadanía y crear así conexiones más significativas.

Continuando en la misma dirección, el área de asuntos institucionales carece de programas específicos de relaciones públicas para comunicarse y relacionarse con

públicos particulares y también de un plan de contenidos para todos sus canales. Por lo que su trabajo comunicativo no se encuentra direccionado, esto impide que su función asuma una dimensión estratégica para la organización. Como se ha podido visualizar en el diagnóstico hay grandes diferencias entre los soportes y canales utilizados por la Agencia para comunicar y los consumidos por sus públicos para informarse. Al mismo tiempo, en las encuestas realizadas, al preguntarle a los grupos de interés por las informaciones brindadas, todos (el 100% de los encuestados) han elegido opciones que implican una crítica o debilidad hacia la Agencia: insuficientes, mal comunicada, falta mayor transmisión.

Necesidad de un plan de relaciones públicas e institucionales.

A raíz de todas las falencias encontradas en materia de imagen y comunicación, se determina que la Agencia Córdoba Deportes necesita un plan de relaciones públicas e institucionales que le permita, por un lado, redescubrir su identidad institucional y establecerla como un valor fundamental, y por otro lado fortalecer su imagen institucional en sus públicos externos.

El punto de partida para cualquier política o estrategia de imagen es la identidad institucional y la personalidad de la organización, es decir, su zona visible y comunicable. Por lo que se proponen dos ejes de intervención:

Primero, en lo que respecta a su auto-imagen, según Joan Costa “la imagen empieza por adentro”. Para ser reconocida como una organización de referencia y liderazgo, debe poder desarrollar una cultura interna fuerte que genere un gran sentido de pertenencia entre sus integrantes y un nivel de compromiso alto con los objetivos organizacionales.

Segundo, la construcción de una personalidad institucional fuerte y modos de expresión eficaces a través de la conducta y comunicación. Siguiendo al mismo autor “la personalidad hace la identidad comunicable y valorizable por los públicos. Proyectar una imagen única y global, con el objetivo de crear conexiones más profundas de carácter afectivas y emocionales con sus públicos en el largo plazo.

Análisis de las Fortalezas y Debilidades

Análisis de fortalezas y debilidades					
Variables y aspectos	Valoración				
	Fortaleza principal	Fortaleza secundaria	Neutral	Debilidad secundaria	Debilidad principal
<i>Identidad institucional</i>					
Visión institucional					X
Misión institucional					X
Valores centrales				x	
Atributos de identidad				x	
Estructura y funcionamiento			x		
Financiación	x				
Normas y pautas de conducta				x	
Clima interno		x			
Comunicación interna				x	
<i>Imagen intencional</i>					
Área de comunicación		x			
Objetivos			x		
Estrategias				x	
Atributos proyectados					X
Frecuencias		x			
Soportes	x				
Identidad visual					X
Públicos			x		
Comunicación				x	
<i>Imagen pública</i>					
Nivel de notoriedad		x			
Calidad de notoriedad					X
Valoración	x				
Atributos asociados					X
Perfil de imagen				x	
Tratamiento mediático		x			

Análisis de Factibilidad

En el siguiente apartado se presenta el análisis de factibilidad correspondiente al plan de relaciones públicas a aplicar en la Agencia Córdoba Deportes. El mismo, representa las posibilidades de ejecución de las acciones de comunicación externa pretendidas para la entidad. Dando cuenta así, de la disponibilidad y voluntad de los recursos necesarios para su realización.

Análisis de Factibilidad			
Dimensiones/Factibilidad	Alto	Moderado	Bajo
Política	x		
Económica	x		
Humana	x		
Técnica	x		
Material	x		

Durante las entrevistas realizadas a los miembros de la institución, los directivos han sabido entender la importancia de la configuración de la imagen e identidad y su impacto en la sociedad. Por lo que, han demostrado un gran interés por emprender un programa de relaciones públicas tendiente a mejorar la situación actual de la organización en dicha materia. De ello se deduce una alta voluntad política, necesaria para el diseño de un programa.

En cuanto a los recursos económicos, posee un alto grado de factibilidad, ya que nos encontramos frente a una organización que maneja un alto presupuesto, recibido desde la gobernación provincial, y por otro lado se ofrecen grandes

posibilidades de asociación y trabajo en conjunto a partir de los numerosos organismos y empresas que trabajan mancomunadamente con la institución.

Por su parte, lo que al equipo humano refiere, la Agencia Córdoba Deportes cuenta con un gran equipo de comunicadores desde el Área de Asuntos Institucionales, y además cuenta con el apoyo de Prensa del Gobierno Provincial.

A su vez, la organización dispone de un alto grado de factibilidad en relación a los recursos técnicos y materiales necesarios, ya que posee instalaciones en el complejo Kempes, lugar donde cuenta con oficinas y los equipos de trabajo requeridos.

Por todo ello se determina que es factible el diseño y aplicación de un plan de relaciones públicas en la institución con el objetivo de trabajar sobre su imagen institucional.



Capítulo 7: Propuesta de intervención profesional

Introducción y Fundamentación

Situación.

En el marco del trabajo de campo realizado, se detectó que la Agencia Córdoba Deportes posee importantes falencias a nivel imagen y comunicación en su principal público objetivo que es la sociedad de Córdoba en su conjunto, y también en otros públicos de interés que resultan vitales para su funcionamiento.

La sociedad en la cual se encuentra inmersa la institución y con la cual se relaciona no sabe precisamente qué hace y cómo lo hace, cuál es su propósito, que valores promueve. Y en sus públicos claves tiene una imagen débilmente arraigada, los atributos que pretende proyectar y por los que desea ser reconocida tienen un bajo nivel de asociación y fortaleza en la percepción de los mismos.

De sostenerse esta situación en el largo plazo podría generar inconvenientes funcionales. Es por ello que se recomienda una propuesta de intervención en esta materia.

Problemática principal.

Sin unos rasgos de identidad bien definidos y bien comunicados, no hay imagen. Una institución que dirige mal o ignore su imagen es propensa a enfrentar una serie de problemas, entre el más importante, una pobre relación con sus públicos claves.

En el caso de la Agencia, encontramos que su imagen es fraccionada sin un eje organizador lo que deriva en una imagen institucional difusa, imprecisa y débil.

Todo intento por lograr una imagen institucional positiva debe apuntar en tres direcciones:

1. Hacia el interior de la organización, debe ser un criterio de orientación e integración entre sus miembros. De modo que genere una forma de actuar sinérgica y coherente.
2. Implica una rigurosa gestión de la comunicación y las relaciones con sus públicos.
3. En el plano perceptual, debe ser una síntesis, una visión global, en la cual prevalezcan los puntos fuertes de la organización, sus aspectos positivos.

Estos principios esenciales de gestión de la imagen no se encuentran abordados desde la Agencia, de manera que encontramos falencias y debilidades en la entidad en relación con estos preceptos.

Importancia de intervenir en la imagen.

La imagen es un capital de gran valor, es un activo resultado de todo el trabajo comunicacional de la organización en su conjunto. Resulta un instrumento estratégico de suma importancia para generar un valor agregado y significativo de manera sostenible, deliberada y planificada.

La imagen es el conjunto de rasgos tangibles e intangibles de la identidad. A través de ella, la organización describe, recuerda y asocia quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace, a partir de ello, le permite construir su personalidad. Entre los aportes fundamentales que brinda su gestión en una organización mencionamos:

- Genera confianza y credibilidad.
- Confiere valor emocional.

- Establece asociaciones y vínculos recíprocos.
- Ayuda a establecer una comunicación más eficiente.

En suma, su función principal reside en la búsqueda por lograr una presencia permanente y de calidad en la conciencia de los públicos, en pos de alcanzar una posición de legitimidad, prestigio y reconocimiento social para lograr el respaldo de sus públicos e impulsar sus proyectos organizacionales.

Necesidad de relaciones públicas.

Por lo que se determina que la Agencia Córdoba Deportes necesita de un programa especializado de relaciones públicas para facilitar la relación entre la organización y la comunidad que busque generar proyectos de involucración y participación mutuos.

De esta manera, y en estrecha relación con los objetivos institucionales, podrá, consolidar su imagen en el ideario de los ciudadanos y dar a conocer el rol de la institución, su función como entidad, al demostrar el valor que aporta a la sociedad y la contribución que realiza al desarrollo de su bienestar.

Objetivos de Intervención

Objetivo general.

Fortalecer la imagen institucional en los públicos externos de la Agencia Córdoba Deportes.

Objetivos específicos.

1. Legitimar el rol social de la institución en la comunidad de Córdoba.
2. Aumentar el nivel de notoriedad, mejorar su calidad en cuanto a amplitud y profundidad.
3. Generar espacios dinámicos de comunicación para establecer relaciones estrechas con sus públicos de interés y transmitir sus valores.

Programa: “*Deportividad*”

Objetivos.

Objetivo general.

Contribuir a través de una campaña de relaciones con la comunidad en el desarrollo del deporte, aumentando la práctica deportiva en la ciudad de Córdoba un 5% en el plazo de un año.

Objetivos específicos.

- A. Crear una conciencia generalizada en la comunidad de Córdoba del concepto “Deportividad” y de lo que representa.
- B. Afianzar el nivel de imagen de la institución en la comunidad de Córdoba.
- C. Generar una vinculación positiva con los públicos directos de la Agencia.

Estrategia.

La idea fuerza del plan se basa en la creación de un concepto que pueda ser sostenible y potenciando en el largo plazo utilizado como medio para acercar la cultura del deporte a la sociedad mediante un componente emocional. La estrategia se sostiene en tres ejes principales:

1. Por un lado, educar y concientizar sobre la importancia de realizar alguna actividad física para el cuidado de la salud y el crecimiento o desarrollo personal.
2. Por otro lado, motivar a las personas a ponerse en movimiento y practicar actividades deportivas.

3. Y en última instancia, llevar la identidad del concepto a los principales medios de comunicación para impactar sobre audiencias masivas pero con mensajes diferenciados para cada sector específico.

Concepto.

Mensaje clave: Deportividad: cultura del deporte.

Se trata de generar comunidad en torno al deporte como cultura, es decir, no solo el deporte como alta competencia, sino como una forma de vida desde una óptica de recreación y actividad lúdica de disfrute personal.

Elementos evocadores:

- Vida activa: es una actitud, un estilo de vida. Ponerse en movimiento.
- La cultura del deporte: los valores que inculca el deporte. El desarrollo a nivel persona. La sociabilización.
- Salud: cuidado de la salud y hábitos saludables. Beneficios y aportes de la práctica deportiva. Calidad de vida y el bienestar.

Públicos.

La campaña se focaliza principalmente en los públicos que tienen un vínculo funcional con la organización, es decir, afectan o pueden afectar su funcionamiento, ya sean internos o externos. Entre ellos: sus empleados, usuarios actuales de sus servicios y la comunidad entendida como un público objetivo o meta de sus programas.

De igual manera, se tratará con públicos secundarios que permitirán potenciar las acciones propuestas: medios de comunicación, líderes de opinión, instituciones deportivas, organismos gubernamentales.

Tácticas.

El plan de relaciones públicas está compuesto por un conjunto de diez acciones integradas y complementarias entre sí en pos de cumplir los objetivos de la campaña. Para simplificar su presentación, podemos dividir las en tres fases:

<i>Fase</i>	<i>Táctica</i>	<i>Denominación</i>
1. Definición conceptual	Acción n° 1	Personificación.
	Acción n° 2	StoryTelling.
2. Estrategia comunicativa	Acción n° 3	Branded Content.
	Acción n° 4	Micro-site.
3. Acciones directas	Acción n° 5	Concurso.
	Acción n° 6	Formación de embajadores.
	Acción n° 7	Muestra itinerante.
	Acción n° 8	Seminarios
	Acción n° 9	Gestión de prensa.
	Acción n° 10	Plan de medios.

Tiempo.

Las tácticas se distribuyen a lo largo de 12 meses, desde Enero del 2018 hasta Diciembre del 2018, para aplicarlas en el momento más beneficioso. La campaña inicia con la planificación general de las actividades y finaliza con la evaluación global de los objetivos plan.

Evaluación.

Para comprobar la consecución de los objetivos, se estudiará la evolución de la imagen institucional de la Agencia en sus públicos directos anteriormente nombrados. Para ello, se analizará el perfil de imagen asociado y la notoriedad de la organización.

Las técnicas utilizadas para su indagación serán: encuestas de conocimiento y satisfacción, análisis de contenidos, analítica web, clipping de medios y grupo focal para los pre-test.

Costo.

El plan tendrá un costo total de \$6.190.462,00 dividido durante los 12 meses de ejecución, contempla la sumatoria de los costos por cada acción y los recursos necesarios para su implementación más los honorarios del profesional de RPI.

Etapa Táctica

Acción N° 1: Personificación.

Descripción

Como se pudo estudiar mediante el diagnóstico, los postulados básicos que componen la identidad institucional de la Agencia no se encuentran declarados formalmente. Por lo tanto, se realizará la confección de un documento formal por escrito denominado como: “Carta de Identidad” que permita establecer la visión, la misión y los valores de la institución.

A partir de esta acción, y en coordinación con las acciones n° 2 y 3, se podrá establecer un perfil de identidad concreto y que pueda ser fácilmente comunicable y reconocible por los públicos destinatarios. Esta táctica responde al objetivo de la campaña de afianzar el nivel de imagen en la comunidad.

Metodología a desarrollar.

Pasos.

1. Establecimiento de los postulados básicos.
2. Pre-test.
3. Impresión del documento.
4. Comunicación.
5. Inclusión en los medios, comunicaciones y actos de la organización.

A continuación, de modo ilustrativo, se presenta el contenido de la Carta de Identidad. El documento formal se podrá visualizar en el **Apéndice C: Materialidad** de las acciones.

Carta de Identidad

Visión.

Ser una institución de apoyo y contención brindando los conocimientos y las herramientas necesarias a toda persona que desee realizar deporte.

Misión.

Nuestra misión es contribuir a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de Córdoba utilizando el deporte y la práctica deportiva como instrumento.

Valores.

- ***Compromiso y responsabilidad:***

Asumimos con pasión nuestro rol en la labor de educar y concientizar acerca de la importancia que tiene la práctica deportiva en nuestro bienestar.

- ***Vocación de servicio:***

Bregamos por facilitar el acceso de aquellas personas que quieran iniciar una actividad deportiva, y por generar oportunidades para los deportistas que deseen desarrollarse como tal.

- ***Inclusión:***

Creemos en el deporte como agente de integración social, entendemos que cada persona, club, institución, posee necesidades diferentes. Por eso trabajamos en pos de todos los estamentos sociales.

- ***Actitud colaborativa:***

Confiamos en la sumatoria de esfuerzos para cumplir nuestras metas, por eso abrimos nuestras puertas y buscamos involucrar a todos aquellos que consideren tienen algo que aportar.

En cuanto a la comunicación de esta acción distinguimos dos instancias. En primer lugar, para comunicar la Carta de Identidad, se realizará un Mailing a todos los integrantes de la organización y a periodistas de Córdoba con el contenido del material. Además, se realizarán publicaciones en las redes sociales de la Agencia: Facebook, Twitter e Instagram. En segundo lugar, se deberá incorporar este documento en los canales oficiales de la Agencia de modo que cualquier persona pueda acceder al mismo.

Los destinatarios de esta acción son los integrantes de la organización: empleados, directores, vocales, mandos medios, y la comunidad de Córdoba. El responsable de su ejecución será el profesional de RPI.

Mecanismo de evaluación.

1. Pre-test.

Para estudiar su consistencia y pertinencia, se realizará un pre-test con integrantes representativos de los públicos destinatarios de esta táctica de modo que se pueda contar con una opinión cualitativa y potenciar su efectividad. Técnica: grupo focal. Indicadores de medición:

- Entendimiento y comprensión.
- Interpretación.
- Gusto o desagrado.
- Oportunidades de mejora.

2. Utilización.

Se analizará si la organización incorpora estos significados a sus medios y comunicaciones. Técnica: análisis de contenidos.

3. Interiorización y reconocimiento.

Se verificará el reconocimiento de estos componentes de identidad, tanto de los públicos internos como externos. Técnica: encuesta de conocimiento.

Instrumentos de Evaluación.

Análisis de contenidos sobre medios y publicaciones de la organización.

Análisis de contenido: Carta de Identidad

Variables de análisis

Visión institucional.	Presenta	No presenta
Misión institucional.	Presenta	No presenta
Valores centrales.	Presenta	No presenta
Homogeneización.	Distorsionado	No distorsionado
Aparición en las piezas de comunicación.	Si	No

Encuesta de conocimiento a públicos funcionales internos y externos.

Marque con una cruz

1. ¿Cuál creé que es la visión de la Agencia Córdoba Deportes?

(Visión: a lo que apunta a futuro, lo que espera lograr en el largo plazo). Elija solo una opción.

- Desarrollar deportistas profesionales.
- Apoyo y contención, brindando conocimientos y herramientas a toda persona que desee realizar deporte.
- Originar eventos y espectáculos en el Estadio Kempes.

2. ¿Cuál creé que es la misión de la institución?

(Misión: la razón de hacer lo que hace). Elija solo una opción.

- Cuidar y mantener en buenas condiciones el Estadio Kempes.
- Fundar escuelas deportivas y centros de desarrollo.

- Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de Córdoba utilizando el deporte y la práctica deportiva como instrumento.

3. ¿Cuáles crees que son los valores que promueve la organización?

Puede elegir todas las opciones que considere.

- Compromiso y responsabilidad
- Integridad.
- Transparencia.
- Inclusión.
- Calidad.
- Actitud colaborativa.
- Innovación y vanguardia.
- Vocación de servicio.
- Sustentabilidad.
- Interés público.

Etapa Táctica

Acción N° 2: Storytelling.

Descripción

Debido a que la comunicación de la organización tiene un carácter unidireccional, formal, estructurado, abocado únicamente a la difusión de sus actividades, se propone un cambio de enfoque comunicativo.

Se utilizará la herramienta de StoryTelling para crear una historia que proyecte la identidad de la Agencia hacia sus públicos externos. A través de esta técnica de generación de contenido se desarrollará un concepto que traslade los valores institucionales de forma natural y creativa, y que conecten con sus públicos. También se diseñará la imagen visual del concepto planteado a través de un isotipo caracterizador.

Esta acción, en coordinación con la táctica n° 1 y 3, darán forma al perfil de identidad de la institución, por lo que marcan un hilo conductor comunicacional. Responde al objetivo de crear una conciencia generalizada del concepto Deportividad y de lo que este representa, y de afianzar su nivel de imagen.

Metodología a desarrollar.

Pasos.

1. Creación del concepto y de sus postulados.
2. Diseñar su identidad visual.
3. Pre-test.
4. Capacitación al equipo de comunicadores de la Agencia.
5. Integración al resto de los miembros de la entidad.

6. Implementación en las publicaciones y actos de la organización durante todo el período 2018.

Para el diseño de los postulados se utilizarán dos herramientas: “Mapa de ruta” y “Canvas” los cuales se presentan en la sección: Materialidad de las acciones.

Por otro lado, será necesaria una capacitación sobre el concepto en sí y sobre su manera de ser empleado en las distintas redes a los encargados de la comunicación de la entidad. Recordamos que el departamento de Asuntos Institucionales actualmente cuenta con 20 integrantes y dos subdivisiones: Prensa y Difusión, y Relaciones Institucionales. La capacitación será llevada a cabo por un especialista en Social Media (Paula Beltrán) y se realizará en las instalaciones de la Agencia en el auditorio el día jueves 1 de marzo del 2018, de 10.00 a 13.00 horas y de 14.00 a 17.00 horas. Constará de dos bloques de tres horas cada uno. Primero, un parte teórica y segundo actividades prácticas.

El destinatario principal de esta táctica es la comunidad de Córdoba segmentada en diferentes grupos particulares: niños en etapa de iniciación deportiva, deportistas (profesionales, federados, amateurs, extremo/alternativo), personas inactivas deportivamente, personas con algún grado de discapacidad, personas con problemáticas de salud como obesidad o sedentarismo. Entre los responsables de esta acción distinguimos al profesional de RPI y a Guadalupe Beltrán (Lic. en Comunicación Social con orientación en Institucional, Especialista en Social Media, Supervisora de equipo de Comunicación Digital y coordinadora del área de capacitación en redes sociales en la Consultora Gustavo Córdoba y Asociados).

Mecanismo de evaluación.

1. Pre-test.

Para potenciar su efectividad y reducir la brecha entre lo comunicado y lo posiblemente percibido se realizará un pre-test con un grupo de personas representativas del público destinatario. Técnica: grupo focal. Indicadores de medición:

- Entendimiento y comprensión.
- Interpretación.
- Gusto o desagrado.
- Oportunidades de mejora.

2. Implementación y pertinencia del uso.

Se analizará si los contenidos comunicados desde la Agencia tienen correlación con el concepto planteado, y de qué manera. Técnica: análisis de contenidos.

3. Impacto en los públicos objetivo.

Para estudiar la exposición, el consumo y la opinión de los públicos externos se les preguntará sobre el concepto. Técnica: encuesta de conocimiento y satisfacción.

Instrumentos de Evaluación.

Análisis de contenidos de las publicaciones de la Agencia.

Análisis de contenido: concepto Deportividad		
VARIABLES DE ANÁLISIS		
Cantidad de publicaciones que hacen referencia al concepto:		
Facebook		
Isotipo.	Presenta	No presenta

Nombre textual.	Presenta	No presenta
Valores propuestos.	Presenta	No presenta
	Explicito (textual)	Implícito (relacionado)
Homogenización	Distorsionado	No distorsionado
Twitter		
Isotipo.	Presenta	No presenta
Nombre textual.	Presenta	No presenta
Valores propuestos.	Presenta	No presenta
	Explicito (textual)	Implícito (relacionado)
Homogenización	Distorsionado	No distorsionado
Instagram		
Isotipo.	Presenta	No presenta
Nombre textual.	Presenta	No presenta
Valores propuestos.	Presenta	No presenta
	Explicito (textual)	Implícito (relacionado)
Homogenización	Distorsionado	No distorsionado
Mico-site		
Isotipo.	Presenta	No presenta
Nombre textual.	Presenta	No presenta
Valores propuestos.	Presenta	No presenta
	Explicito (textual)	Implícito (relacionado)
Homogenización	Distorsionado	No distorsionado
YouTube		
Isotipo.	Presenta	No presenta
Nombre textual.	Presenta	No presenta
Valores propuestos.	Presenta	No presenta
	Explicito (textual)	Implícito (relacionado)
Homogenización	Distorsionado	No distorsionado

Encuesta de conocimiento y satisfacción al público externo.

Marque con una cruz

1. ¿Conoce usted el concepto “Deportividad”? Elija solo una opción.
 - Sí.
 - Lo escuché nombrar o me lo comentaron.
 - No. Termina el cuestionario. Muchas gracias.
2. ¿Sabe qué organización lo promueve? Elija solo una opción.
 - Sí. ¿Cuál? Especifique:
 - No.
3. ¿Cómo se enteró acerca del mismo? Puede elegir más de una opción.
 - Publicaciones en Facebook.

- Publicaciones en Twitter.
- Publicaciones en Instagram.
- Micro-site www.deportividad.cba.gob.ar
- Publicaciones en YouTube.
- Actos y eventos en la vía pública.
- Comentarios de conocidos.

4. ¿Qué significado tiene para usted?

.....

.....

.....

5. ¿Qué cree que promueve?

.....

.....

.....

6. ¿Estás de acuerdo con lo que intenta enseñar/transmitir?

Nada	Poco	Lo suficiente	Mucho
○	○	○	○

¿Por qué? Especifique su elección:

.....

.....

.....

Etapa Táctica

Acción N° 3: Branded Content.

Descripción

En sintonía con la acción anterior, buscando establecer un nuevo enfoque comunicacional, se trazará una estrategia materializada en un manual de estilos y en un plan de contenidos que permita planificar las publicaciones de la Agencia y dotar de un sentido los contenidos proyectados. Se trata de generar contenidos de valor para fortalecer las relaciones con los públicos y lograr un vínculo de mayor cercanía y confianza con los mismos. Esta acción responde al objetivo de afianzar el nivel de imagen en la comunidad y generar espacios dinámicos de comunicación.

Metodología a desarrollar.

Pasos.

1. Diseñar el plan de contenidos.
2. Diseñar el manual de estilos.
3. Planificar las publicaciones.
4. Capacitación a los miembros del área de Institucionales.
5. Implementación en las comunicaciones.

En el **Apéndice C** se presenta el Manual de Estilos, el Plan de Contenidos y la Planificación de las publicaciones para cada medio de la Agencia.

Para su correcta aplicación será necesaria una capacitación sobre los tipos de contenidos y la forma de emplearlos. Esta capacitación está incluida en conjunto con la acción anterior.

El destinatario principal de esta táctica es la comunidad de Córdoba segmentada en diferentes grupos particulares: niños en etapa de iniciación deportiva, deportistas (profesionales, federados, amateurs, extremo/alternativo), personas inactivas deportivamente, personas con algún grado de discapacidad, personas con problemáticas de salud como obesidad o sedentarismo. El responsable de esta acción será el profesional de RPI y Guadalupe Beltrán (Lic. en Comunicación Social con orientación en Institucional, Especialista en Social Media, Supervisora de equipo de Comunicación Digital y coordinadora del área de capacitación en redes sociales en Consultora Gustavo Córdoba y Asociados) encargada de la capacitación.

Mecanismo de evaluación.

1. Implementación y uso.

Se analizará si las publicaciones de la Agencia tienen correlación con el plan de contenidos planteado y de los principios establecidos en el manual de estilos.

Técnica: análisis de contenidos.

2. Impacto y alcance en los públicos externos.

Se estudiará la efectividad de la comunicación y el efecto producido de los contenidos propuestos en los públicos externos de la entidad. Técnica: encuesta de satisfacción.

3. Análisis de métricas digitales

Se medirá las estadísticas de participación e interacción en las redes sociales alrededor del concepto creado. Técnica: analítica web. Indicadores de medición:

<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>YouTube</i>	<i>Instagram</i>	<i>Micro-site</i>
Nuevos me gusta en la página. Me gusta en publicaciones. Comentarios en publicaciones. Compartir en publicaciones. Alcance de publicaciones.	Nuevos seguidores. Tweets. Re Tweet. Menciones. Favoritos. Respuestas.	Reproducciones. Nuevos suscriptores. Me gusta. Comentarios. Videos compartidos. Videos favoritos.	Nuevos seguidores. Me gusta en las publicaciones. Comentarios en las publicaciones. Reproducción de las historias. Reproducción en los videos.	Visitas. Tiempo de permanencia. Contacto. Material compartido.

Instrumentos de Evaluación.

Análisis de contenidos de las publicaciones de la Agencia.

Análisis de contenidos: plan de contenidos y manual de estilo			
Variables de análisis			
Principios comunicativos			Respeto/No respetar
1.	PROPÓSITO		Si No
2.	ESENCIA		Si No
3.	TRAMA		Si No
4.	TIPOLOGÍA		Si No
5.	SENCILLEZ		Si No
6.	RELEVANTE		Si No
7.	PARTICIPACIÓN		Si No
8.	ENFOQUE TRASMEDIA		Si No
9.	LENGUAJE		Si No
10.	ACTUALIZACIÓN		Si No
11.	FLEXIBILIDAD		Si No
Estructura del plan de contenidos			Respeto/No respetar
Frecuencias mínimas			Si No
Momentos/turnos			Si No
Contenidos: reflejo de los ejes temáticos			Si No
Uso de las herramientas en cada canal			Si No
Tipos de contenidos			Presenta/No presenta
Facebook			
Deportividad			Si No
Institucional			Si No
Información/formación			Si No
Diálogo			Si No
Entretenimiento			Si No
Twitter			
Deportividad			Si No
Institucional			Si No
Información/formación			Si No
Diálogo			Si No
Entretenimiento			Si No
Instagram			
Deportividad			Si No
Institucional			Si No
Información/formación			Si No
Diálogo			Si No
Entretenimiento			Si No
YouTube			
Deportividad			Si No
Institucional			Si No
Información/formación			Si No
Diálogo			Si No
Entretenimiento			Si No
Micro-site			
Deportividad			Si No
Institucional			Si No
Información/formación			Si No
Diálogo			Si No

Encuesta de satisfacción al público externo.

Marque con una cruz

1. ¿Qué tanto conoce usted los siguientes medios informativos de la Agencia Córdoba Deportes?

Medios	Nada	Poco	Lo suficiente	Mucho
Sito web oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro-site deportividad.cba.gov.ar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. ¿Qué tanta relación existe entre la información que circula por estos medios y tus intereses?

Medios	Nada	Poco	Lo suficiente	Mucho
Sito web oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro-site deportividad.cba.gov.ar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ¿Qué tan útiles consideras los contenidos que circula por estos medios?

Medios	Nada	Poco	Lo suficiente	Mucho
Sito web oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro-site deportividad.cba.gov.ar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ¿Qué tanto te permite interactuar con la Agencia y sus integrantes estos medios?

Medios	Nada	Poco	Lo suficiente	Mucho
Sito web oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro-site deportividad.cba.gov.ar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Qué tan clara y comprensible es la información que circula en estos canales?

Medios	Nada	Poco	Lo suficiente	Mucho
Sito web oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro-site deportividad.cba.gov.ar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Qué tanto le atraen o le gustan los contenidos brindados en estos medios?

Medios	Nada	Poco	Lo suficiente	Mucho
Sito web oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro-site deportividad.cba.gov.ar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿En qué medida te sirvieron los contenidos comunicados por la Agencia?

Efecto	Nada	Poco	Lo suficiente	Mucho
Información/formación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Observaciones respecto a la comunicación de la Agencia Córdoba Deportes:

.....

9. Acciones que sugiere para mejorar la eficacia y eficiencia de la comunicación de la institución:

.....

Etapa Táctica

Acción N° 4: Micro-site.

Descripción

Debido a que, actualmente, el sitio web oficial de la Agencia persigue el solo objetivo de informar, con un carácter estrictamente formal e institucional, se propone la creación de un sitio web específico, anclado al concepto comunicativo desarrollado (deportividad) y al concurso que refiere a la acción n° 5.

Nombre del sitio: deportividad / Link de acceso: www.deportividad.cba.gov.ar

Este canal, en sintonía con las nuevas tecnologías de comunicación busca que todos los públicos participen y compartan contenidos de valor para generar relaciones de confianza y cercanía con los grupos de interés de la entidad. La acción persigue el objetivo de generar una vinculación positiva con los públicos directos de la institución.

Metodología a desarrollar.

Pasos ordenados

1. Selección del programado web encargado de la construcción del sitio.
2. Diseño de la página.
3. Capacitación a los miembros de la Agencia para su uso y mantenimiento.
4. Comunicación/lanzamiento.
5. Implementación a lo largo de todo el período 2018.

Las principales características del sitio deben ser: que tenga un diseño creativo, de fácil navegación y adaptado tanto para su uso en computadora de escritorio como para celular móvil. Que se encuentre actualizado de manera planificada. Que sea interactivo, que permita un contacto de doble vía y crear contenidos de manera colectiva.

El sitio tendrá las siguientes secciones y contenidos:

- Filosofía: presentación de manera creativa de la visión, la misión y los valores institucionales de la Agencia.
- Deportividad: StoryTelling y Branded Content.
- Concurso.
- Cuerpo de embajadores. Presentación de los personajes y su historia de vida.
- Links de las redes sociales: posibilidad de acceder a las redes sociales de la organización. La web nucleará el contenido del resto de las redes sociales.
- Espacio de opinión: artículos, redacciones, columnas.
- Historias: historias personales, experiencias, narraciones.
- Productos y programas: presentación, novedades y forma de acceso y participación en los mismos.
- Espacio interactivo de comunicación: comentarios, dudas, preguntas, sugerencias, contacto. Posibilidad de compartir en las redes sociales. Subir fotos y videos. Generar tópicos de conversaciones.
- Oferta deportiva: información sobre los distintos deportes disponibles en Córdoba: donde practicarlos, ubicación de cada club, gimnasio, escuela, ligas y federaciones deportivas.
- Aplicación de geolocalización: un mapa interactivo en el cual los usuarios podrán introducir su ubicación, y éste le mostrará los clubes más cercanos donde practicar un deporte específico.
 - Deportes federados.
 - Deportes alternativos.
 - Deportes extremos.
 - Deportes adaptados.

Para su correcta implementación y mantenimiento, se deberá realizar una capacitación a cargo del programador web que diseñará la página. En segundo lugar, para dar a conocer el sitio se realizarán publicaciones en los medios propios de la Agencia, gestión de prensa y campaña publicitaria.

El destinatario principal de esta táctica es la comunidad de Córdoba segmentada en diferentes grupos particulares: niños en etapa de iniciación deportiva, deportistas (profesionales, federados, amateurs, extremo/alternativo), personas inactivas deportivamente, personas con algún grado de discapacidad, personas con problemáticas de salud como obesidad o sedentarismo. Entre los responsables de esta acción distinguimos al profesional de RPI y al programador web.

Mecanismo de evaluación.

1. Implementación.

Se analizará el correcto uso del sitio por parte de la Agencia, el diseño, la información y publicaciones. Técnica: análisis de contenido.

2. Impacto y rendimiento.

Se analizará, mediante las herramientas de estadísticas digitales, el tráfico web del sitio y la participación con el público. Técnica: analítica web. Herramienta: Google Analytics. Indicadores:

A. Tráfico web:

- Visitas únicas.
- Visitas desde dispositivos móviles.

B. Sesiones de visita:

- Periodo de tiempo de permanencia en el sitio.
- Número de páginas/secciones vistas.

- Clics en enlaces.
- Visitas recurrentes de un mismo usuario.
- Tasa de rebote (porcentaje de visitas que abandonan la web en la primera página).

C. Alce e impresiones

D. Posición media:

- Ubicación en motores de búsqueda

E. CTR:

- Porcentaje de clics (número de clics que recibe el enlace dividido por el número de veces que se ha mostrado).

F. Engagement (nivel de interacción):

- Contenidos compartidos
- Likes
- Comentarios

Instrumentos de Evaluación.

Análisis de contenidos

Análisis de contenido para el sitio web		
Nombre de la pagina		
Link		
Categoría de análisis		
General		
Publico meta:		
Aparición de la organización en la búsqueda:		
Información publicada		
Filosofía	Si	No
Deportividad	Si	No
Concurso	Si	No
Embajadores	Si	No
Oferta deportiva	Si	No
Programas	Si	No
Espacio de opinión	Si	No
Historias	Si	No
Espacio de interacción	Si	No
Aplicación de geolocalización	Si	No
Dirección de la sede	Si	No
Números de teléfono	Si	No
Correo electrónico	Si	No
Página web oficial	Si	No
Links de accesos	Si	No
Publicaciones		
Actualización	Diaria	Semanal
	Mensual	No Tiene Una Periodicidad
Contenidos		
Videos	Si	No
Fotos	Si	No
Links	Si	No
Artículos	Si	No
Identidad visual		

Presencia del isologotipo de la institución	Si	No
Presencia del isotipo de Deportividad	Si	No

Etapa Táctica

Acción N° 5: Concurso.

Descripción

Se realizará un concurso denominado con el nombre “Deportividad” para incrementar la interacción de la organización con la comunidad de Córdoba. La acción responde al objetivo de generar una vinculación positiva con los públicos directos de la institución, y de afianzar la imagen en la comunidad.

Metodología.

El concurso consta de subir un video en Facebook, grabado desde un celular, utilizando la aplicación “Boomerang” o bien una foto estilo “Selfie”, bajo alguna circunstancia que implique cualquier actividad deportiva: ya sea practicando algún deporte en equipo o individual, en la práctica de algún club, gimnasio o al aire libre, al finalizar o iniciar el entrenamiento, etc.

Para participar se deberá incluir en la publicación tres elementos:

- El hashtag “#Deportividad”.
- Arrobar a la Agencia Córdoba Deportes. (@Agencia Córdoba Deportes).
- Etiquetar en el video/foto a la Agencia. (para los ítems dos y tres será necesario poner me gusta en la fan page de la agencia).

A los participantes se les dará dos meses para publicar el video/foto en sus redes sociales. A su vez todos los videos/fotos publicados, se subirán a la web creada www.deportividad.cba.gov.ar.

El concurso durará dos meses y ganará el video/foto con más cantidad de “Me Gusta”. El premio será una beca deportiva por un año en la disciplina que elija el ganador. Se notificará al mismo a través de una publicación en el micro-site creado y en la Fan Page de la institución.

El premio consta en acceder al programa de becas deportivas de la Agencia, que actualmente solo son asignadas a deportistas destacados y sujetos considerados como promesas deportivas, es decir, con un alto potencial de crecimiento. Por lo tanto el ganador será beneficiario de una beca deportiva en el deporte que le interese entre los federados, convencionales y adaptados. La beca deportiva se basa principalmente en un estímulo económico. Además, los becados tienen otros beneficios como afiliación gratuita a la obra social APROSS, movilidad deportiva, acceso al EMMAC y a todos los servicios del Centro de Alto Rendimiento Deportivo (CARD) de la Agencia Córdoba Deportes.

Bases y condiciones del concurso Deportividad.

1. El concurso es organizado por la Agencia Córdoba Deportes.
2. Inicia el miércoles 1 de Agosto y finaliza el Domingo 30 de Septiembre de 2018 a las 23.59 horas. Los participantes podrán realizar su publicación durante todo ese periodo. Mientras antes lo hagan mayor cantidad de Me Gusta podrán juntar.
3. El premio consta de una beca deportiva en la disciplina preferida por el ganador.
4. Se dará a conocer al ganador a través del micro-site www.deportividad.cba.gov.ar y por la Fan Page de la Agencia. Igualmente la institución se contactará de manera personal con la persona ganadora.

5. Requisitos de participación:
 - A. Subir una foto (selfie) o video (boomerang) al Facebook.
 - B. Utilizar el hashtag #Deportividad.
 - C. Etiquetar en la publicación a la Agencia.
 - D. Arrobar a la Agencia en la publicación.
 - E. La foto/video debe implicar alguna circunstancia que implique cualquier práctica deportiva. (antes, durante, o después de alguna actividad; en equipo o individual.)
 - F. El/la participante debe residir en la provincia de Córdoba y debe tener entre 8 y 30 años de edad. Puede ser hombre o mujer.
6. El ganador será quien tenga en su publicación mayor cantidad de Me Gusta.
7. El ganador deberá permitir a la Agencia la difusión de su identidad: nombre, imagen, etc. sin derecho a reclamar algún tipo de compensación por ello.
8. No podrán participar de este concurso los integrantes de la institución para evitar cualquier tipo de inconveniente.
9. Los participantes del concurso aceptan los términos del mismo expresados en este documento.

Como estrategia comunicativa para su difusión, se les pedirá a los embajadores (acción nº 6) que sean ellos los primeros en participar, si bien no se los tomará como competidores, realizarán a través de la publicación de su propio foto/video un ejemplo de cómo participar. Esto permitirá un mayor anclaje con el público debido a su reconocimiento y reputación social. Para potenciar su lanzamiento, se utilizarán los medios propios de la Agencia, se realizará la gestión de prensa correspondiente y una campaña publicitaria en redes sociales y medios masivos.

El destinatario de esta acción son los hombres y mujeres residentes en la provincia de Córdoba, de 8 a 30 años de edad y con alguna afinidad por el deporte o la práctica deportiva. El responsable de la táctica será el profesional de RPI.

Mecanismo de evaluación.

1. Engagement (participación/involucración).

Se medirá, cómo a través del concurso, evoluciona la interacción con la organización a través de su Fan Page, y también el tráfico web en el sitio especialmente creado (su evaluación forma parte de la acción anterior). Técnica: analítica web. Indicadores de medición:

- Cantidad de participantes.
- Nuevos me gusta en la página.
- Me gusta en publicaciones.
- Comentarios en publicaciones.
- Compartir en publicaciones.
- Alcance de publicaciones.
- Rendimiento del hashtag.

Etapa Táctica

Acción N° 6: Formación de embajadores.

Descripción

Se procederá a la formación de un cuerpo de líderes que sean la cara visible del concepto “Deportividad”. Este grupo de representantes consta de actores sociales con buena reputación y reconocimiento social e influencia en la opinión pública, que a través de su simpatía y respetabilidad contribuyan a fortalecer las relaciones de la institución con sus públicos. Y también, para mejorar el impacto del concepto y lograr su aceptación en la comunidad. Lo que se busca por medio de esta acción es que los públicos trasladen por asociación la buena imagen de estos protagonistas hacia la Agencia.

Esta técnica responde al objetivo de afianzar el nivel de imagen en la comunidad y de generar una vinculación positiva con los públicos directos de la institución.

Metodología a desarrollar.

Pasos.

1. Selección de los líderes (personalidades).
2. Reunión y entrevista con los mismos.
3. Involucración en las comunicaciones y actos de la organización.

Primero, se deben elegir cuidadosamente a los líderes considerando la imagen e identidad de la Agencia, ya que estos serán representantes directos y sus comportamientos serán asociados a la entidad. Luego, se deberá llevar a cabo una reunión formal con estas personalidades para que conozcan en profundidad la

organización y el concepto planteado. Y por último, se debe involucrar a estos sujetos en los actos y comunicaciones de la Agencia.

El cuerpo de embajadores estará compuesto de cinco personalidades destacadas. Para lograr su compromiso y participación en la campaña se les brindará la posibilidad de apadrinar una institución deportiva mediante una donación económica desde la Agencia para sufragar gastos e invertir en infraestructura de \$200.000 cada una y también se donarán materiales de trabajo y entrenamiento (pelotas, colchonetas, pecheras, conos, etc.).

Por otro lado, al resto de las personas que no sean elegidas, se les ofrecerá ser socios y poder participar igualmente de la campaña. Ellos obtendrán el beneficio de ser reconocidos en la contribución de una causa social, lo que aumentará su popularidad y les generará oportunidades de sponsoreo para la realización de sus actividades.

Capacitación e interiorización.

Mediante una reunión formal con las autoridades y con la directora del Área de Asuntos Institucionales, se les brindará información pertinente sobre:

- La Agencia: ya que, este cuerpo de embajadores representará a la Agencia, cada uno de ellos deberá saber con exhaustividad qué es la Agencia, qué hace, cómo trabaja, su naturaleza.
- Deportividad: explicación e integración del concepto, la construcción de argumentos, y la línea general del discurso.

La siguiente lista presenta, en orden de importancia, las personas factibles de ser seleccionadas:

- Fabricio Carlos Oberto (ex jugador de básquet, selección argentina).
- Paula Belén Pareto (yudoca, campeona del mundo 2015, medallista olímpica).
- David Nalbandian (ex tenista profesional).
- Facundo Campazzo (jugador de básquet).
- Germán Laborda Soler (fundador y presidente de la Fundación Empate).
- Facundo Chapur (piloto de automovilismo argentino).
- Julieta Jankunas (jugadora de hockey en la selección argentina).
- Lucía Haro (jugadora de handball en la selección argentina).
- Gustavo Fernández (tenista en sillas de ruedas).
- Nicolás Véliz (jugador de fútbol para ciegos, selección argentina murciélagos).

Este cuerpo de embajadores cumplirá varias funciones a lo largo del plan.

Primero le dará cara y cuerpo al concepto planteado “Deportividad”. A raíz de sus historias personales se podrá generar contenido de valor para los distintos canales de la Agencia. En segundo lugar, tendrán su espacio para realizar publicaciones en el micro-site diseñado sobre temáticas concernientes al desarrollo del deporte y la inclusión social. También tendrán implicación en el concurso que se realizará demostrando como se puede participar en el mismo. A su vez, se tratará de involucrarlos en los eventos, lanzamientos y actividades de la institución. Y por último, tendrán participación en la acción n°7 (Seminarios) y la acción n°8 (Muestra Itinerante).

El destinatario directo de esta acción es la comunidad de Córdoba. El responsable de esta acción será el profesional de RPI.

Mecanismo de evaluación.

1. Aprendizaje e integración del concepto por parte de los embajadores.

Con el objetivo de desarrollar una línea comunicativa consistente en base al concepto, se estudiará si los embajadores aprendieron con exactitud lo que este significa y representa. Técnica: entrevista en profundidad.

2. Identificación, asociación y reconocimiento de su trabajo.

Se analizará el impacto y eficacia que tuvo el hecho de haber incorporado estos sujetos en la formación de la imagen de los públicos de la institución. Técnica: encuesta de satisfacción.

Instrumentos de Evaluación.

Guía de pautas para la entrevista en profundidad a los embajadores.

1. Agencia Córdoba Deportes

- Fundamentos: visión y misión (según carta de identidad, acción nº 1).
- Principales actividades.
- Valores y principios que promueve.
- Funcionamiento general.
- Principales autoridades.
- Públicos destinatarios.

2. Deportividad

- Significado.
- Mensaje central y sus elementos evocadores.
- Valores que intenta transmitir.
- Los tipos de públicos a los que apunta.

Encuesta para públicos externos.

Marque con una cruz

1. ¿Cuál de las siguientes personas identificas con la Agencia Córdoba Deportes?

	Nada	Poco	Lo suficiente	Mucho
Fabrizio Carlos Oberto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paula Belén Pareto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

David Nalbandian	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facundo Chapur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julieta Jankunas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lucía Haro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gustavo Fernández	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nicolás Véliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facundo Campazzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Germán Laborda Soler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. ¿Los has visto en algún evento o actividad de la institución?

	Si	No	No estoy seguro
Fabricio Carlos Oberto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paula Belén Pareto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
David Nalbandian	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facundo Chapur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julieta Jankunas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lucía Haro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gustavo Fernández	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nicolás Véliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facundo Campazzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Germán Laborda Soler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ¿Qué imagen tienes sobre cada uno de ellos?

	Mala	Muy mala	Buena	Muy buena	No lo conozco
Fabricio Carlos Oberto	<input type="radio"/>				
Paula Belén Pareto	<input type="radio"/>				
David Nalbandian	<input type="radio"/>				
Facundo Chapur	<input type="radio"/>				
Julieta Jankunas	<input type="radio"/>				
Lucía Haro	<input type="radio"/>				
Gustavo Fernández	<input type="radio"/>				
Nicolás Véliz	<input type="radio"/>				
Facundo Campazzo	<input type="radio"/>				
Germán Laborda Soler	<input type="radio"/>				

Etapa Táctica

Acción N° 7: Muestra itinerante.

Descripción

Se llevará a cabo la organización de una actuación pública en formato de una muestra itinerante, en la cual se instalará una carpa en puntos de concurrencia masiva en la capital de Córdoba. Además, se aprovechará el clima de entusiasmo que se genera en la sociedad a partir de la Copa del Mundo Rusia 2018, por lo que se realizará previo a la inauguración de ésta competencia. La acción busca generar un espacio dinámico de interacción con sus públicos externos en un ambiente ameno, lúdico y distendido para, aprovechando la circunstancia, comunicar la misión, los valores y los productos de la organización, favoreciendo así la calidad de su notoriedad.

La táctica responde al objetivo de afianzar la imagen de la organización y generar una vinculación positiva con los públicos directos de la institución.

Metodología a desarrollar.

Pasos.

1. Formación del comité organizador.
2. Programación, ejecución y control.

La actividad consta de la instalación de una carpa, dentro de la cual se realizará una muestra en forma de recorrido incorporando stands, livings de conversación y exhibidores sobre diferentes temáticas en torno al deporte.

Por otro lado, de manera complementaria, para llamar la atención y generar interés se instalarán canchas de Fútbol-Tenis y un equipo de sonido que pasará música

en las cercanías de la carpa, para que las personas que pasan por el lugar puedan jugar libremente. Lo que se busca con este complemento es que a partir de la música en el exterior de la carpa en conjunto con la conglomeración de la gente alrededor de las canchas genere mayor visibilidad de la muestra. Las canchas serán 4 de 4 metros por 6 metros cada una, lo que permite participar a 6 personas por cada cancha.

El evento se realizará las dos semanas previas a la inauguración del Mundial de Rusia 2018 y una semana más durante el desarrollo de la competencia, los días: viernes 1, sábado 2 y domingo 3; viernes 8 sábado 9 y domingo 10; viernes 15 sábado 16 y domingo 17 del mes de Junio. Los lugares elegidos serán: Paseo del Buen Pastor, la Plaza San Martín y la ex Plaza Vélez Sársfield (enfrente de la fuente de la calle Irigoyen). En el horario de 17.00 horas hasta las 21.00 horas.

Facilitadores externos.

Se invitará a distintos actores representativos de las temáticas tratadas a participar de la muestra itineraria ofreciéndoles la posibilidad de establecer su propio stand de demostración o información, o simplemente a hacerse presente y trabajar en conjunto. Entre ellos: representantes de la Confederación de Deportes de la provincia de Córdoba; Fundación Empate; Ministerio de Salud (sobrepeso, obesidad, sedentarismo); Ministerio de Educación; Ministerio de Desarrollo Social y la Agencia Córdoba Joven.

Para la realización de esta actividad se deberá conformar un comité organizador ad hoc. En el cual se dividirán las tareas y responsabilidades:

1. Organización y coordinación. A cargo del profesional de RPI en conjunto con la directora del Institucionales de la Agencia.

- Logística y programación.
2. Contenidos. A cargo de los departamentos Deporte Federado, Deportes Social y Comunitario y Deporte Adaptado de la Agencia.
 - Selección de los ponentes/disertantes.
 - Gestión de la agenda de estos oradores.
 - Creación del contenido stands.
 3. Difusión. Equipo de comunicación de la Agencia.
 - Difusión y promoción del evento.
 - Comunicado de prensa posterior.
 - Cobertura in situ para generar contenidos en las redes sociales de la Agencia.
 4. Espacios. Departamento de Asuntos Institucionales de la Agencia.
 - Gestión de los permisos y autorizaciones.

Los ejes temáticos tratados en el interior de la carpa a través de los distintos exhibidores, stands y livings de conversación serán:

1. La Agencia
 - Misión.
 - Valores.
 - Productos/programas.
2. El polo deportivo
 - Oferta deportiva.
 - Deportes federados.
 - Presentación de micro-site.
3. Salud y bien estar
 - Beneficios.
 - Problemáticas: sedentarismo, obesidad, etc.
4. Inclusión
 - Deportes adaptados

- Oferta de deportes para personas con capacidades diferentes.

La comunicación de esta táctica comprende tres fases. Primero, de promoción y difusión, luego durante el desarrollo del mismo la cobertura en vivo y directo, y por último las repercusiones. Para ello, se utilizarán publicaciones en las redes sociales de la Agencia y se realizará la gestión de prensa correspondiente (acción n°9) y una campaña publicitaria (acción n° 10). El destinatario de esta acción es la sociedad en general: la comunidad de Córdoba.

Mecanismo de evaluación.

1. Participación.

Se estudiará el nivel de participación e interacción del público. Para ello, se contabilizará la cantidad de personas que ingresen a la tienda y también se utilizarán las mediciones digitales para conocer las repercusiones en las redes sociales. Técnica: analítica web.

2. Impacto.

Se analizará efecto producido mediante el evento en los públicos externos de la organización. Técnica: encuesta de satisfacción.

Instrumentos de Evaluación.

Encuesta de satisfacción al público externo.

Marque con una cruz. Elija solo una opción.

1. ¿Qué tanto conocías a la Agencia Córdoba Deportes antes de esta jornada?
 - Mucho.
 - Lo suficiente.
 - Poco.
 - Nada.

2. Luego de tu experiencia en esta actividad ¿Qué has podido conocer acerca de la institución?

	Nada	Poco	Lo suficiente	Mucho
Misión que persigue.				
Valores que promueve.				
Programas.				
Los beneficios.				
Autoridades.				
Figuras representativas.				

3. ¿Qué tanto te gusto la dinámica del evento?

- Mucho.
- Lo suficiente.
- Poco.
- Nada.

4. ¿Te sirvió la información brindada por la organización?

- Mucho.
- Lo suficiente.
- Poco.
- Nada.

Etapa Táctica

Acción N° 8: Seminarios: "Iniciación Deportiva".

Descripción

Se organizará una serie de intervenciones directas en las escuelas, generando una oportunidad de relacionamiento entre la institución y un público externo específico, los niños en su etapa de iniciación deportiva. Se trata de visitas en las escuelas a través de una jornada informativa-motivadora-lúdica.

En la cual se informará mediante una charla al público objetivo sobre una temática planteada: la importancia del deporte y la iniciación deportiva. También se presentará la oferta deportiva que los chicos disponen para practicar. Y por último, culminará con una actividad de recreación y esparcimiento.

La táctica responde al objetivo de afianzar la imagen de la organización y generar una vinculación positiva con los públicos directos de la institución.

Metodología.

Pasos.

1. Formación del comité organizador.
2. Programación, ejecución y control.

La actividad se desarrollará en las aulas y el gimnasio de cada una de las escuelas visitadas, durante el horario escolar, por lo que deberán gestionarse los permisos y autorizaciones correspondientes con las escuelas. Durará 120 minutos dividida en dos bloques de 60 minutos cada uno.

El primero de ellos, dedicado a la exposición de ideas, conversación sobre la temática planteada y el contenido informativo, esta actividad estará a cargo de miembros del cuerpo de embajadores, profesores y representantes del departamento de Deporte Federado de la Agencia. Luego, en el segundo bloque, se realizarán juegos recreativos de integración en el gimnasio de cada escuela a cargo del profesor de educación física seleccionado. La institución cuenta con un cuerpo de profesores con los que trabaja permanentemente en sus eventos, de allí se seleccionarán los indicados para esta actividad.

Se invitará a participar de las jornadas al presidente de la Confederación de Deportes de la Provincia de Córdoba, Jorge Cattaneo. En caso de que el principal dirigente de esta institución no pueda incorporarse a los seminarios, se intentará que esté presente por alguno de sus vicepresidentes.

Temas de interés tratados en las charlas.

1. Importancia de la práctica deportiva:

- Para el desarrollo y crecimiento personal.
- Los valores que inculca.
- Integración e inclusión.
- Beneficios que aporta a la salud y el bienestar.

2. Oferta deportiva:

- Presentación de los deportes disponibles.
- Presentación de micro-site creado.
- Presentación de la aplicación de geolocalización para ubicar los distintos clubes y deportes.

Para la realización de esta actividad se deberá conformar un comité organizador ad hoc. En el cual se dividirán las tareas y responsabilidades:

5. Organización y coordinación. A cargo del profesional de RPI en conjunto con la directora del Institucionales de la Agencia.
 - Logística y programación.
6. Contenidos. A cargo del departamento de Deporte Federado de la Agencia.
 - Selección de los ponentes/disertantes.
 - Creación del contenido de las charlas.
7. Difusión. Equipo de comunicación de la Agencia.
 - Comunicado de prensa posterior.
 - Cobertura in situ para generar contenidos en las redes sociales de la Agencia.
8. Espacios. Departamento de Asuntos Institucionales de la Agencia.
 - Gestión de los permisos y autorizaciones.

Facilitadores externos.

A raíz de la naturaleza de esta acción se trabajará en forma conjunta con sujetos externos de la institución que permitan facilitar el logro de los objetivos propuestos. Entre ellos mencionamos: el Ministerio de Educación de la provincia, escuelas públicas, y la Confederación de Deportes de la Provincia de Córdoba.

Oferta deportiva en Córdoba de deportes federados.

De modo ilustrativo, presentamos a continuación todos los deportes que se encuentran bajo alguna estructura formal: asociación, federación o algún tipo de institución que los regula y articula.

Oferta de deportes federados en Córdoba					
Kung-fu	Taekwondo	Paddle.	Handball.	Aikido	Kick boxing
Voleibol	Squash.	Natación.	Hockey.	Atletismo	Automovilismo deportivo
Vela	Rugby	Motociclismo.	Judo.	Básquetbol.	Cestoball.
Triatlón, Duatlón y Pruebas Combinadas	Porrismo y animación.	Pentatlón Moderno Y Biatlón.	Béisbol y sóftbol.	Bicicross.	Ciclismo convencional y ciclismo de montaña.
Tiro con arco	Pole Sport.	Montañismo y escalada.	Billar.	Boxeo.	Football Americano.
Tiro	Pelota.	Luchas occidentales.	Bocha.	Caza y pesca.	Futbol.
Tenis de mesa	Patín.	Karate.	Gimnasia artística.	Esgrima.	Futsal.
Tenis	Paracaidismo.	Golf.	Ajedrez	Fisicoculturismo y fitness	Gaucha.

Listado de las escuelas a las que se visitará.

- Escuela Normal Superior Dr. Alejandro Carbó.
- Colegio Nacional de Monserrat.
- Colegio Gabriel Taborin.
- Colegio Santo Tomas de Aquino.

En cuanto a la comunicación de la acción, se realizará la cobertura in situ durante la jornada y se publicará dicho contenido en las redes sociales de la Agencia. Además, se realizará posteriormente la gestión de prensa correspondiente.

Esta acción se dirige especialmente a los niños en etapa de iniciación deportiva. Existe un consenso generalizado en el ámbito de la Educación Física que esta etapa comprende en promedio desde los 8 años hasta los 12 años de edad. En esta oportunidad se trabajara con chicos y chicas de escuelas públicas de 8 años edad, es decir, los que se encuentren en el tercer año de la educación primaria.

Mecanismo de evaluación.

1. Impacto.

Esta acción busca motivar a los chicos a iniciar alguna práctica deportiva, por lo tanto será importante relevar si aumenta o no la cantidad de chicos que practican algún deporte federado. Técnica: análisis de estadísticas e informes.

2. Satisfacción.

Se estudiará la satisfacción y conformidad de los alumnos con la jornada realizada. Técnica: encuesta de satisfacción.

Instrumentos de Evaluación.

Encuesta de satisfacción a los alumnos.

Marque con una cruz. Elija solo una opción.

5. ¿Conocías a la Agencia Córdoba Deportes antes de esta jornada?
 - Sí.
 - No.
6. ¿Te gusto o intereso la temática tratada?
 - Mucho.
 - Lo suficiente.
 - Poco.
 - Nada.
7. ¿Te sirvió la información brindada por la organización?
 - Mucho.
 - Lo suficiente.
 - Poco.
 - Nada.
8. ¿Practicarías algún deporte federado después de esta jornada?
 - Sí.
 - No.

Etapa Táctica

Acción Nº 9: Gestión de prensa.

Descripción

En esta táctica se aglutinan todas las acciones complementarias que se dirigen a los medios de comunicación para dar difusión de las demás actividades del plan.

Comprende:

1. Media Training: entrenar a portavoces para hablar en nombre de la institución.
2. Gestión de entrevistas: presentaciones públicas de los directivos de la entidad.
3. Comunicados de prensa: antes y después de las actividades realizadas.

Metodología.

Cabe mencionar que la Agencia, posee una amplia gama de relaciones con periodistas y medios, por lo que no será necesario un plan de cero para establecer contacto con los distintos destinatarios.

Media training y presentación pública.

En el marco de la organización de la Muestra Itinerante, se llevarán a cabo las gestiones correspondientes para concretar entrevistas en los medios de comunicación con las autoridades de la Agencia: Medardo Ligorria (Presidente), Pablo Mazzieri (Director del departamento Deportes Federados), Horacio Garimaldi (Director del departamento Deporte Social y Comunitario), Diego Brazzale (Director del departamento Deportes Adaptados). En estas entrevistas, los directivos deberán hacer hincapié en: los elementos de identidad planteados en la Carta de Identidad, el concepto Deportividad, y en la muestra organizada puntualmente. Lo pertinente sería poder realizarlas antes del lanzamiento del evento para contribuir con su difusión. Los

programas en los cuales se intentará gestionar las entrevistas serán: El show de la Mañana (El Doce); Por Deporte (Teleocho), Vení Mañana (Teleocho), xDxP (Teleocho), La Semana (Teleocho).

A su vez, será necesaria una capacitación en media training de estos directivos que serán los portavoces de la entidad, con el fin de que puedan comunicar eficazmente el mensaje planteado y desenvolverse de manera correcta en las entrevistas. La capacitación estará a cargo de la consultora en comunicación GrayMate.

Comunicados de prensa.

Los medios a los que se les enviará comunicados de prensa, previos y posteriores a las actividades realizadas del plan son: Diario Día a Día, Diario La Voz del Interior, Mundo D; Radio Cadena 3, Radio Continental y Radio Mitre; Canal 8, Canal 10, Canal 12, Canal C y Canal ShowSport.

Los destinatarios de esta acción son los medios de comunicación y periodistas de Córdoba, programas televisivos, radiales, diarios gráficos, portales digitales que traten sobre deportes, cultura, interés general, sociedad, espectáculos/eventos. El responsable de esta acción será el profesional de RPI.

Mecanismo de evaluación.

1. Apariciones, espacio y tratamiento mediático.

Esta acción se evaluará midiendo las menciones en los medios sobre la Agencia y también el tipo de tratamiento mediático recibido. Técnica: Clipping de medios.

Instrumentos de Evaluación.

Grilla de observación: para el clipping de medios.

Comprende el período desde Marzo a Noviembre del 2018.

<i>Ficha clipping</i>			
Nombre del medio			
Título de la nota			
Fecha de publicación			
Link de acceso			
Resumen			
Sección			
Cantidad de menciones (Divididas por tipo)	Positivas	Neutras	Negativas
Valoración general de la nota			
Fotos			
Observaciones			

Etapa Táctica

Acción N° 10: Plan de medios.

Descripción

En esta táctica se incluyen todas las acciones de publicidad de la campaña. Su propósito es potenciar y amplificar las acciones del plan de relaciones públicas y favorecer la notoriedad de la Agencia permitiendo asociar su nombre con las actividades que realiza.

Se concentrarán los esfuerzos en las localidades de Córdoba Capital, Río Cuarto, San Francisco y Villa María, debido a que concentran la mayor parte de la población de la provincia.

Principalmente se activarán, de manera estratégica, cuatro tácticas que constituyen momentos claves del plan distribuidos en los 12 meses de duración de la campaña. El programa publicitario consta de avisos en medios convencionales (tv, radio y gráfica), medios digitales (redes sociales y web) e intervenciones en la vía pública (activación mediante contacto personal y folletería), para las acciones siguientes: el lanzamiento del micro-site, la formación del cuerpo de embajadores, el concurso “Deportividad” y la muestra itinerante.

Metodología a desarrollar.

Plan de medios.

El plan de medios consiste en la combinación integral de las distintas herramientas publicitarias a utilizar seleccionadas estratégicamente en base al mejor

rendimiento potencial y a la adecuación con los objetivos de la campaña. Los avisos publicitarios estarán a cargo de la consultora Smith Medios.

1. Enfoque.

Publicidad institucional. Hacer hincapié en el rol social de la Agencia.

2. Objetivos.

Dar a conocer sus actividades y crear imagen de marca en el público objetivo.

3. Estrategia.

Asociar el nombre de la Agencia Córdoba Deportes con las actividades que desarrolla. Se basa en comunicar el concepto Deportividad y su esencia articulado a cada situación: el lanzamiento del Micro-Site, la formación del cuerpo de embajadores, el concurso “Deportividad” y la Muestra Itinerante.

Se elige la estrategia de Pulsing, la cual combina avisos continuados y otros periodos cortos de publicidad intensiva durante el desarrollo de la campaña.

4. Target.

La comunidad de Córdoba en general: principalmente hombres y mujeres de 12 a 50 años, residentes en la provincia de Córdoba, con interés o afinidad por el deporte, la inclusión social y la vida saludable. Personas que practiquen algún tipo de deporte: recreación, amateur, federado, profesional o alta competencia, deportes especiales para personas con discapacidades, deportes extremos o alternativos.

5. Medios.

- Offline: televisión, radio y prensa.
- Online: redes sociales y web.

- Vía pública: intervenciones directas.

6. Formatos.

- Formato: anuncios de imagen, texto, vídeo, contacto personal.
- Visibilidad: dispositivos móviles, tablets y computadora de escritorio.

7. Tiempo.

La campaña se basa en cuatro momentos claves, en los cuales se publicitará dos semanas antes y una semana durante el desarrollo de las acciones los meses de Febrero, Abril, Mayo, Junio, Julio y Agosto.

8. Costos

La campaña tendrá un costo total de \$3.340.878,00.

9. Evaluación.

Se medirá el impacto y el efecto producido por la campaña en el público externo de la Agencia. Técnica: encuesta de conocimiento y satisfacción dirigida al público externo.

Cronograma General de Actividades

Período: año 2018.

Cronograma de actividades		Programa Deportividad									
Tiempo/Tácticas		Acción nº1	Acción nº2	Acción nº3	Acción nº4	Acción nº 5	Acción nº 6	Acción 7	Acción nº 8	Acción 9	Acción nº 10
		Personificación	StoryTelling	Branded Content	Micro-Site	Concurso	Embajadores	Muestra itinerante	Seminarios	Gestión de prensa	Plan de medios
Mes	Sem.										
Enero	1										
	2										
	3										
	4										
Febrero	1										
	2										
	3										
	4										
Marzo	1										
	2										
	3										
	4										
Abril	1										
	2										
	3										
	4										
Mayo	1										
	2										
	3										
	4										
Junio	1										
	2										
	3										
	4										
Julio	1										
	2										
	3										
	4										
Agosto	1										
	2										
	3										
	4										
Septiembre	1										
	2										
	3										
	4										
Octubre	1										
	2										
	3										
	4										
Noviembre	1										
	2										
	3										
	4										
Diciembre	1										
	2										
	3										
	4										

Referencias:

	Planificación y preparación.
	Implementación.
	Evaluación.

Presupuesto

Se expone a continuación el presupuesto general del plan de relaciones públicas e institucionales para la Agencia Córdoba Deportes. El costo total del plan es de: \$6.190.462,00 distribuido a lo largo de los diez meses que contempla el programa.

Presupuesto 2018										
Mes	Costos/Acciones									
	Personificación	StoryTelling	Branded Content	Micro-Site	Concurso	Embajadores	Muestra itinerante	Seminarios	Gestión de prensa	Plan de medios
Enero										
Febrero	\$3.000,00			\$11.650,00						\$835.219,5
Marzo		\$1.900,00	\$22.200,00	\$11.650,00						
Abril		\$1.900,00					\$470.788,00			\$835.219,5
Mayo						\$550.000,00	\$470.788,00		\$20.000,00	\$417.609,75
Junio						\$550.000,00	\$470.788,00			\$417.609,75
Julio										\$417.609,75
Agosto					\$10.000,00					\$417.609,75
Septiembre					\$10.000,00					
Octubre					\$17.000,00			\$8.773,33		
Noviembre								\$8.773,33		
Diciembre								\$8.773,33		
Total	\$3.000,00	\$3.800,00	\$22.200,00	\$23.300,00	\$37.000,00	\$1.100.000,00	\$1.412.364,00	\$26.320,00	\$20.000,00	\$3.340.878,00
Honorarios del profesional RPI: \$16.800,00 mensuales. Total anual: \$201.600,00										
Total: \$6.190.462,00										

Evaluación Global del Plan

Resultados Esperados	Resultados		Técnicas
	Logrados	Resultados Inesperados Negativos Positivos	
Legitimar el rol social de la institución en la comunidad de Córdoba.			Encuesta de conocimiento. Encuesta de satisfacción.
Aumentar el nivel de notoriedad y mejorar su calidad en cuanto a amplitud y profundidad.			Encuestas de conocimiento. Clipping de medios.
Generar espacios dinámicos de comunicación para establecer relaciones estrechas con sus públicos de interés y transmitir sus valores.			Análisis de contenidos. Analítica web y métricas digitales: - Facebook - Twitter - YouTube - Instagram - Sitio web - Micro-site

Además de la evaluación individual de cada acción, se estudiará el progreso en la imagen institucional de la Agencia en sus públicos externos. Para ello será necesario realizar una encuesta de conocimiento e imagen sobre los mismos, en la cual se medirá la notoriedad de la institución y los atributos percibidos por los grupos de interés. Este análisis se llevará a cabo una vez finalizado el plan de relaciones públicas en el mes de Noviembre del 2018.

Instrumentos de Evaluación.

Encuesta de conocimiento e imagen al público externo.

1. ¿Cuál de las siguientes organizaciones gubernamentales conoce?

	Nada	Poco	Lo suficiente	Mucho
--	------	------	---------------	-------

Agencia Córdoba Turismo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agencia Córdoba Cultura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agencia Córdoba Joven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agencia Córdoba Deportes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ProCórdoba.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. ¿A qué cree que se dedica la Agencia Córdoba Deportes?

.....

3. ¿Qué sabe de la Agencia Córdoba Deportes?

	Nada	Poco	Lo suficiente	Mucho
Visión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Misión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autoridades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objetivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Isologotipo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ¿Qué imagen tiene acerca de la Agencia Córdoba Deportes?

- Excelente.
- Muy buena.
- Buena.
- Regular.
- Mala.
- Muy mala.
- Pésima.

¿Por qué?:

.....

5. Mencione 3 rasgos, valores o atributos que caracterizan a la organización.

- A.
- B.
- C.

6. Califique los siguientes atributos en la organización:

Aspectos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apoyo y contención										
Brinda herramientas y conocimientos										
Contribuye a mejorar la calidad de los ciudadanos										
Fomento del deporte										

Compromiso y responsabilidad										
Vocación de servicio										
Inclusión social										
Actitud colaborativa										

Conclusiones Finales

La Agencia Córdoba Deportes necesita un plan de relaciones públicas para legitimar su rol social como institución encargada del desarrollo del deporte en la provincia de Córdoba.

Las instituciones son una construcción social, un concepto abstracto que tiene lugar en la psiquis de los individuos, por lo tanto no existen más allá de la percepción que de ellas tienen las personas. Se componen de ideales y de valores de un orden simbólico que se materializan en una organización, sus aspectos físicos y materiales, sus integrantes, su identidad (lo que es) y el rol que cumple (lo que representa) derivado en un conjunto de expectativas y exigencias por parte de la comunidad en la que actúan.

A partir de ello, es pertinente abordar esta problemática desde la óptica de las relaciones públicas e institucionales. Debido a que su función esencial como disciplina es legitimar a las organizaciones en la sociedad, su aporte radica en conseguir que sean aceptadas por validación como un miembro de la comunidad. Esto lo logra desempeñando un papel de intermediario conciliando intereses, demandas y expectativas entre una entidad y los distintos grupos sociales para lograr beneficios mutuos.

En el caso de la Agencia Córdoba Deportes, para quien la comunidad no solo es considerada como participante de la opinión pública sino que también constituye el público objetivo de sus programas, es evidente que necesita de un plan específico de relaciones públicas e institucionales para lograr una relación de mayor cercanía y confianza con la comunidad de Córdoba, a través de la planificación y gestión de su comunicación externa, que le permita fortalecer su imagen institucional y lograr una

posición de prestigio y reputación social. Para ello, se propone un plan global de relacionamiento con la comunidad cordobesa, compuesto de diez acciones interrelacionadas orientadas a suplir dichas necesidades.

La Agencia conseguirá desarrollar su imagen institucional en la mente de sus públicos transmitiendo sus valores y logrando un mayor nivel de notoriedad, pero principalmente la comunicación con sus grupos de interés será más efectiva y tendrá mayor impacto. Los resultados obtenidos como efecto de la aplicación del plan de relaciones públicas serán sumamente beneficiosos para la organización.

En conclusión, es de vital importancia que desde la Agencia se tome conciencia de la importancia del fortalecimiento de su imagen institucional, y se adopte en función de ello, un enfoque proactivo y protagónico, que le ayude a establecerse como una institución de excelencia y liderazgo dedicada a servir el interés público.



Capítulo 8: Bibliografía

Bibliografía

1. Amado Suárez, A.; (2011); Auditoria de comunicación; Buenos Aires: La Crujía
2. Avilia Lammertyn, R.; (1999); Relaciones públicas: estrategias y tácticas de comunicación integradora; Buenos Aires: Revista Imagen
3. Barquero, J., Senac, R., Barquero, M.; (2010); Dirección estratégica de relaciones públicas; Barcelona: Profit
4. Capriotti, P.; (2009); Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa; Chile: Colección de Libros de Empresa
5. Capriotti, P; (1999); planificación estratégica de la imagen corporativa; Barcelona: Ariel S.A.
6. Costa, J.; (2009); Imagen corporativa en el siglo XXI; Buenos Aires: La Crujía
7. Elizalde, L. y Riorda, M.; (2013); Comunicación gubernamental 360; Buenos Aires: La Crujía
8. Grunig, J. y Hunt, T.; (2000); Dirección de relaciones públicas: Barcelona: Gestión 2000
9. Llorente y Cuenca; (2016); Integridad y Reputación: Madrid: D+I
10. Míguez Gonzales, M.; (2009); Los públicos en las relaciones públicas; Barcelona: Uoc
11. Sanz De La Tajada, L; (1994); Integración de la identidad y la imagen de la empresa; Madrid: Esic
12. Sotelo Enríquez, C.; (2008); Introducción a la comunicación institucional; Barcelona: Ariel S.A.
13. Villafañe, J; (1993); Imagen positiva gestión estratégica de la imagen de las empresas; Madrid: Pirámide

- 14.** Wilcox, D., Cameron, G., Xifra, J.; (2012); Relaciones publicas estrategias y tácticas; Madrid: Pearson

Fuentes de internet.

- 15.** Gordillo Agustín. Empresas del Estado (1966). Capítulo IV: Las Sociedades de Economía Mixta. Recuperado de:

http://www.gordillo.com/pdf_tomo11/secc4/empresas4.pdf



Capítulo 9: Anexos

Apéndice A: Instrumentos de Recolección de Datos

1. Instrumentos para el estudio de la Identidad Institucional.

Guía de pautas: Entrevista en profundidad a directivos de la Agencia Córdoba

Deportes.

<i>Instrumento n° 1: guía de pautas</i>	
<i>Variables</i>	<i>Indicadores</i>
1) Identidad institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Visión y misión institucional - Valores centrales y principios compartidos - Actividades principales - Estructura y funcionamiento organizativo - Financiación - Clima interno - Rol de la institución en la sociedad
2) Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación interna - Comunicación de marketing - Comunicación institucional
3) Perfil de imagen	<ul style="list-style-type: none"> - Rasgos y atributos de identidad - Ideal de imagen - Concepción e importancia de la imagen
4) Públicos	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación - Jerarquización: calves y secundarios

Cuestionario: Encuesta a públicos internos de la institución.

<i>Instrumento n° 2: cuestionario</i>	
<i>Variables e indicadores</i>	<i>Preguntas y opciones</i>
Datos personales	Edad Sexo Cargo Antigüedad en la organización
Conocimiento de la institución por parte de sus empleados.	1. ¿Conoce usted la misión de la institución? <input type="radio"/> No la conozco. <input type="radio"/> La conozco más o menos. <input type="radio"/> Si la conozco. En caso de haber marcado la segunda o tercera opción, describirla brevemente:
Misión Servicios/actividades Valores Principios	2. ¿Conoce usted los servicios que brinda la institución? <input type="radio"/> No conozco ninguno. <input type="radio"/> Conozco solo algunos. <input type="radio"/> Conozco casi todos. <input type="radio"/> Conozco todos. En caso de haber elegido: B, C o D, mencione algunos.
	3. ¿Tiene conocimiento de los valores o principios que promueve la institución? <input type="radio"/> No. <input type="radio"/> Si (describalos brevemente):
Cultura organizacional.	4. ¿Existen pautas de comportamiento hacia el interior de la organización ya sean explícitas o implícitas?

Pautas de comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> No. <input type="radio"/> Sí. (describa brevemente cuales): 																												
Clima interno	<p>5. ¿Cómo considera usted que es el clima de trabajo dentro de la organización?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Muy bueno <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular ¿Por qué?: <input type="radio"/> Malo ¿Por qué?: 																												
Comunicación	<p>6. Marque con una cruz, a través de qué medios la institución se comunica con usted:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Personalmente <input type="radio"/> Telefónicamente <input type="radio"/> E-mail <input type="radio"/> A través de reuniones formalmente organizadas <input type="radio"/> A través de charlas informales <input type="radio"/> Otros (identifique cuales): 																												
Medios	<p>7. La institución se comunica con usted para:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Motivo</th> <th>Siempre</th> <th>A veces</th> <th>Nunca</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Para comunicarle algún aspecto de carácter formal</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Para mantenerlo informado de lo que está sucediendo en la institución.</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Para conocer su opinión acerca del desenvolvimiento general de la organización.</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Para solicitarle sugerencia de cualquier índole</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Para invitarlo a algún evento organizado por la institución.</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros:</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Motivo	Siempre	A veces	Nunca	Para comunicarle algún aspecto de carácter formal				Para mantenerlo informado de lo que está sucediendo en la institución.				Para conocer su opinión acerca del desenvolvimiento general de la organización.				Para solicitarle sugerencia de cualquier índole				Para invitarlo a algún evento organizado por la institución.				Otros:			
Motivo		Siempre	A veces	Nunca																									
Para comunicarle algún aspecto de carácter formal																													
Para mantenerlo informado de lo que está sucediendo en la institución.																													
Para conocer su opinión acerca del desenvolvimiento general de la organización.																													
Para solicitarle sugerencia de cualquier índole																													
Para invitarlo a algún evento organizado por la institución.																													
Otros:																													
Motivos																													
Frecuencia																													
Vínculo																													
	<p>8. ¿Cada cuánto tiempo la institución se comunica formalmente con usted?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Semanalmente <input type="radio"/> Quincenalmente <input type="radio"/> Mensualmente <input type="radio"/> Semestralmente <input type="radio"/> Anual <input type="radio"/> Nunca 																												
	<p>9. ¿Cómo considera que es el vínculo de usted con la institución?</p> <p>Excelente</p> <p>Muy bueno</p> <p>Bueno</p> <p>Regular ¿Por qué?:</p> <p>Malo ¿Por qué?:</p>																												
Percepción	<p>10. Si la Agencia Córdoba Deportes fuera una persona ¿Cómo la caracterizarías?</p> <p>Indique 4 características de la organización:</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p>																												
Valoración	<p>11. ¿Cómo cree usted que son valorados por la sociedad los servicios ofrecidos por la institución?</p> <p>De gran utilidad</p> <p>Útiles</p> <p>Poco útiles</p> <p>Irrelevantes</p>																												
Atributos																													
	<p>12. Mencione cuales son los atributos con los que la institución pretende ser identificada por la sociedad:</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p>																												
Debilidades y fortalezas	<p>13. ¿Cuál cree usted que son las principales debilidades y las fortalezas de la institución?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Debilidades</th> <th>Fortalezas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Debilidades	Fortalezas																										
Debilidades	Fortalezas																												

--	--	--

2. Instrumentos para el estudio de la Imagen Intencional.

Guía de pautas: Entrevista a la directora de Asuntos Institucionales.

Instrumento n° 3: guía de pautas	
<i>Variables</i>	<i>Indicadores</i>
1) El Área de Asuntos Institucionales	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura y funcionamiento - Personal y capacitación - Investigación - Planificación - Control - Presupuesto - Servicios tercerizados - Actividades
2) Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos - Políticas - Estrategias - Soportes y canales - Públicos destinatarios
3) El perfil de imagen	<ul style="list-style-type: none"> - Rasgos y atributos - Valores - Ideal de imagen - Percepción y valoración del público de interés

Grilla de observación: Análisis de contenidos a piezas de comunicación.

Instrumento n° 4: grilla de observación			
Variables	Sub-categorías		
Comunicación			
Efecto de comunicación	cognitivo	afectivo	conductual
Público objetivo	interno	externo	mixto
Soporte utilizado			
Fomenta el Feed-Back	si		no
Diseño Institucional			
Presencia del nombre de la organización	si		no
Presencia del isologotipo	si		no
Presencia de un contacto con organización	si		no
Recursos visuales	si		no
Imagen Intencional			
Atributos proyectados	presenta		no presenta

Tipos de atributos	Rasgos de personalidad	Valores institucionales	Atributos competitivos
---------------------------	------------------------	-------------------------	------------------------

Categorías de análisis:

1. Efecto: describe el objetivo del mensaje. Puede ser de carácter:
 - Cognitivo: se busca crear o modificar el conocimiento que tienen los públicos sobre la entidad. Crear o mejorar la notoriedad, informar sobre las ventajas y beneficios de la organización.
 - Afectivo: busca generar una modificación en los sentimientos, emociones y preferencias en referencia a la institución. Generar o cambiar emociones de los públicos, crear o generar preferencia.
 - Conductual: desea que los públicos realicen algún tipo de comportamiento en relación con la organización. Estimular la asistencia, inducir la prueba y el consumo repetido, favorecer que los públicos hablen bien de la entidad.
2. Público objetivo: identifica el destinatario de la comunicación según la proximidad de relación con la institución. Puede ser:
 - Externo
 - Interno
 - Mixto
3. Soporte: el tipo de instrumento o técnica de comunicación utilizada. Puede ser:
 - Papelería y diseño institucional.
 - Publicidad.
 - Presentaciones institucionales.
 - Relaciones con los medios.
 - Imagen asociada
 - Acciones directas.
 - Organización de eventos.
 - Publicaciones segmentadas.
4. Interacción con el público: detalla si presenta elementos que fomenten el feedback y el diálogo o no.
5. Nombre e isologotipo: da cuenta de la mención explícita o no, del nombre y de la identidad visual de la institución.
6. Recursos visuales: si presenta imágenes, fotografías o demás elementos visuales que complementen el mensaje.

7. Atributos proyectados: trata sobre los atributos de identidad comunicados.

Tipos de atributos:

- Rasgos de personalidad: la organización como persona. Características genéticas o de comportamiento que definen el carácter de la organización. Ligados a la forma de ser y de expresarse de la entidad.
- Valores institucionales: la organización como institución social. Valores o principios de la organización en relación con su entorno social.
- Atributos competitivos: capacidades competitivas de la entidad. Ventajas, beneficios, soluciones.

Piezas de comunicación analizadas

Piezas de comunicación externa	
Pieza n° 1	Afiche en la vía pública
Pieza n° 2	Cartel en el campo de juego
Pieza n° 3	Cartel en el Parque Kempes
Pieza n° 4	Flyer en redes
Pieza n° 5	Salutaciones
Pieza n° 6	Folleto institucional
Pieza n° 7	Folleto institucional
Pieza n° 8	Poster
Pieza n° 9	Gacetilla
Pieza n° 10	Suplemento en La Voz del Interior
Pieza n° 11	Suplemento en La Voz del Interior

Cuestionario auto-administrado: Matriz de soporte de comunicación externa.

Instrumento n° 5: Matriz de soportes								
Frecuencia	Regular							
Soportes	Permanente	Nunca	Semanal	Quincenal	Mensual	Cuatrimstral	Anual	Irregular
Papelería y diseño institucional								
Tarjetas personales								
Uniformes								
Señalética								
Vehículos								
Estructura edilicia								
Publicidad								
Avisos en tv								
Avisos en radio								
Avisos en gráfica								
Avisos en vía pública								
Inserts								
Página web								
Presentaciones institucionales								
Video institucional								

Folletería
Stands y exhibidores
Audiovisuales
Infomerciales
Relaciones con los medios
Gacetillas
Publinotas
Art. Periodísticos
Voceros/portavoz
Press kit
Solicitadas
Imagen asociada
Cause advertising
Patrocinios
Sponsorship
Auspicios
Donaciones
Publicaciones segmentadas
News letter
Memoria y balance
Organización de eventos
Congresos
Exposiciones
Lanzamientos e inauguraciones
Reuniones formales
Agasajos
Visitas guiadas
Acciones directas
Cabildeo o lobbying
Redes sociales y sitio web
Mailing
Atención al cliente

3. Instrumentos para el estudio de la Imagen Pública.

Cuestionario: Encuesta a la sociedad de Córdoba.

Instrumento n° 6: cuestionario	
Variab les	Preguntas y opciones
Datos personales	Edad: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> De 18 a 30 años. <input type="radio"/> De 31 a 40 años. <input type="radio"/> De 41 a 50 años.
	Sexo: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Masculino. <input type="radio"/> Femenino.
	Residencia:
	Ocupación:
Notoriedad	1. De los siguientes organismos ¿Cuáles conoce usted aunque sea de nombre? Puede marcar más de una opción.
Nivel	<input type="radio"/> Agencia Córdoba Cultura.

Calidad Amplitud Profundidad	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Agencia Córdoba Joven. <input type="radio"/> Agencia Córdoba Deportes. <input type="radio"/> Agencia Córdoba Turismo. <input type="radio"/> Agencia ProCórdoba. 																									
<p>2. ¿Alguna vez sintió nombrar a la Agencia Córdoba Deportes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sí. <input type="radio"/> No. Pase a la pregunta nº 11. 																										
<p>3. Indique con una cruz el nivel de conocimiento acerca de las siguientes organizaciones:</p>																										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Muy bien conocida</th> <th>Bien conocida</th> <th>Poco conocida</th> <th>No conocida</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Agencia Córdoba Cultura</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Agencia Córdoba Joven</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Agencia Córdoba Deportes</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Agencia Córdoba Turismo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Muy bien conocida	Bien conocida	Poco conocida	No conocida	Agencia Córdoba Cultura					Agencia Córdoba Joven					Agencia Córdoba Deportes					Agencia Córdoba Turismo				
	Muy bien conocida	Bien conocida	Poco conocida	No conocida																						
Agencia Córdoba Cultura																										
Agencia Córdoba Joven																										
Agencia Córdoba Deportes																										
Agencia Córdoba Turismo																										
<p>4. ¿Qué cree usted que es la Agencia Córdoba Deportes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> ONG. <input type="radio"/> Fundación. <input type="radio"/> Organismo del gobierno provincial. <input type="radio"/> Empresa privada. 																										
<p>5. ¿Qué conoce usted de la Agencia Córdoba Deportes? Puede marcar más de una opción.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Integrantes. <input type="radio"/> Presidentes. <input type="radio"/> Programas y planes. <input type="radio"/> Ubicación e instalaciones. <input type="radio"/> Eventos y lanzamientos. <input type="radio"/> Su misión institucional. <input type="radio"/> Los valores que promueve. 																										
<p>6. ¿En qué área desarrolla sus actividades la Agencia Córdoba Deportes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Organizar, orientar, promover y coordinar la actividad turística y su desarrollo en la Provincia de Córdoba. <input type="radio"/> Fortalecer la participación de los distintos sectores de la sociedad en prácticas deportivas. <input type="radio"/> Promover la inclusión social, política, cultural, salud, y productivo de los jóvenes. <input type="radio"/> Ocuparse de la conservación, promoción, enriquecimiento, difusión y extensión del patrimonio histórico, artístico y cultural. 																										
<p>7. ¿Con cuál de las siguientes actividades identifica usted a la Agencia Córdoba Deportes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Deporte Profesional. <input type="radio"/> Deporte Federado. <input type="radio"/> Deporte Social y Comunitario <input type="radio"/> Proyectos especiales y deporte adaptado. 																										
<p>8. ¿Cuál de los siguientes programas conoce? Puede marcar más de una opción</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Becas deportivas. <input type="radio"/> Córdoba Te incluye. <input type="radio"/> Centros de entrenamiento. <input type="radio"/> Centros de desarrollo deportivo. <input type="radio"/> CARD (centro de alto rendimiento deportivo). <input type="radio"/> Córdoba Navega. <input type="radio"/> Escuelas deportivas para chicos. <input type="radio"/> Córdoba Juega. <input type="radio"/> Córdoba X. 																										
<p>9. El logo de la Agencia Córdoba Deportes es:</p>																										

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Un rectángulo blanco, con una línea vertical amarilla, y letras en negro y celeste. ○ Un cuadrado celeste, con el nombre de la organización en blanco y negro. ○ Un rectángulo blanco, con un dibujo amarillo, y solo las iniciales de la institución en negro. ○ No lo tengo familiarizado, lo he visto solo algunas veces. ○ No lo conozco, nunca lo he visto.
	<p>10. ¿Cuál es tu opinión acerca del logotipo de la Agencia?: (¿Qué te transmite? Si te gusta o no te gusta; si te sentís identificado o no; que características encontras en su imagen visual, etc.)</p>
<p>Comunicación</p> <p>Interés</p> <p>Medios y canales</p> <p>Contenidos</p> <p>Gustos y preferencias</p>	<p>11. La Agencia Córdoba Deportes es un organismo del gobierno provincial cuyo principal objetivo es fortalecer la participación de los distintos sectores de la sociedad en prácticas deportivas para favorecer la integración e inclusión social. Teniendo en cuenta esto ¿le gustaría recibir información relacionada sobre la Agencia Córdoba Deportes?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Sí. ○ No. Pase a la pregunta n° 22.
	<p>12. ¿De qué manera conoció a la Agencia Córdoba Deportes? Puede marcar más de una opción.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Contacto directo con la organización. ○ Eventos. ○ Publicidad en medios (TV, radio, diarios, revistas). ○ Redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube). ○ Sitio web de la organización. ○ Folletos. ○ Carteles en la vía pública. ○ Te la nombraron. ○ No la conozco.
	<p>13. ¿Recibe información actualmente acerca de la Agencia Córdoba Deportes?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Sí. ○ No. Pase a la pregunta n° 18.
	<p>14. ¿Por cuál de los siguientes medios recibe información sobre las actividades que realiza la Agencia Córdoba Deportes? Puede marcar más de una opción</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Radio. ○ TV. ○ Diarios. ○ Redes sociales. ○ Página web. ○ E-mail. ○ Me entero por comentarios o conocidos.
	<p>15. ¿Qué cree usted sobre los mensajes que difunde la Agencia Córdoba Deportes?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Contenidos abundantes y bien comunicados. ○ Contenidos abundantes, pero falta mayor transmisión. ○ Información insuficiente, pero bien comunicada. ○ Información insuficiente y mal comunicada.
	<p>16. ¿Cómo calificarías la forma en que la Agencia Córdoba Deportes se comunica con vos?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Muy buena. ○ Buena. ○ Regular. ¿Por qué?: ○ Mala. ¿Por qué?: ○ Muy Mala. ¿Por qué?:
	<p>17. ¿Cómo calificarías el contenido de la información brindada por la Agencia Córdoba Deportes?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Muy buena. ○ Buena. ○ Regular. ¿Por qué?:

	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Mala. ¿Por qué?: <input type="radio"/> Muy Mala. ¿Por qué?:
	<p>18. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir? Puede marcar más de una opción</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Información sobre eventos. <input type="radio"/> Información sobre deportes. <input type="radio"/> Información sobre las actividades y programas. <input type="radio"/> Información institucional. <input type="radio"/> Noticias cotidianas. <input type="radio"/> Entretenimiento y ocio.
	<p>19. ¿Qué prefiere en relación a la información?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Cantidad. <input type="radio"/> Calidad. <input type="radio"/> Breve e informativa. <input type="radio"/> Constancia y periodicidad.
	<p>20. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información acerca de las actividades realizadas por la Agencia Córdoba Deportes? Puede marcar más de una opción</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Diarios. ¿Cuáles?: <input type="radio"/> Radios. ¿Cuáles?: <input type="radio"/> Revistas. ¿Cuáles?: <input type="radio"/> Programas de TV. ¿Cuáles?: <input type="radio"/> Redes sociales. ¿Cuáles?: <input type="radio"/> E-mail. <input type="radio"/> Newsletter. <input type="radio"/> Página web. <input type="radio"/> Folletos.
	<p>21. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Diariamente. <input type="radio"/> Semanalmente. <input type="radio"/> Mensualmente. <input type="radio"/> Cada tres meses.
Imagen	<p>22. ¿Cómo valora usted el rol que cumple y el desempeño de la institución?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Excelente. <input type="radio"/> Muy bueno. <input type="radio"/> Bueno. <input type="radio"/> Regular. ¿Por qué?: <input type="radio"/> Malo. ¿Por qué?:
Valoración Percepción Atributos	<p>23. ¿Qué actitud o postura tiene usted acerca del trabajo y de la función de la institución?:</p>
	<p>24. Mencione los principales atributos que caracterizan a la institución: (Características, valores, rasgos)</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p>

Cuestionario Encuesta a públicos claves de la Agencia.

Instrumento n° 7: cuestionario	
Variables	Preguntas y opciones
Datos personales	Ocupación: ¿A cuál de los siguientes grupos pertenece? <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Deportista (profesional, federado o amateur). <input type="radio"/> Delegado, representante o dirigente de alguna disciplina deportiva (club, federación, liga, etc.). <input type="radio"/> Periodista deportivo.

	<input type="radio"/> Profesor, Director técnico o Preparador físico de algún equipo deportivo.
	Edad:
	Sexo:
	<input type="radio"/> Masculino. <input type="radio"/> Femenino.
	Lugar de residencia:
Imagen Valoración Atributos: -Principales -Secundarios -Básicos -Discriminatorios -Latentes	1. En base a su experiencia y conocimiento ¿Cómo ha sido el desempeño general de la Agencia Córdoba Deportes? (cumplimiento de sus objetivos, modo de conducta, comportamiento institucional, forma de comunicación)
	<input type="radio"/> Excelente. <input type="radio"/> Muy bueno. <input type="radio"/> Bueno. <input type="radio"/> Regular. ¿Por qué?: <input type="radio"/> Malo. ¿Por qué?:
	2. ¿Cómo definiría usted a la Agencia Córdoba Deportes?
	3. ¿Qué actitud o postura tiene usted en relación con la institución? Su trabajo, función o desempeño
	4. Mencione los principales rasgos, atributos o valores que caracterizan a la Agencia Córdoba Deportes. Indique para cada uno, la importancia que tienen dichos atributos para usted: Alta/Media/Baja 1 2 3
	5. Califique del 1 al 10 a la Agencia Córdoba Deportes en cada una de las características que se expone a continuación: Siendo (1-2 Muy malo) (3-4 Malo) (5 Regular) (6 Bien) (7-8 Muy bien) (9-10 Excelente)
	A. Fair play B. Promover la práctica deportiva C. Apoyo y contención a deportistas D. Compromiso con el desarrollo social E. Facilitar el acceso al deporte F. Trabajo en equipo G. Salud y vida sana H. Solidaridad y compañerismo I. Kempes de puertas abiertas J. Kempes como un polo deportivo
	6. La Agencia Córdoba Deportes es un organismo provincial dedicado a promover la práctica deportiva como instrumento de inclusión e integración social. ¿Cuál crees que son las características, valores o atributos imprescindibles y básicos que debería tener para satisfacer tus expectativas? (es decir, que no le pueden faltar para cumplir su papel y rol) 1 2 3
7. Mencione los atributos, valores o rasgos que harían a la excelencia, calidad y liderazgo de un organismo de este tipo. 1 2 3	
8. ¿Cuáles son los atributos que, en un futuro, podrían ser relevantes para una organización de este tipo?	

Vínculo	9. ¿Con qué frecuencia mantiene relación con la organización? <input type="radio"/> Diariamente. <input type="radio"/> Semanalmente. <input type="radio"/> Una o dos veces al mes. <input type="radio"/> Raramente. <input type="radio"/> No tengo relación con la institución.
	10. En caso de mantener o haber tenido relación con la institución ¿A través de que medio sucedió?
	11. ¿Cómo considera que es el vínculo con la institución? <input type="radio"/> Excelente. <input type="radio"/> Muy bueno. <input type="radio"/> Bueno. <input type="radio"/> Regular. ¿Por qué?: <input type="radio"/> Malo. ¿Por qué?:
	12. ¿Participó en alguna actividad con la Agencia Córdoba Deportes? Sí. No. Termina el cuestionario. Muchas gracias.
	13. En caso de haber participado en alguna actividad, especificar cuál:
	14. ¿Cómo calificaría esa experiencia? <input type="radio"/> Excelente. <input type="radio"/> Muy bueno. <input type="radio"/> Bueno. <input type="radio"/> Regular. ¿Por qué?: <input type="radio"/> Malo. ¿Por qué?:
	15. ¿Participaría nuevamente? Sí. No. ¿Por qué?:

Grilla de observación: Clipping de medios.

<i>Instrumento n° 8: ficha clipping</i>			
Nombre del medio			
Título de la nota			
Fecha de publicación			
Link de acceso			
Resumen			
Sección			
Cantidad de menciones (Divididas por tipo)	Positivas	Neutras	Negativas
Valoración general de la nota			
Fotos			
Observaciones			

Apéndice B: Recolección de la Información.

1. Recolección de Datos sobre la Identidad Institucional.

A. Entrevista a directivos de la Agencia Córdoba Deportes.

Las siguientes entrevistas se realizaron a diferentes directivos y miembros del cuerpo de vocales de la Agencia Córdoba Deportes. Entre ellos: Sergio Tocalli, Vicepresidente y Primer Vocal (entrevistado 1), Horacio Garimaldi, Director de Deportes Social y Comunitario (entrevistado 2) y Paola Salucci, Jefa de Área de Prensa y Difusión (entrevistado 3). La aplicación de la entrevista y el posterior relevamiento de los datos se llevaron a cabo de manera personal en el lugar de trabajo de los entrevistados entre Enero de 2017 y Marzo del mismo año. Las siguientes tablas son de fuente de elaboración propia.

Entrevista en profundidad a directivos de la Agencia Córdoba Deportes.

Tabla 2: Identidad Institucional.

<i>Variable 1: Identidad institucional</i>			
Indicadores	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Visión y misión	<ul style="list-style-type: none"> - La misión de la Agencia es, en realidad, llevar la actividad física, el desarrollo físico, el deporte, la práctica deportiva a la mayor cantidad de cordobeses. - La visión, convertirse a partir de la Agencia en un respaldo permanente al deporte federado. - Agencia como la madre en cuanto respaldo en lo deportivo y en la práctica deportiva. - Que Córdoba crezca en lo deportivo en todos sus niveles. - Es el desarrollo deportivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Promovemos la actividad deportiva. Asistimos en la actividad deportiva. Y fiscalizamos, controlamos la actividad deportiva. En esos tres ejes se mueve. - El propósito nuestro es eso: acercar el deporte a la población, es decir llegar a la mayor cantidad de gente que pueda practicar deporte 	<ul style="list-style-type: none"> - La misión de la Agencia Córdoba Deportes es la de promover, fomentar y llevar en la medida de lo posible el deporte a toda la provincia de Córdoba. - Volcando la comunidad en diferentes opciones o programas a través de los municipios o los entes que se puedan encargar para fomentar y brindar posibilidades para que se practique la actividad física. - La visión, yo creo que el objetivo, a lo que apunta, donde quiere ir es a sumar más gente a la actividad física, y no

			solamente sumarlas sino que haya una continuidad.
Valores y principios	<ul style="list-style-type: none"> - Los valores uno podría sintetizarlos con el término “Fair Play”. - Nosotros queremos rescatar desde la Agencia es la participación deportiva. - Desde una mirada sana, leal, recuperar valores de equipo, el trabajo en equipo, la caballerosidad en lo deportivo. - Volver al deporte como valor más importante. - La caballerosidad, el juego limpio y el trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los valores del deporte. - Los valores que uno se puede acercar a través del deporte. - Los valores del deporte, pero bien aplicados, sino no son valores. 	<ul style="list-style-type: none"> - El fomento de la actividad física, de la vida saludable. - Los valores que se fomentan son básicamente los valores que tienen que ver con el deporte, el trabajo en conjunto, la solidaridad, el compañerismo, la responsabilidad, los hábitos saludables, el compromiso a la realización de la tarea ya sea física o a la tarea institucional.
Actividades principales	<ul style="list-style-type: none"> - El deporte federado es el eje, y la detección de talentos. - Tenemos divididas las acciones dentro de la Agencia. - Un área de deportes federados, donde tenemos las 48 federaciones que forman parte de la confederación cordobesa. - Tenemos una parte o área social, donde trabajamos mucho con municipios, con comunas, con ONGs, con centros vecinales, clubes que desarrollan tarea social. - Tenemos un área de deportes adaptados, que es sensiblemente significativa sobre la Agencia, en donde nosotros damos la chance o la posibilidad de que también las personas con algún nivel de discapacidad tenga acceso a la práctica deportiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - La deportiva tiene dos grandes áreas, lo que es deporte social y comunitario y lo que es deporte federado. Entonces la agencia en eso trabaja sobre los dos ejes, hay un deporte social, un deporte masivo. - No es solamente que participen, si no que participen y si uno le ve un potencial para un escalón superior. También darle la posibilidad de eso. Porque muchos chicos se quedan en el camino. Ahí aparece la deserción deportiva, son una serie de cuestiones que el Estado tiene que estar presente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene varios ejes principales que son el deporte federado, que es el deporte de alto y mediano rendimiento, el deporte social, que es el fomento del deporte para que después esa persona pueda llegar o no a ser federado. - Hay programas puntuales que están dirigidos a la población más vulnerable.
Estructura y funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - La Agencia tiene una competencia a nivel Provincial. 	<ul style="list-style-type: none"> - la Agencia depende orgánicamente del 	<ul style="list-style-type: none"> - Es una Sociedad de Economía Mixta.

	<ul style="list-style-type: none"> - Es una sociedad de economía mixta. - El Estado forma parte de esta sociedad de economía mixta pero también forman parte otros socios de la actividad privada. - Está el presidente, están los directores, en este caso tenemos directores de área federada, director de área social, director de área de discapacidad, son cuatro direcciones, que son la parte ejecutiva de la Agencia. - Debajo de cada uno de ellos están los subdirectores, los jefes de área, la gente de infraestructura. - Quien comanda todo es el cuerpo de vocales a través de las resoluciones. - Además de eso hay asesores, presidencia tiene el cuerpo de asesores, deportistas exitosos en cada área. 	<p>Ministerio de Desarrollo social.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Funciona como una empresa en definitiva, con la salvedad que tiene empleados públicos. - Nuestro formato fue un formato de avanzada, es decir, siempre el deporte se manejó a través de ministerios o a través de secretarías. - Tienes la presidencia, tienes los vocales de directorio que es la planta política y quienes manejan la agencia, tienes una dirección de deportes federados, tienes una dirección de deporte social y comunitario. - En estos sistemas uno ejecuta por programas, la Agencia funciona por programas, y rinde cuentas con informes. 	<ul style="list-style-type: none"> - La Agencia es el organismo de deportes del gobierno de la provincia, así que tiene una dependencia total.
Financiación	<ul style="list-style-type: none"> - Tenemos una parte del presupuesto es gubernamental, el Gobierno le asigna a la Agencia un presupuesto x. - Pero a su vez nosotros podemos tener un presupuesto del sector privado. - Podemos vender publicidad. - Percibir un dinero o en nuestros centros de desarrollo deportivos, tener una escuela de verano se puede cobrar una cuota al quien va - Traer un espectáculo. Donde nosotros tenemos la chance de cobrar por el alquiler y uso del Estadio. 	<ul style="list-style-type: none"> - La Agencia es una Sociedad de Economía Mixta, es decir, funciona con aportes del Estado y con aportes privados. - La Agencia te permite contratar y tratar directamente con los privados cosa que en el deporte es fundamental en estos tiempos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permite que pueda tener ingresos de capitales privados pero mayoritariamente es estatal.
Clima interno	<ul style="list-style-type: none"> - Es una organización complicada. - La complicación que tenemos es que el 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo es el clima? Yo creo que dentro de la administración pública nosotros somos 	

	<p>Gobernador le pide o le pidió a cada vocal que tenga una función determinada, que no sea simplemente cobrar el sueldo y venir a sentarse. Que tenga alguna participación ejecutiva en el desarrollo de las actividades.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Al tener cada vocal un pedacito de algo, no es mi caso insisto que uno tiene todo lo global, cada uno trabaja y empuja y refuerza su área digamos. - Tratan de pelear presupuestariamente más fondos para su actividad, para su área, y bueno eso genera indudablemente, un ámbito no de discordia pero si de permanente tensión. - Pero en líneas generales, yo sé a qué apunta tu pregunta, el clima es de muchísima cordialidad. - Es una actividad que normalmente trae buenas noticias. - La convivencia en sí es buena. 	<p>unos privilegiados en muchos sentidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quien trabaja en deporte es un buen ámbito, es un ámbito donde vos tenes complejidades, donde vos tenes problemas, pero otro tipos de problemas. - Haber, la problemática que se maneja en deportes no es la terapia intensiva de un hospital. - En la organización interna vos tenes discusiones de problemas, roces como en cualquier organización. Que algunos problemas sean menos estresantes no significa que estemos todo el día de la mano porque surgen diferencias, surgen intereses encontrados. - La agencia debe tener aproximadamente casi 400 empleados, no pensamos todos igual, no actuamos todos igual, este es un sistema donde tenes empleados malos, regulares y buenos como en cualquier otro muy bueno y excelente. - Tenes épocas que son más tranquilas, época de preparación de programas, época de mucha cuestión teórica si se quiere, y otra de ejecución, en la ejecución de un programa ya hay más tensores estresantes- 	
<p>Rol de la institución</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Convertirnos en una herramienta que convierta la realidad social. - Asegurarle a la totalidad de la sociedad cordobesa que tenga acceso a la práctica deportiva o a la actividad física. 	<ul style="list-style-type: none"> -El propósito nuestro es que mayor cantidad de gente tenga acceso a la actividad deportiva. Y ese es uno de los roles fundamentales. Es decir, que tenga acceso. - Tratamos de incluir la mayor cantidad de 	<ul style="list-style-type: none"> - El deporte como un estilo de vida en la gente, como algo más integral que no sea solamente bueno voy y hago esto sino como una cultura general de la actividad física y la vida saludable.

<ul style="list-style-type: none"> - La Agencia es digamos un agente de seguridad en lo deportivo. - Bregamos porque todos los estamentos de la provincia tengan acceso a la actividad deportiva 	<p>gente al deporte, tratamos además que vaya a una instancia superior. Porque además eso es lo que motiva. Es muy difícil, mantener a alguien en una actividad deportiva sino tiene algún grado de motivación para hacerlo o de actividad física. Siempre hay una motivación</p>
--	---

Tabla 3: Comunicación.

Variable 2: Comunicación			
Indicadores	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> - Tenemos problemas de comunicación interna. - Cada área tiene su espacio, su mundo. - El boca a boca es sin duda el principal. - Reuniones periódicas con los directores de cada área para que transmita a la gente que está abajo. - Pero no se usa el memorándum, no se usa las circulares. - Tenemos el área de Relaciones Institucionales donde tenemos la comunicación formal. - Lo hacemos también inclusive a través de comunicación de Gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se comunica? Depende quien. - Tienes un correo de estos. - La comunicación interna puede ser con memo interno, puede ser con una nota, puede ser con el correo, el correo electrónico nuestro es un correo oficial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los canales de comunicación interna son a través de un sistema interno que tenemos ya sea por mail o por notas. - Tenemos canales de comunicación de mails internos.
Comunicación de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Es la gran falencia que tenemos. - Creemos que la marca "Kempes" no está puesta en valor en la manera que debería estar. - Queremos instalar la marca "Kempes". El kempes como un complejo. - Estar en el Kempes significa una vidriera importante, entonces queremos instalar eso. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los programas, tanto esto como los de federado van dirigidos a un segmento deportivo. - La línea de convencimiento y fundamentación es directo, es directo porque va apuntado a un segmento particular. - Entonces, cada programa va direccionado a un público específico, ahí está la cosa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hay algunos programas en los que necesitamos, más que marketing, necesitamos a veces difusión, que la gente se entere que ese programa esta. Entonces más que un posicionamiento a nivel de marketing, en prensa lo que se busca es la difusión de las cosas que se realizan

Comunicación institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Tenemos una comunicación si se quiere bastante artesanal porque no tenemos digamos una estructura tan profesionalizada. - Pero si con mucho laburo de gente joven y que tratamos de estar en todos los lugares o por todos los medios que podamos hacerlo. - Nosotros tenemos mucha difusión de las actividades a través del área de difusión central. - A través hoy de las redes sociales, Twitter, Instagram, Facebook, - - Tenemos la página oficial de la Agencia que también traslada a la página oficial del Gobierno de la Provincia. - Tenemos la gama de difusión con muchísimos medios convencionales radio, televisión y el apoyo a determinados eventos particular. 	<ul style="list-style-type: none"> - La página de gobierno. - A través de gacetillas de prensa, tenemos un suplemento por ejemplo en La Voz del Interior. - Si vos me preguntas a mí ¿y una red social? ¿No? Yo no dimensiono eso, y desde mi cargo no sería mi problema, entonces ni me ocupo de eso, yo no tengo Facebook. Yo creo que las redes sociales son buenas si están bien utilizadas. - Esto está vinculado también con gobierno, dentro de la línea de comunicación que tiene el gobierno, que le interesa o que considera el gobierno que tiene que comunicar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tenemos la página web propia, deportescba.org.a, tenemos Facebook, Twitter, Instagram, tenemos un canal de YouTube, tenemos un programa de tele que se emite por Showsport todas las semanas, enviamos gacetillas, mailing, gacetillas de prensa hacia toda la provincia, con gacetillas informativas. - Enviamos también fotos y videos para que los canales puedan replicar nuestra información. - Tenemos diversos canales de difusión externa asociados como por ejemplo el gobierno que transmite nuestra información.
----------------------------	---	---	---

Tabla 4: Perfil de Imagen.

<i>Variable 3: Perfil de imagen</i>			
Indicadores	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Rasgos y atributos	<ul style="list-style-type: none"> - La infraestructura que tenemos acá. - El Kempes tiene como principal atributo vamos hablar de infraestructura. - Es accesible a la mayoría de la sociedad. - Un Kempes de puertas abiertas. - Es un atributo que está acompañando a toda la actividad deportiva. - Es un apoyo permanente. - Cada vez más se tiene una mirada amplia hacia toda la disciplina. 	<ul style="list-style-type: none"> - La identidad está vinculada con lo que hablamos recién. Nosotros tenemos principios que nos gobiernan, es decir, nosotros estamos para promover, asistir, para fiscalizar, para controlar lo que es la actividad deportiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Esto es un polo deportivo. - Está muy vinculado al fútbol hoy por hoy. - El que no conoce todas las otras ofertas deportivas que se brindan acá dentro, se vincula la Agencia con el Kempes y sin ir más lejos con la cancha. - La imagen es más o menos acorde a los parámetros que tenemos que son de gobierno, que es una línea de imagen.

	<ul style="list-style-type: none"> - Todas las disciplinas deportivas tienen participación o posibilidades de intercambio o de generar acciones junto con la Agencia. - Una mirada amplia hacia todos los deportes. - Es una organización, insisto que está cercana a la gente. 		
Ideal de imagen	<ul style="list-style-type: none"> - Como la institución madre del deporte. - Que la imagen sea de esta Agencia un complejo deportivo y el Kempes como una marca digamos vender esa imagen. <p>No quiero una imagen decir Kempes es decir Fútbol. Es decir, hablar de la Agencia Córdoba Deportes es hablar de todo el deporte de Córdoba.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alguien que tenga una ambición, un sueño deportivo sepa que acá tiene un lugar de referencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Que conozca el deporte, que conozcan las distintas facetas del deporte. 	<ul style="list-style-type: none"> - Como un verdadero polo deportivo, y un verdadero polo de ofertas deportivas y de fomento deportivo y concientización. Eso sería lo óptimo.
Concepción e importancia	<ul style="list-style-type: none"> - Hemos tenido dos etapas. - Una etapa donde se ha trabajado pensando en una imagen equivocada. - Lo único que pretendía era elevar la imagen del presidente de la Agencia, digámoslo en esos términos, y no en la Agencia en sí. - Su preocupación era, yo quiero que el presidente este en todos los medios, se priorizo imagen persona y no imagen institución. - Nuestra imagen también va ligada y pegada al Gobierno Provincial. Y el Gobierno utiliza también la imagen que el Kempes tiene o la 	<ul style="list-style-type: none"> - Nosotros tenemos una particularidad que es opinar muchas veces de lo que no se sabe, esto lo creo yo, y sobre todo en el ámbito deportivo. - El conocimiento que se tiene, yo no te diría que es mínimo pero sí que es insuficiente ¿me entendes? Yo no sé qué conocías vos de la Agencia antes de empezar con esto. - Son muy pocos en línea general los que puedan opinar fundadamente diría yo. El vecino, la población, los habitantes de la ciudad que puedan opinar con fundamentos sobre un organismo del Estado como este, la población se te reduce. 	

Agencia tiene como refuerzo al Gobierno.

Tabla 5: Públicos.

<i>Variable 4: Públicos</i>			
Indicadores	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Identificación	<ul style="list-style-type: none"> - Tenemos dos tipos de públicos. - Las federaciones son un verdadero público a atender, a tener en cuenta. - Los deportistas en sí, independientemente de su federación, son otro público importante. - El tercer público es el que podríamos decir, no identificable como tal, pero es el que asiste a los eventos que nosotros podemos llevar adelante. 	<ul style="list-style-type: none"> - El ministerio de desarrollo social del cual dependemos orgánicamente. - El ministerio de educación, el ministerio de salud, el ministerio de desarrollo social, la secretaria de equidad y promoción del empleo, el ministerio de seguridad. - Agencia Córdoba Turismo, Agencia Córdoba Cultura, Agencia Córdoba Joven. - Una ONG, un municipio, una comuna, un centro vecinal y diferentes áreas u organizaciones sociales diría yo, diferentes organizaciones sociales, por ejemplo una ONG, por ejemplo una fundación, un club. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es la comunidad en general. - La gente que se interese para hacer estos programas.
Jerarquización	<ul style="list-style-type: none"> - Los claves son las federaciones ¿Por qué? Porque nosotros, nuestra actividad deportiva o todo lo que se desarrolla o auspicia desde nuestra organización tiene que estar vinculado a una organización intermedia como son las federaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nosotros tenemos dentro de gobierno lo que llamo grandes socios entre comillas. - Hay programas que son varios los organismos que funcionan con nosotros. 	<ul style="list-style-type: none"> - El deportista federado, es un deportista de mediana y alta competencia, de elite que esta mas dedicado a su actividad. - El público del deporte social son a veces los padres porque los chicos no consumen nuestra información directamente. - El público adaptado.

B. Encuesta a públicos internos de la institución.

La encuesta que se presenta a continuación se aplicó al público interno de la institución, se estudiaron 10 individuos que representan al personal contratado de las

diferentes áreas de la organización y el personal administrativo. La misma, se llevó a cabo de maneja auto-administrada por cada uno de los encuestados en su lugar de trabajo en el mes de Marzo del 2017. Los gráficos que se presentan son de fuente de elaboración propia.

Encuesta a públicos internos de la institución.

Datos personales.

Edad: el rango etario de los encuestados comprende desde los 23 años hasta los 39 años de edad.

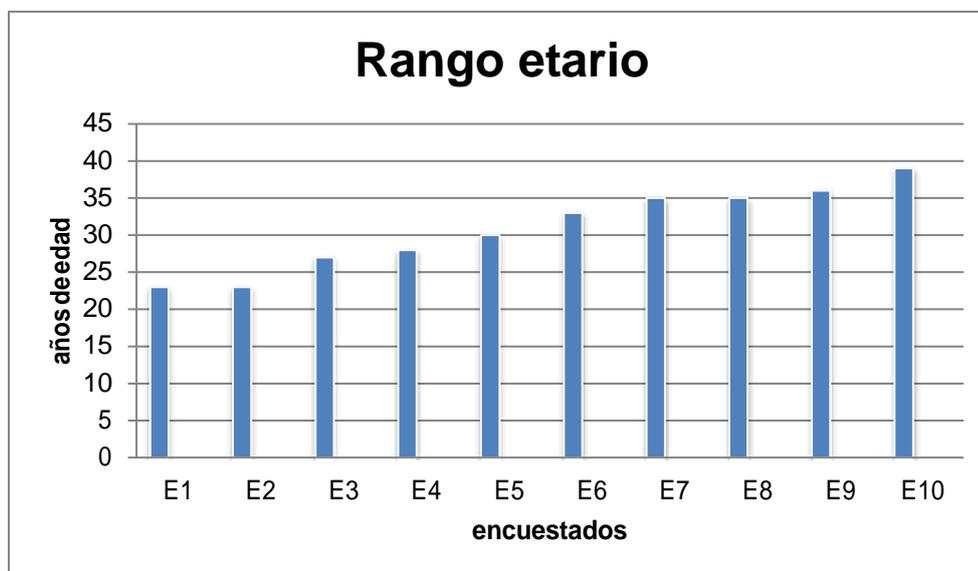


Gráfico 5: Edad de los encuestados.

Sexo: el 60% de los encuestados resultó ser masculino, mientras que el 40% es femenino.

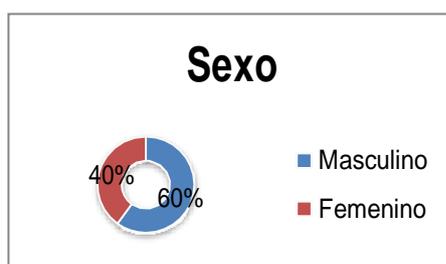


Gráfico 6: Sexo de los encuestados.

Cargo: dentro de los encuestados encontramos nueve personas que ocupan un cargo administrativo y otra que realiza la función de RRII.

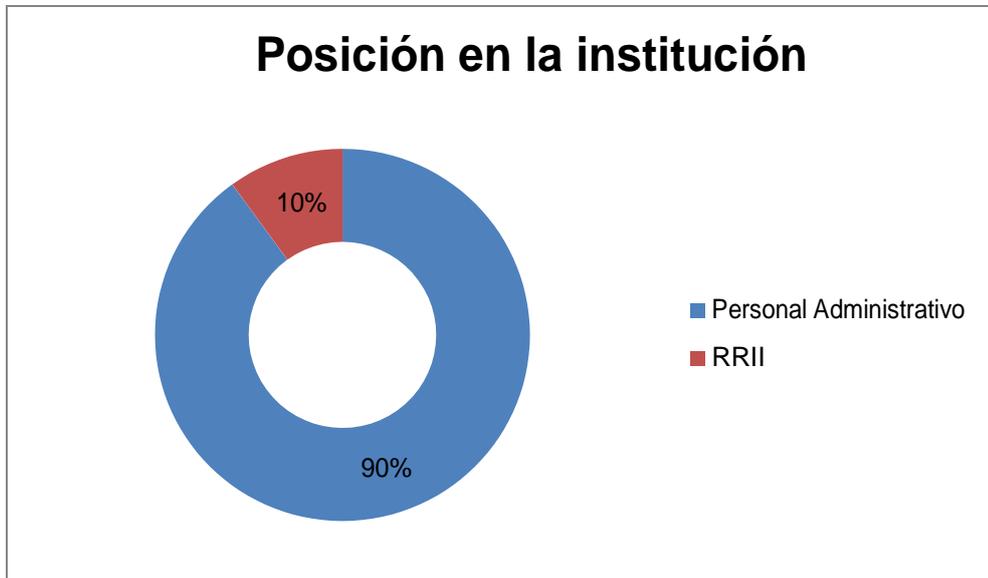


Gráfico 7: Posición en la institución.

Antigüedad en la organización: encontramos que la antigüedad en la organización de los encuestados abarca desde el año y seis meses hasta los 18 años de antigüedad.

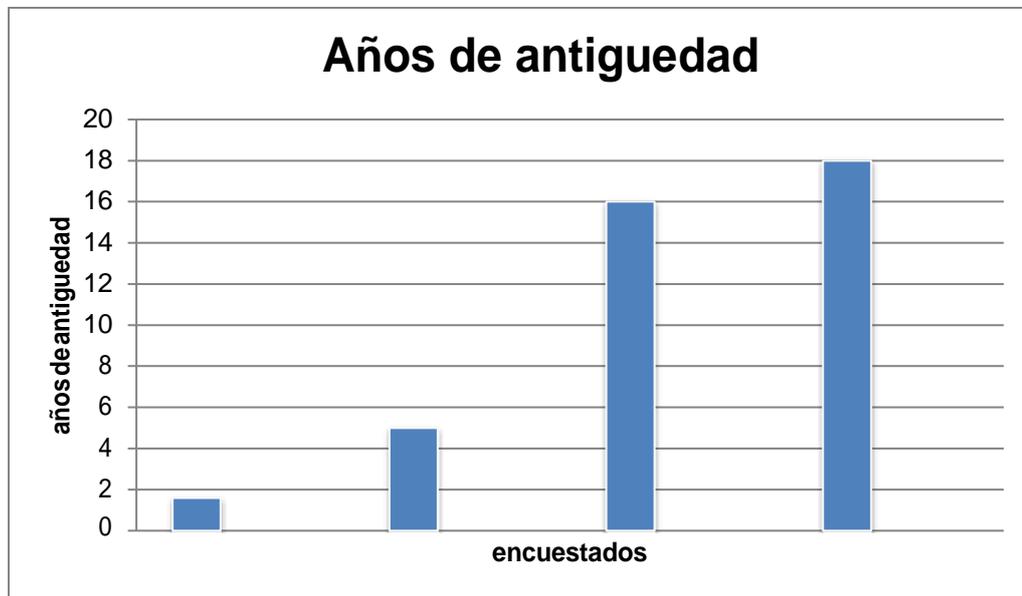


Gráfico 8: Años de antigüedad.

Conocimiento de la institución por parte de sus empleados.

Misión: el 40% de los encuestados dice no conocer la misión de la Agencia, mientras que otro 40% dice si conocerla. Por otro lado, el 20% restante anuncia que la conoce más o menos.

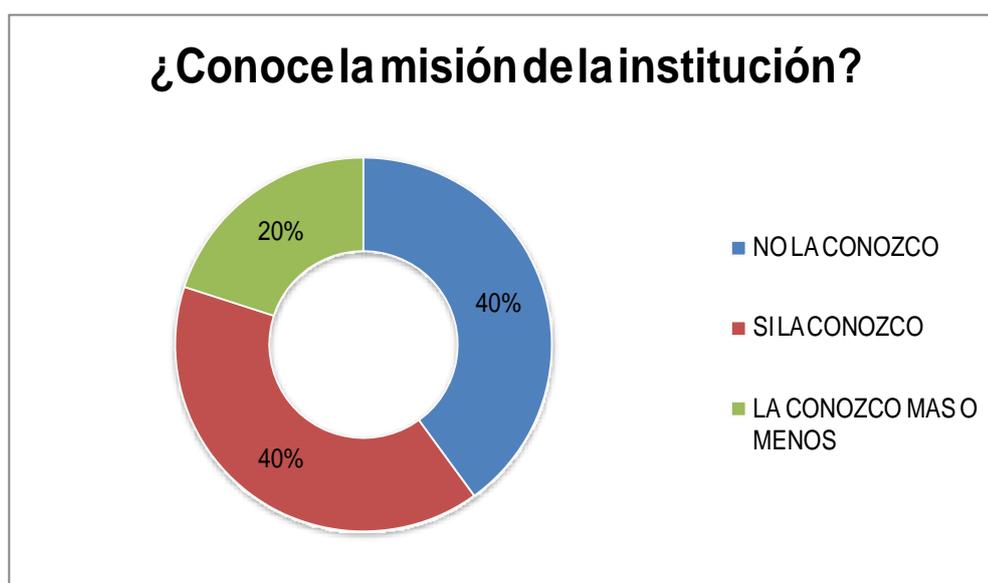


Gráfico 9: conocimiento de la misión.

Aquellas personas que hubieran respondido conocer la misión institucional, se les pidió que la mencionaran brevemente para poder constatar su respuesta. Estas fueron las repuestas que se obtuvieron:

Tabla 6: Conocimiento de la misión.

<i>Respuestas sobre la misión institucional</i>
Promover el deporte en la sociedad.
Fomentar el deporte desde las bases educativas y llevarlo hasta lo más alto al deporte a nivel nacional y regional.
Combinar al máximo nivel la parte privada y pública para que el Estado planifique sus políticas deportivas en bienestar de la sociedad.
La misión es poder llegar a todos aquellos que realizan deporte, ayudarlos y ofrecer las instalaciones del mismo.
Fomentar, promover, difundir e implementar la práctica del deporte en todo el ámbito de la Provincia de Córdoba, a través de políticas deportivas que lleguen a toda la población.
Desarrollar y promover el deporte de todo tipo a nivel amateur y federado.

Servicios/actividades: el 60% de los encuestados dice que conoce solo algunos de los servicios que brinda la Agencia. El 20% de los mismos dice conocer casi todos y otro

20% conocer todos los servicios. Ningún encuestado (0%) respondió no conocer en absoluto ningún servicio.

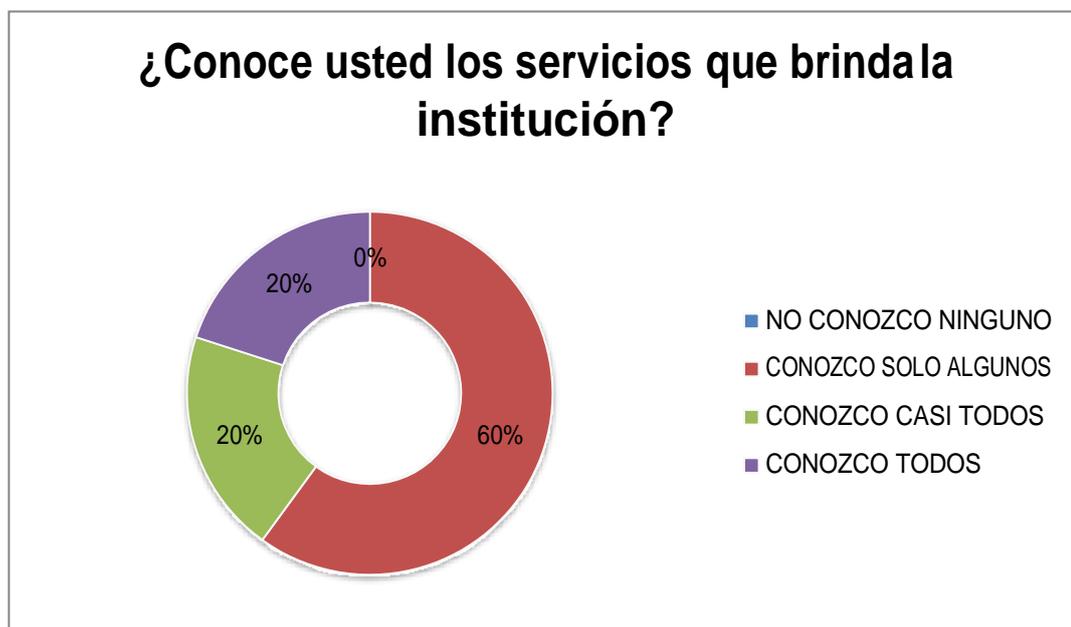


Gráfico 10: Conocimiento de los servicios.

En caso de conocer los servicios brindados por la organización, a los encuestados se les pidió mencionarlos brevemente. Estas fueron las respuestas obtenidas en ese sentido:

Tabla 7: Conocimiento de los servicios.

Respuestas sobre el conocimiento de los servicios de la Agencia
Albergue, CARD y becas.
Capacitación a profesionales y monitores barriales para que esto se desarrolle en clubes y potreros. Se entrega ayudas económicas, elementos deportivos, de infraestructura, etc.
Deporte Social, Adaptado y Federado.
Elaboración de programas de deporte social (deporte estudiantil, deporte comunitario, deporte adaptado), deporte organizado (deporte federado, deporte profesional, deporte de elite), capacitación, atención a los deportistas de elite (CARD), aptos médicos deportivos, evaluaciones, etc.
Deporte social, deporte federado, deporte adaptado, escuelas deportivas, centro de desarrollo deportivo y más.
Eventos deportivos, ayudas económicas a clubes y deportistas, promueve el deporte a través de los centros deportivos, promueve el deporte social y también adaptado.
Servicios del CARD, deporte social, deporte comunitario, deporte adaptado, deporte federado, y prensa y difusión.
Escuelas deportivas, deporte social, deporte adaptado, y deporte federado.
Promover el deporte, apoyo a las instituciones deportivas, apoyo a los deportistas.

Valores y principios: el 60% de las personas encuestadas respondió no conocer los valores promovidos por la Agencia. Mientras que el 40% restante afirma si conocerlos.

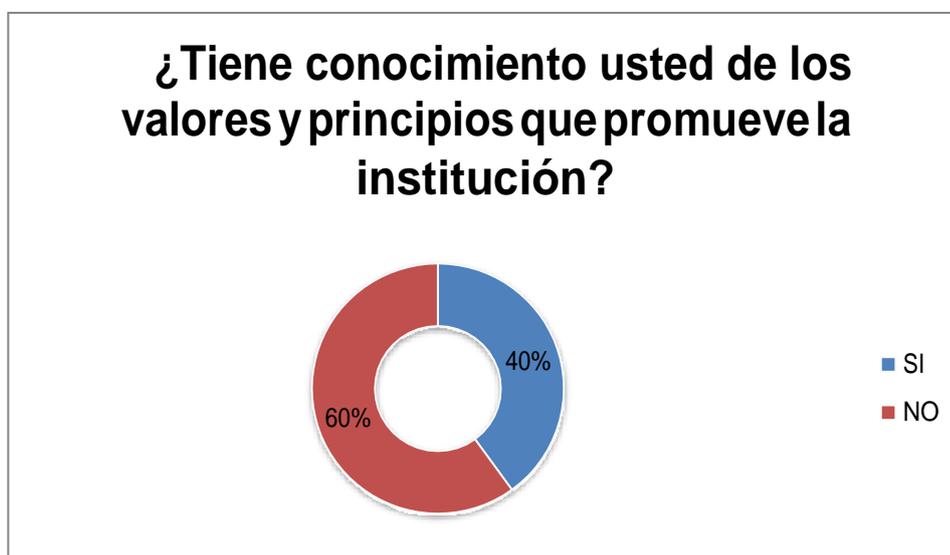


Gráfico 11: Conocimiento de los valores y principios.

En caso de conocer los valores y principios institucionales, se les pidió a los encuestados nombrarlos brevemente:

Tabla 8: Conocimiento de los valores y principios.

<i>Respuestas sobre los valores y principios</i>
Formación, contención y desarrollo entorno a la práctica deportiva.
Creer fuera de adicciones, compañerismo y respeto.
Principios sociales y comunitarios, valores colectivos e individuales.
Fomentar y capacitar a todos los deportistas.

Cultura organizacional.

Pautas de comportamiento: el 30% de los empleados afirma que existen pautas de comportamiento dentro de la organización. El 70% restante declara que no existen tales pautas de comportamiento.

¿Existen pautas de comportamiento hacia el interior de la organización y sean explícitas o implícitas?

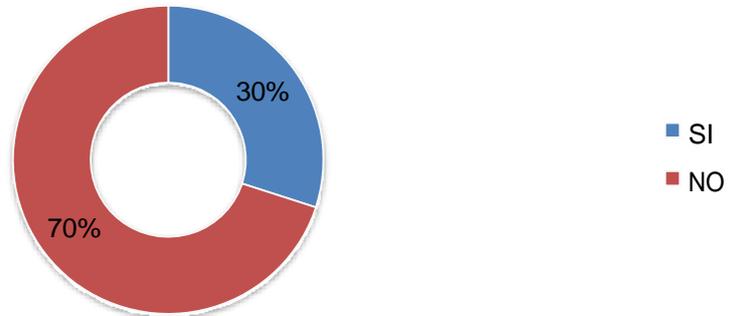


Gráfico 12: Pautas de comportamiento.

A los encuestados que respondieron de manera positiva sobre la existencia de pautas, se les pidió que las nombrasen, estas fueron sus respuestas:

Tabla 9: Pautas de comportamiento.

<i>Respuestas sobre las pautas de comportamiento</i>
Respetar a todos/todas las personas. Todos tienen que tirar para adelante para la organización.
Si existen, pero son muy poco claras.
Respetar los horarios de trabajo, atención permanente a deportistas e instituciones, ser eficiente en la respuesta, capacitarse y perfeccionarse permanentemente.

Clima interno: ninguna persona (0%) ha respondido que el clima de trabajo es excelente. El 20% de los encuestados dice que resulta muy bueno mientras que el 40% de los mismos lo considera bueno. Por otro lado, un 20% lo califica como regular y el restante 20% como malo.

¿Cómo considera usted que es el clima de trabajo dentro de la organización?

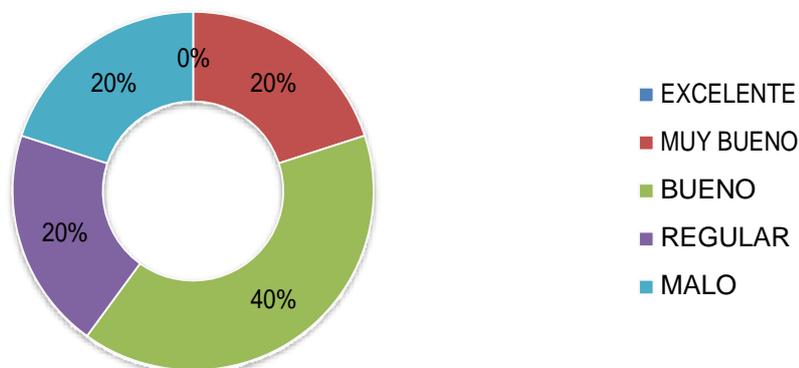


Gráfico 13: Clima laboral.

A aquellos que calificaron al clima laboral dentro de la organización como Regular o Malo, se les pidió que dieran sus razones:

Tabla 10: Clima laboral.

<i>Respuestas sobre el clima interno</i>
Hay cambios constantemente. No se gestiona.
Predomina el rumor sobre la comunicación formal.
No están claros los roles de las personas.
Porque las autoridades no tienen comunicación personal con todos los empleados.

Comunicación.

Medios: encontramos que el principal canal de comunicación interna es el E-mail (32%) seguido por las charlas informales con el (22%). Las reuniones formales obtuvieron un 18% mientras que tanto el teléfono como el contacto directo ocuparon un 14%.

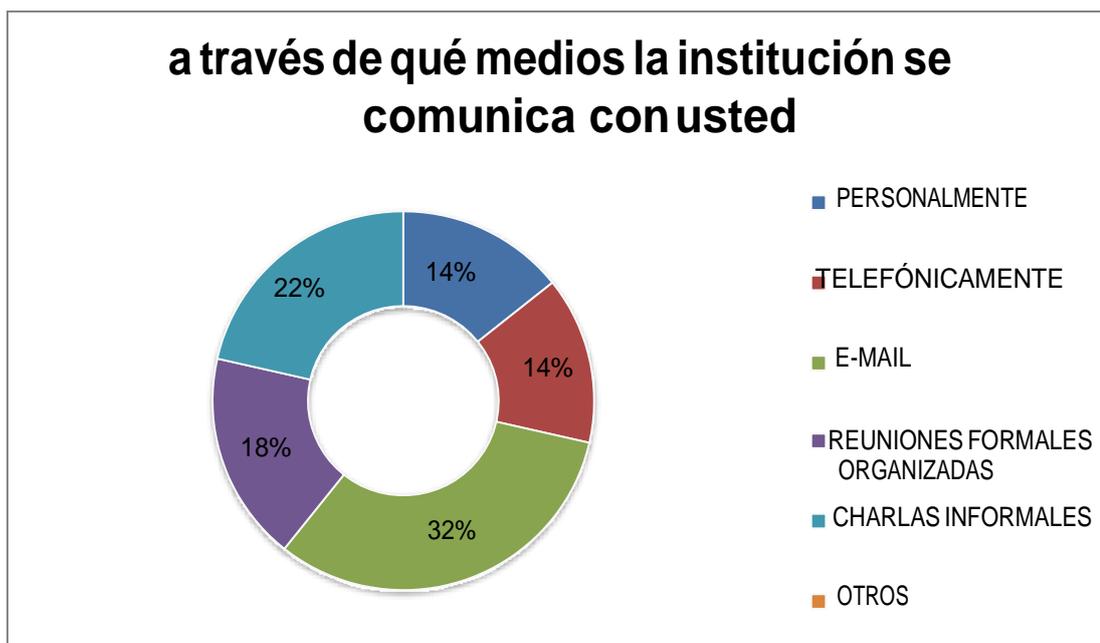


Gráfico 14: medios de comunicación.

Motivos: la principal razón de comunicación por parte de la Agencia hacia sus empleados es para invitarlos a los eventos y actividades organizadas por la misma, seguido de la comunicación de algún aspecto de carácter formal. Por otro lado, en escasas ocasiones se comunica para mantener informado al empleado sobre lo que está sucediendo en la institución, para conocer su opinión o para solicitarle alguna sugerencia.

Tabla 11: Motivos de comunicación.

<i>Motivo de la comunicación interna formal</i>			
Motivo	Siempre	A veces	Nunca
Para comunicarle algún aspecto de carácter formal		50%	510%
Para mantenerlo informado de lo que está sucediendo en la institución		10%	90%
Para conocer su opinión acerca del desenvolvimiento general de la organización		10	90%
Para solicitarle sugerencia de cualquier índole		20%	80%
Para invitarlo a algún evento organizado por la institución	10%	60%	30%

Frecuencia: en este aspecto, los encuestados respondieron por un 60% nunca y un 40% de manera anual.

¿Cada cuanto tiempo la institución se comunica formalmente con usted?

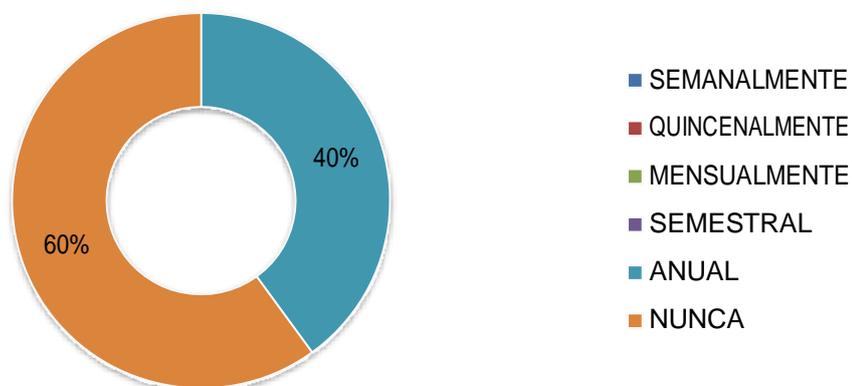


Gráfico 15: frecuencia de comunicación.

Vínculo: por un lado encontramos que tanto las categorías Excelente como muy bueno fueron elegidas por el 10% de los encuestados cada una. Por otra parte, la opción más elegida fue la categoría Bueno con el 40%. Y por último, el 20% ha respondido Regular y el 20% restante Malo.

¿Cómo considera que es el vínculo de usted con la institución?

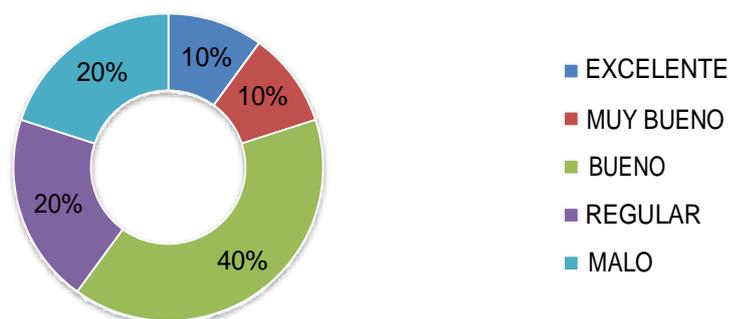


Gráfico 16: Vínculo con la institución.

Aquellos que consideraran el vínculo con la institución en las categorías Regular y Malo, se les pidió que respondieran el porqué de su elección:

Tabla 12: Vínculo con la institución.

<i>Respuestas sobre el vínculo con la institución</i>
Por el mal clima laboral que se vive.
Porque no se aprovecha lo mejor, no solo de mí, sino de todos los empleados.
Mala comunicación.

Percepción.

Valoración: el 40% de los encuestados percibe los servicios de la institución como Útiles y otro 30% como de Gran Utilidad. Por otro lado, un 20% los valora como Poco Útiles y el 10% restante como Irrelevantes.

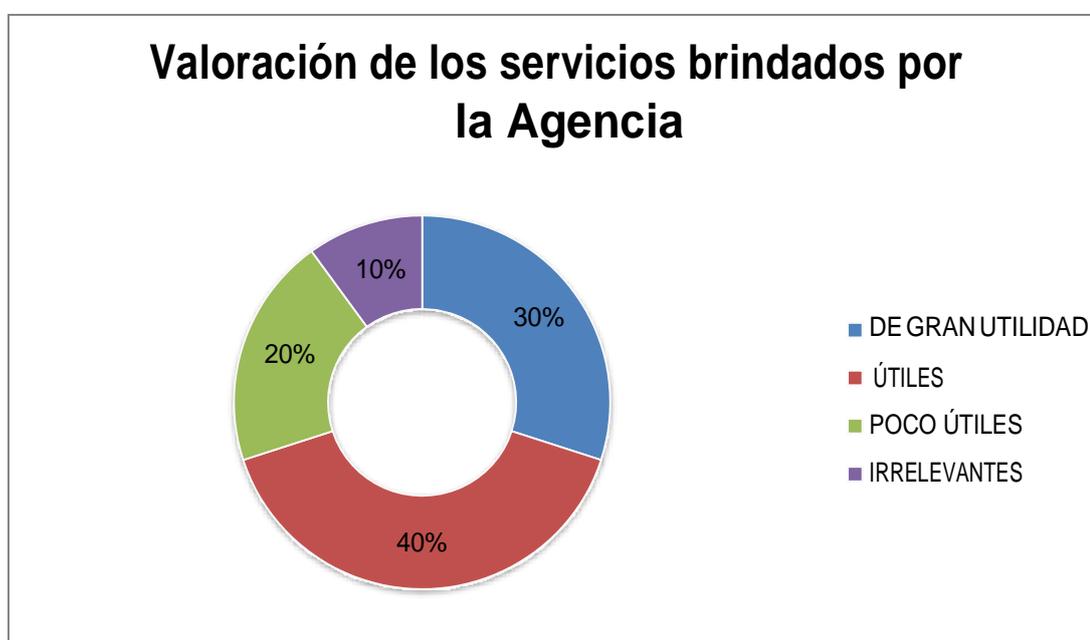


Gráfico 17: Valoración.

Atributos: se les pidió a los encuestados que mencionaran aquellos atributos que caracterizan a la Agencia.

Tabla 13: Atributos.

<i>Atributos mencionados por los empleados</i>	
Atributos positivos	Atributos negativos
Saludable	Mentirosa (2)
Emprendedora (2)	Poco creíble
Bondadosa	Desorganizada (4)
Agradable	Ineficiente en su organización
Amigable	Mala persona
Sociable	Soberbia

Honesta	Descuidada
Con buena onda	Sucia
Objetivos	Monstruosa
Entidad rectora del deporte de la Provincia de Córdoba.	Poco profesional
	Orgullosa (2)

Debilidades y fortalezas.

Se les pidió a los encuestados que mencionaran las principales debilidades y fortalezas que tiene la organización según su propia percepción.

Tabla 14: Fortalezas y debilidades.

Fortalezas	Debilidades
Exposición	Personal (3)
Ingresos	Empleados (2)
Centro del país (ubicación)	Las instituciones deportivas y privadas no creen en la Agencia Córdoba Deportes
Capacitación	Idoneidad
Organización	Eventos
División del trabajo	Rumor
Trabajo en conjunto con otras áreas	Cambios constante
Gente emprendedora (2)	El poder de las personas es independiente al puesto jerárquico
Programas sociales	Muchos cargos jerárquicos
Llegada	Mala administración
Buena imagen pública	Falta de ideas
Entre gubernamental	Campo de juego
Buen organigrama	Instalaciones
Nada	Capacitación
Es una institución reconocida	No se explota lo mejor que tiene el personal
Puede vincularse con los pioneros	Los programas no son sustentables en el tiempo
Posee personal capaz idóneo	Especificidad
Su función	Los cambios
Economía mixta	Poca gestión de la comunicación
Las instalaciones	

2. Recolección de Datos sobre la Imagen Intencional.

A. Entrevista en profundidad a la directora de Asuntos Institucionales.

En esta etapa se entrevistó a la Lic. Valeria Martinez Ghirardi, Directora de la Dirección de Asuntos Institucionales de la Agencia Córdoba Deportes. La aplicación de la entrevista y el posterior relevamiento de los datos se llevaron a cabo de manera personal en el lugar de trabajo de la entrevistada en el mes de Diciembre de 2016. Las siguientes tablas son de fuente de elaboración propia.

Entrevista en profundidad a la directora de Asuntos Institucionales.

Tabla 15: Área de Asuntos Institucionales.

<i>Variable 1: el área de asuntos institucionales</i>	
Indicadores	Entrevistado 1
Estructura y funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Es un área transversal nosotros trabajamos al servicio de todas las otras áreas. - Trabajamos de manera vertical con Prensa del gobierno, que sería nuestro ente madre. - La dirección es grande.
Personal y capacitación	<ul style="list-style-type: none"> - Todos tienen conocimiento en cuanto al protocolo, en cuanto al orden de las banderas, las precedencias, los himnos. La dirección es grande. - Yo soy Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales, después por debajo esta la Subdirección de Prensa. - Después tenemos la Jefatura de Gestión de Prensa, que está a cargo Paola Saruchi que ella es Licenciada en Comunicación Social. - Después, dentro del área de prensa son todos chicos que están estudiando, después el resto son todos Licenciados en Comunicación Social. - Tenemos la parte administrativa, una secretaria, una diseñadora gráfica, tenemos tres locutores. - Después esta la parte más operativa, de ir a los eventos montar todo lo que es la parte de imagen.
Investigación y control	<ul style="list-style-type: none"> - Nunca hicimos un monitoreo de cómo nos perciben, que estaría bueno hacerlo. - Es algo que en el día a día y en la vorágine en la que estamos por ahí es difícil detenerte a hacer eso, quizá habría que tercerizarlo, contratar una consultora que nos haga una medición, un monitoreo. - No hay ninguna medición oficial sino la percepción que cada uno obtiene del rol que nos ubica.
Planificación	<ul style="list-style-type: none"> - No tenemos programado lo que hacemos todos los días.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> - Es parte del Estado y tiene activos privados, que en este caso está conformado por Talleres, Atenas y Belgrano. - Tenemos libertad de sponsoreo con empresas privadas. - Se firman convenios con privados todo el tiempo y se llevan a cabo actividades con entes privados de manera casi permanente.
Servicios tercerizados	<ul style="list-style-type: none"> - Todo, absolutamente todo, se hace desde acá.

	<ul style="list-style-type: none"> - El año pasado si teníamos tercerizado las pautas en las redes sociales. Porque, para pautar en Facebook tenes que tener una tarjeta de crédito.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Es muy variado. - Desde el área de prensa, lo que se hace es un clipping de medios, una revisión, y se hace una síntesis de prensa. - Se hace un monitoreo de medios y se envía internamente. - Tenemos una agenda de eventos. - Te traen el evento, nosotros lo que hacemos, es desde crearle la identidad, el flyer digital para la difusión, ver a que medios se convoca, a que públicos apuntamos. - Son innumerables las actividades y los programas que se llevan a cabo. Entonces, no es que todos los días son iguales.

Tabla 16: Comunicación.

<i>Variable 2: comunicación</i>	
Indicadores	Entrevistado 1
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una Imagen de la Agencia Córdoba Deportes que es en pos y en beneficio de la sociedad en la que estamos inmersos, y lo que nosotros queremos es que tenga una buena imagen. - Saber que está en el Estadio Mario Alberto Kempes, que funcionan las oficinas de la Agencia Córdoba Deportes allí. - Tenemos que comunicar permanentemente todos los servicios que les brindamos, que la comunidad sepa cuáles son los servicios que pueden encontrar en la Agencia Córdoba Deportes.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> - Todo lo que nosotros hacemos tiene que estar supervisado por ellos (Prensa del Gobierno). - Ellos te mandan un manual de identidad.
Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> - Uno lo que tiene que hacer es asesorar, después queda en ellos si lo ven o no. - El hilo conductor te lo va marcando la planta política. - Estamos sujetos a las actividades de ellos y a los intereses de la parte política que esta en este momento.
Soportes y canales	<ul style="list-style-type: none"> - Tenemos soportes propios. - Tenemos todas las redes sociales, un canal en YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, tenemos una Web propia. - Tenemos un programa propio que sale por ShowSports. - Después se hacen pautas con los medios más importantes de la provincia como es La Voz del Interior, Cadena 3. - Obviamente gacetilla de prensa, convocatoria de medios.
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> - Tenemos la vinculación directa con la prensa, con las instituciones de acuerdo con el evento que se está por hacer. - La Secretaria de Prensa y Difusión de Gobierno. - En realidad es la sociedad en general. - Tenemos deportistas federados. - Después tenemos la parte social, la parte adaptada, son diferentes los públicos, tenemos la tercera edad.

Tabla 17: Perfil de imagen.

<i>Variable 3: perfil de imagen</i>	
Indicadores	Entrevistado 1
Rasgos y atributos	<ul style="list-style-type: none"> - La apertura del Estadio Kempes al resto de la comunidad y no como algo de elite. - Un Estadio Kempes abierto a toda la sociedad. - Estamos abierto a todos los estratos sociales, recibimos gente de toda la provincia. - Hacerlo a puertas abiertas.

Valores	- Los valores no los hemos pensado. Es a través de los objetivos más que nada.
Ideal de imagen	- Acercar, que la gente sienta que a través de la Agencia Córdoba Deportes puede acceder a cualquier tipo de actividad física. - Que estamos cerca de la sociedad, que estamos abiertos a la sociedad y que acá van a ser bienvenidos, que es un lugar abierto a la sociedad en general. - Queremos es que toda la sociedad tenga acceso al deporte. - La idea como Agencia Córdoba Deportes es acercar el deporte a toda la sociedad en general, a toda.
Percepción y valoración del público	- La agencia ha crecido y tiene una notoriedad pública que hace cuatro o cinco años atrás no la tenía. - La gente queda muy contenta de poder venir, conocer vestuarios, vienen a ser una visita guiada, sentarse donde se sentó Messi, estamos recibiendo entre 500 y 800 personas por semana que viene de todo el país a conocer el Estadio.

B. Análisis de contenidos de piezas de comunicación externa.

En este apartado se estudió la comunicación realizada desde la Agencia. Para ello se evaluaron, a través de una grilla de observación, 11 piezas de comunicación. El análisis fue realizado en el mes de Marzo de 2017.

Análisis de contenidos de piezas de comunicación externa

Comunicación.

Efecto de comunicación: se analizó el efecto de comunicación buscado de cada pieza estudiada. El 55% resultó ser de carácter conductual, mientras que el 36% de naturaleza cognitiva. El 9% restante de las piezas buscaba un efecto de tipo afectivo.

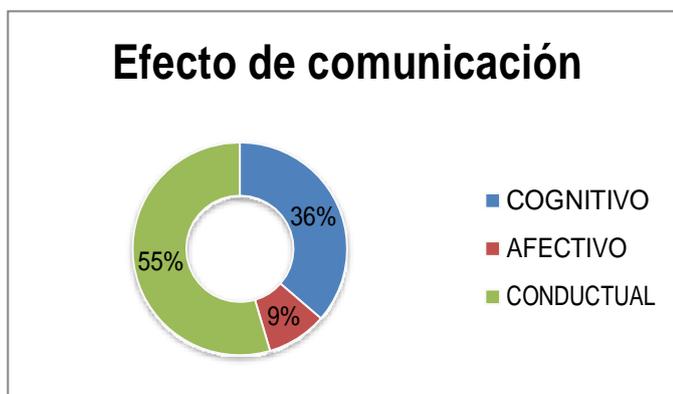


Gráfico 18: Efecto de comunicación.

Público objetivo: el 82% de las piezas se encontraba dirigida hacia el público externo de la Agencia. Mientras que el 18% restante de las mismas se dirigía a públicos mixtos.

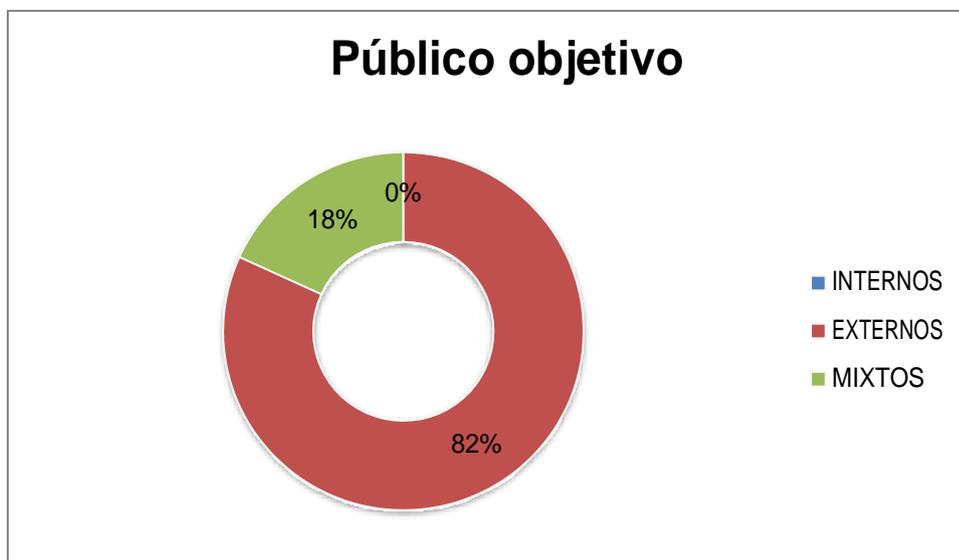


Gráfico 19: Público objetivo.

Soporte utilizado: los soportes utilizados para la comunicación de las piezas estudiados fueron los siguientes:

Tabla 18: piezas y soportes analizados.

Soportes y piezas analizados
Publicidad: aviso gráfico en la vía pública
Publicidad institucional: cartel
Publicidad institucional: cartel 6x4 metros
Publicaciones segmentadas: flyer en redes sociales.
Publicaciones segmentadas: flyer en redes sociales
Papelería y diseño institucional: folleto
Papelería y diseño institucional: folleto
Papelería y diseño institucional: folleto/poster
Relaciones con los medios: gacetilla de prensa
Publicidad: suplemento en La Voz del Interior
Publicidad: suplemento en La Voz del Interior

Feed-Back: aquí se analizó si el contenido de las piezas fomentaba el Feed-Back e interacción con el público. Encontramos que el 55% de las piezas presentaban

elementos que fomentaban el Feed-Back. Y un 45% de las mismas carecía de dichos elementos.

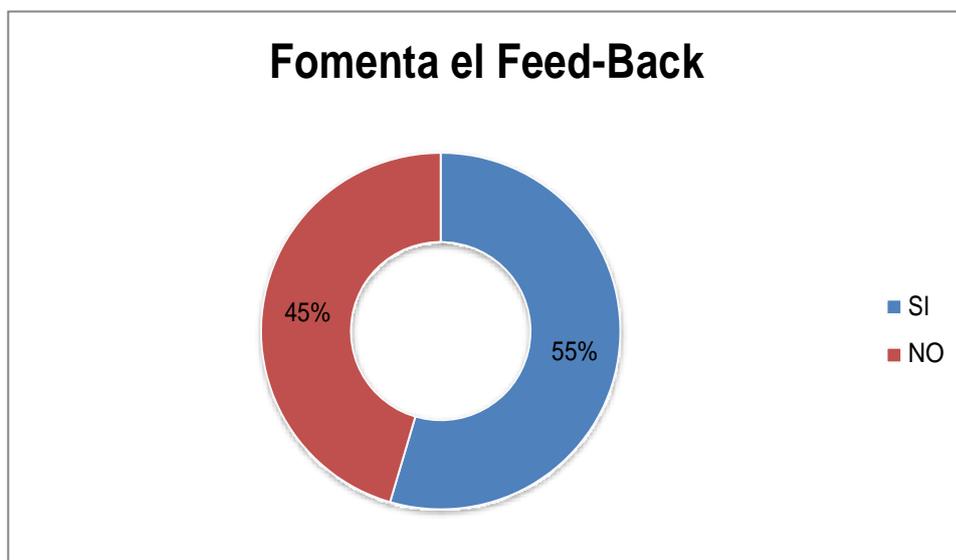


Gráfico 20: Fomento del Feed-Back.

Diseño Institucional.

Presencia del nombre de la organización y Presencia del isologotipo de la institución: encontramos que la totalidad de las piezas analizadas (100%) presentan estos elementos, tanto su isologotipo como su nombre.



Gráfico 21: Presencia del nombre.

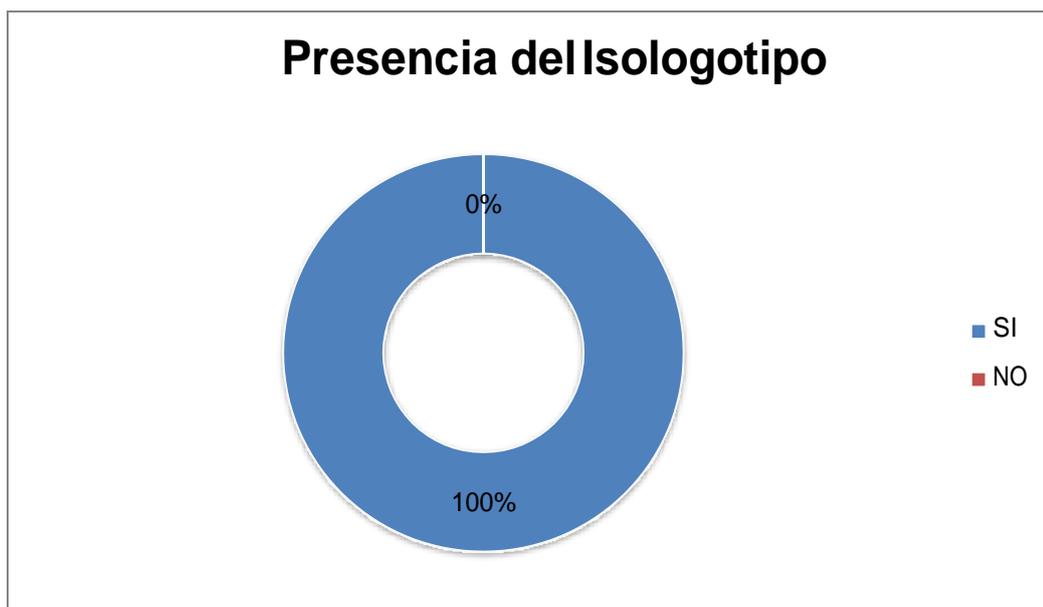


Gráfico 22: Presencia del isologotipo.

Presencia de algún contacto con la Agencia: el 55% de las piezas presenta en su contenido una vía de contacto con la institución. El 45% restante carece de esta información.

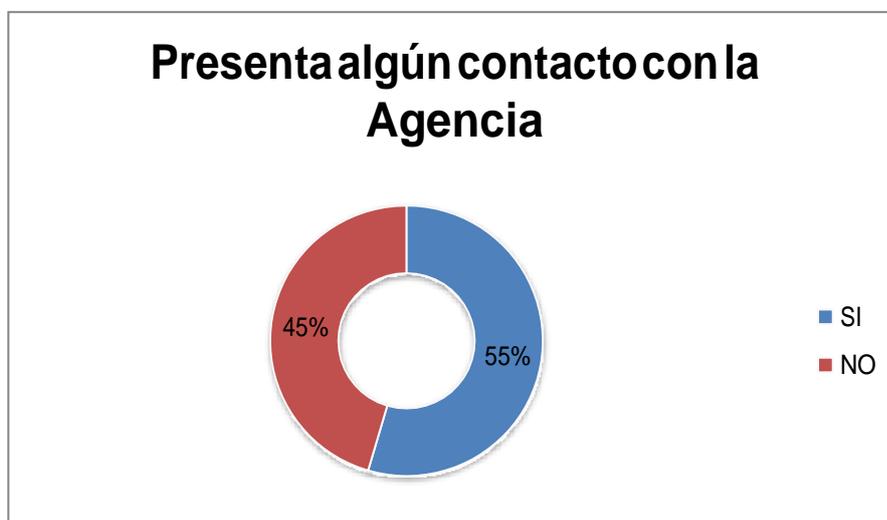


Gráfico 23: Presencia de contacto.

Recursos visuales: encontramos que el 64% de las piezas comunicacionales contiene recursos visuales, mientras que el restante 36% no contiene esta herramienta.

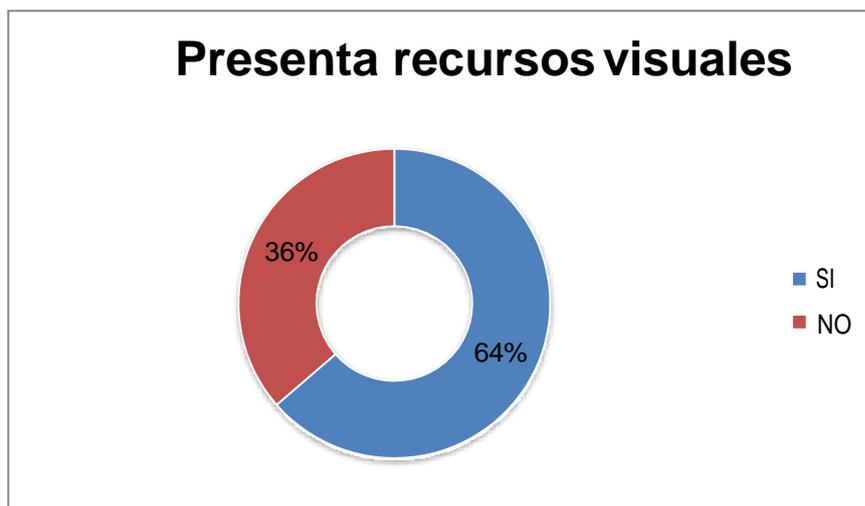


Gráfico 24: Recursos visuales.

Imagen Intencional.

Atributos proyectados: en relación a los atributos proyectados, el 82% de los contenidos difunde atributos de la Agencia.

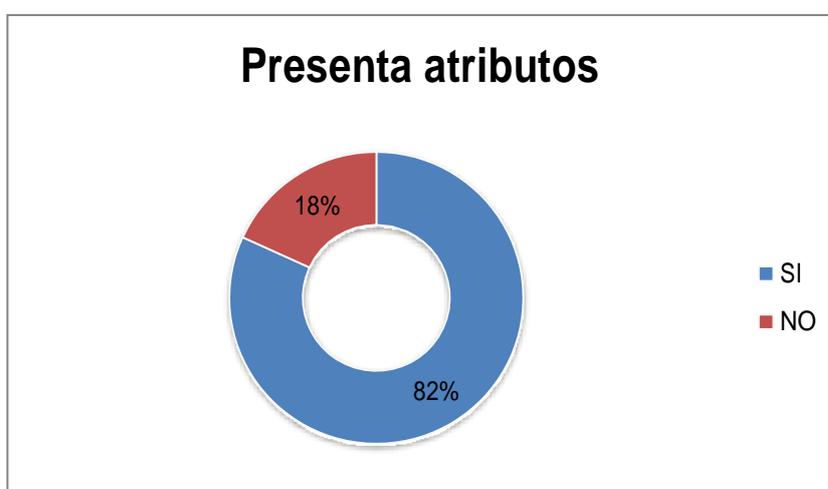


Gráfico 25: Atributos.

Tipos de atributos: en cuanto al tipo de los atributos proyectados, en su mayoría (48%) son de tipo: valores institucionales. Un 38% son atributos competitivos y un 14% son rasgos de personalidad.

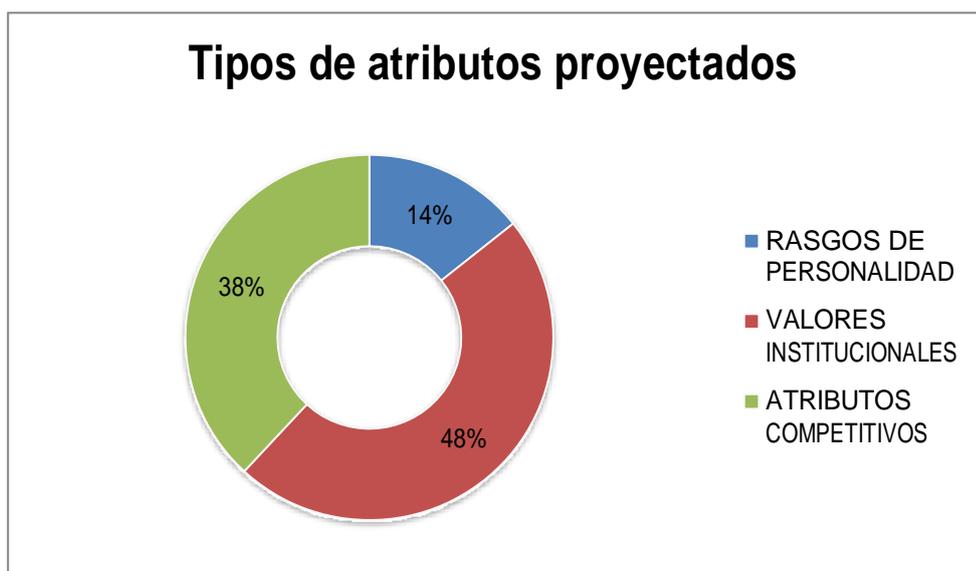


Gráfico 26: Tipos de atributos proyectados.

Atributos comunicados: estos son los atributos comunicados en las diferentes piezas de comunicación.

Tabla 19: Atributos de identidad proyectados.

Atributos comunicados	
Tipo de atributo	Atributo
Rasgos de personalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Esfuerzo - Trabajo - Dedicación
Valores Institucionales	<ul style="list-style-type: none"> - “Vamos más alto” (x2) - Reconocimiento a los deportistas de sus logros - Destaca la actuación deportiva - Alentar a emprendimientos deportivos, comunitarios, sociales y educativos - Estimular el desarrollo del deporte de la manera más federal posible - “Entre todos” - Distinción a deportistas y entidades deportivas - Apoyo incondicional - Una Agencia y Kempes abierto para todos
Atributos Competitivos	<ul style="list-style-type: none"> - Parque del Kempes - Programa: “Córdoba Te Incluye” - Escuelas deportivas: <ul style="list-style-type: none"> Futbol Triatlón Atletismo Gimnasia rítmica Natación Hockey Vóley Rugby Básquet Tenis Ajedrez

- Escuelas deportivas del Kempes
- Entrenamiento deportivo
- Medicina del deporte
- Organización de torneos internacionales
- Preparación de atletas de elite

C. Matriz de soporte de comunicación externa.

Este instrumento se aplicó de manera auto-administrada, la información fue completada por la Lic. Valeria Martinez Ghirardi, Directora de la Dirección de Asuntos Institucionales de la Agencia Córdoba Deportes, en el mes de febrero de 2017.

Matriz de soporte de comunicación externa.

Soportes de comunicación utilizados: los soportes de comunicación utilizados por la Agencia son los siguientes:



Gráfico 27: Soportes de comunicación utilizados.

Frecuencia: la frecuencia de cada soporte de comunicación utilizado es la siguiente:

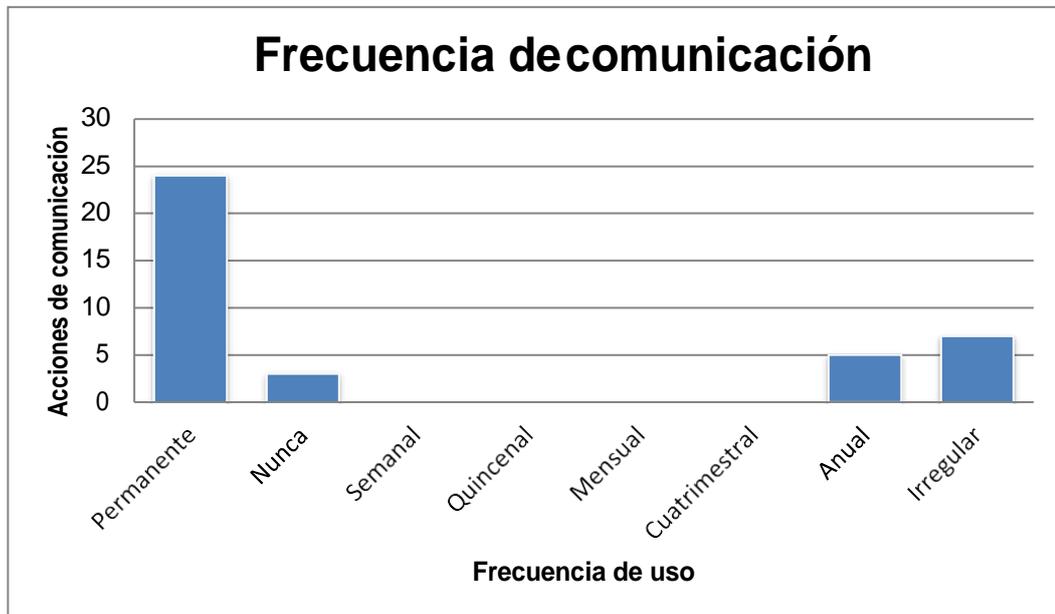


Gráfico 28: Frecuencia.

3. Recolección de Datos sobre la Imagen Pública.

A. Encuesta a la sociedad de Córdoba.

La siguiente encuesta se realizó a través de la herramienta digital de Google: “Formularios Drive”. Se aplicó a un total de 50 individuos residentes en la Ciudad de Córdoba, divididos por cuotas: 20 encuestados de 18 a 30 años; 15 de 31 a 40; y otros 15 de 41 a 50. El instrumento se llevó a cabo en el mes de Abril de 2017.

Encuesta a la sociedad de Córdoba.

Datos Personales.

Edad: la edad de los encuestados está representada el 40% por individuos de 18 a 30 años; el 30% de entre 31 y 40 años; y el restante 30% de entre 41 y 50 años de edad.

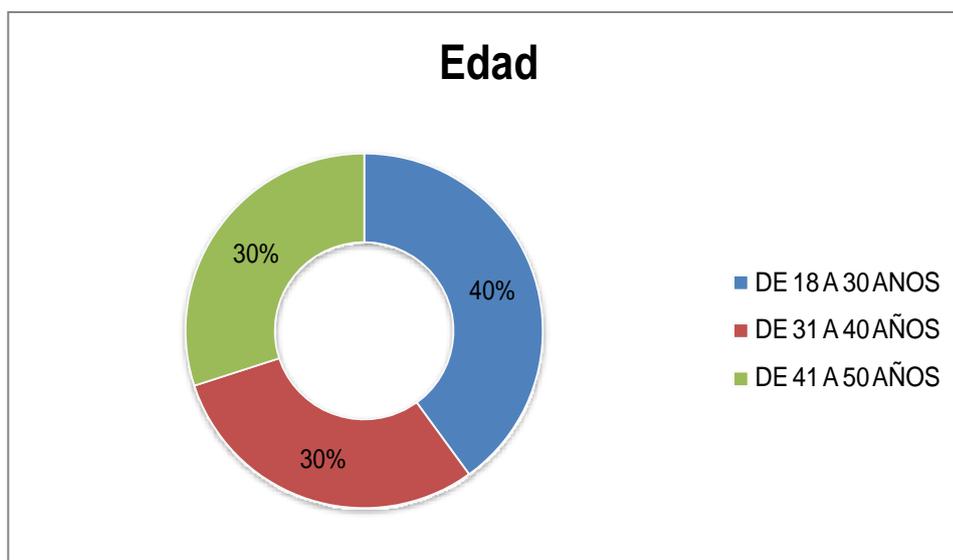


Gráfico 29: Edad de los encuestados.

Sexo: el 66% de los individuos encuestados es de sexo femenino, mientras que el 34% restante comprende a los masculinos.

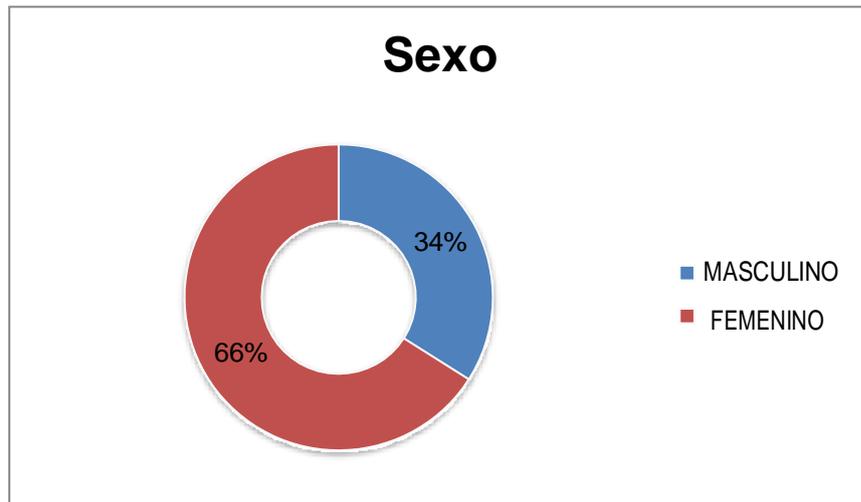


Gráfico 30: Sexo de los encuestados.

Notoriedad.

Notoriedad espontanea: el 76% de los encuestados dice reconocer de manera espontánea la Agencia Córdoba Deportes.

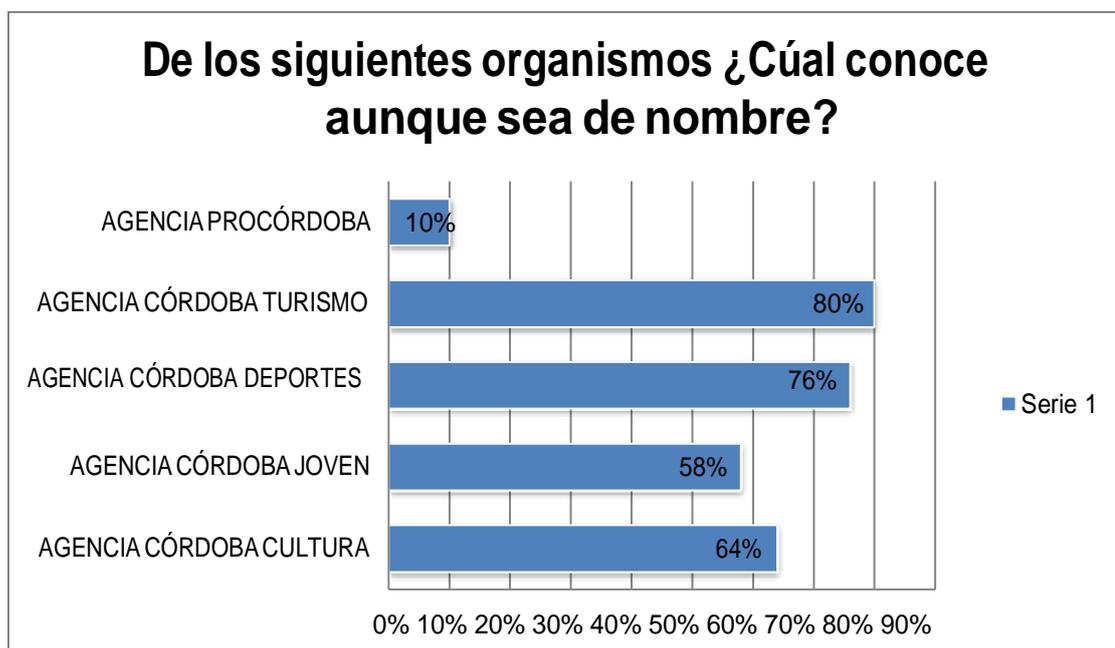


Gráfico 31: Notoriedad espontanea.

Notoriedad asistida: de manera asistida, el 78% de los individuos encuestados reconocieron la institución.

¿Alguna vez sintió nombrar a la Agencia Córdoba Deportes?

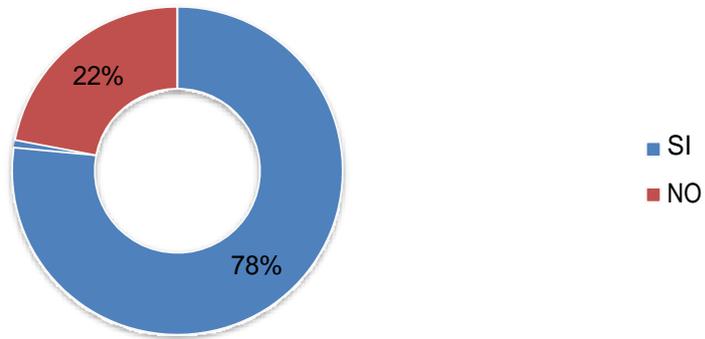


Gráfico 32: Notoriedad asistida.

Nivel de conocimiento: en lo que respecta a la Agencia, el 43,5% de los encuestados respondió: Poco conocida, en cuanto al nivel de conocimiento. El 38,4% respondió en la categoría: Bien conocida. Y un 17,9% respondió: Muy bien conocida. Ninguna persona califico a la Agencia en la categoría: No conocida.

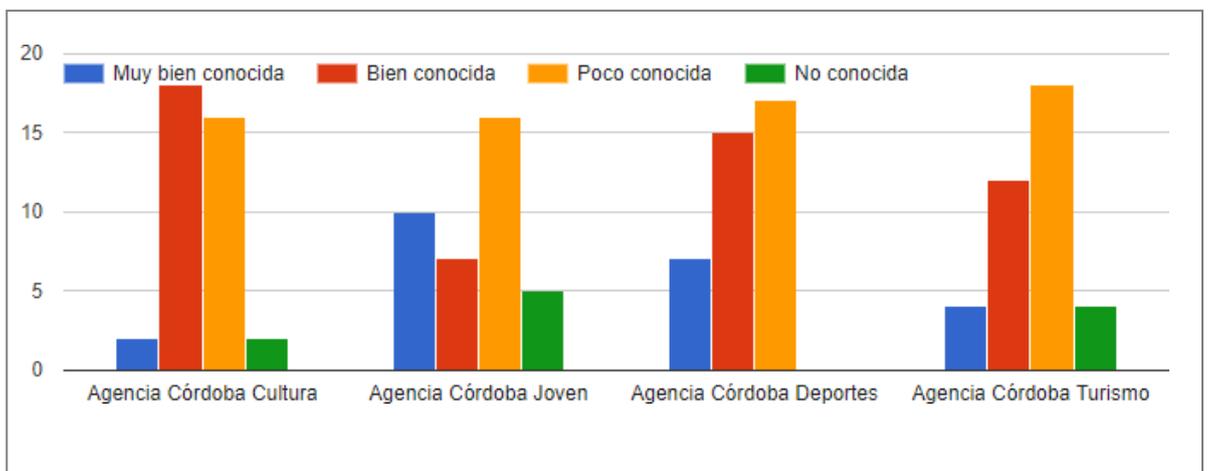


Gráfico 33: Nivel de conocimiento.

Amplitud y profundidad de la notoriedad: al preguntarle a los encuestados sobre que pensaban que era la Agencia, el 100% pudo responder de manera correcta: un organismo del gobierno provincial.

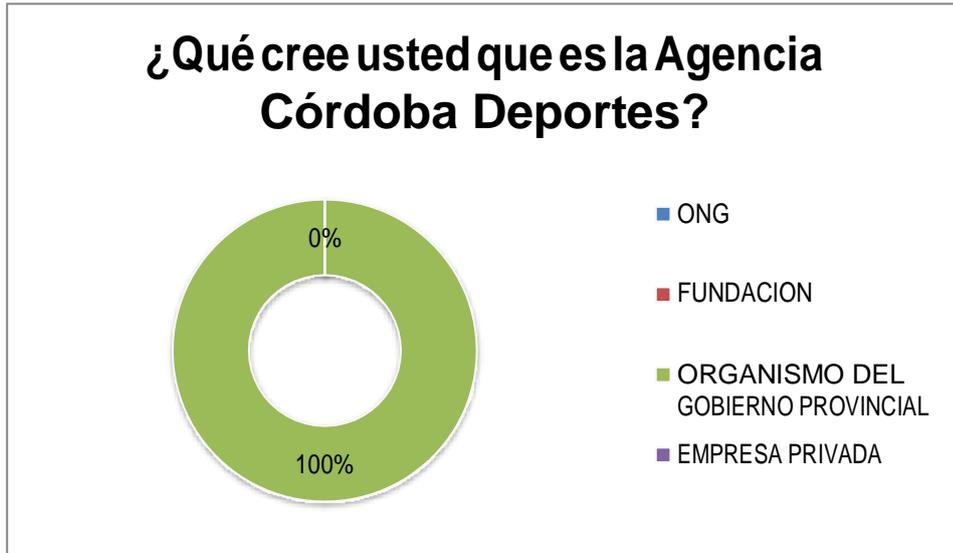


Gráfico 34: Amplitud de notoriedad.

Por otro lado, al preguntar sobre que conocen sobre la institución, el mayor porcentaje lo obtuvieron los eventos y lanzamientos (61%) que realiza la misma. Mientras que el menor de los aspectos conocidos son el presidente (2,80%), los integrantes (11%) y su misión (22,20%).

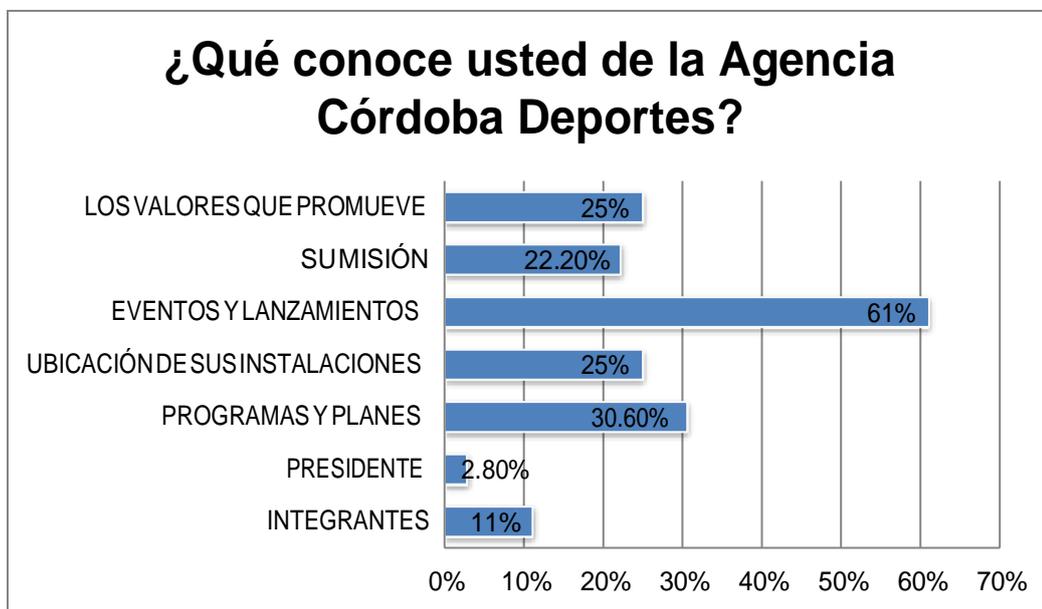


Gráfico 35: Profundidad de notoriedad.

En lo respectivo al ámbito de actuación de la organización, el 84% de los encuestados respondió de manera correcta señalando que se dedica al fortalecimiento de la participación de los distintos sectores de la sociedad en prácticas deportivas.



Gráfico 36: Ámbito de actuación.

Actividades: en cuanto a las actividades reconocidas, el 87,20% de los encuestados vincula la Agencia con los programas de Deportes sociales y comunitarios.

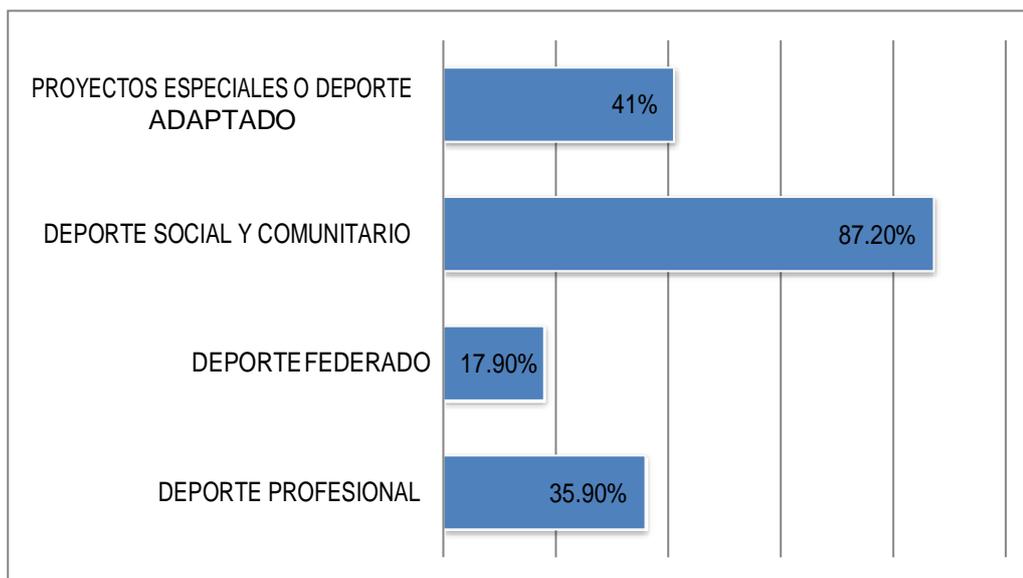


Gráfico 37: Conocimiento de sus actividades.

Programas: aquí presentamos el nivel de reconocimiento de cada uno de los programas de la Agencia:

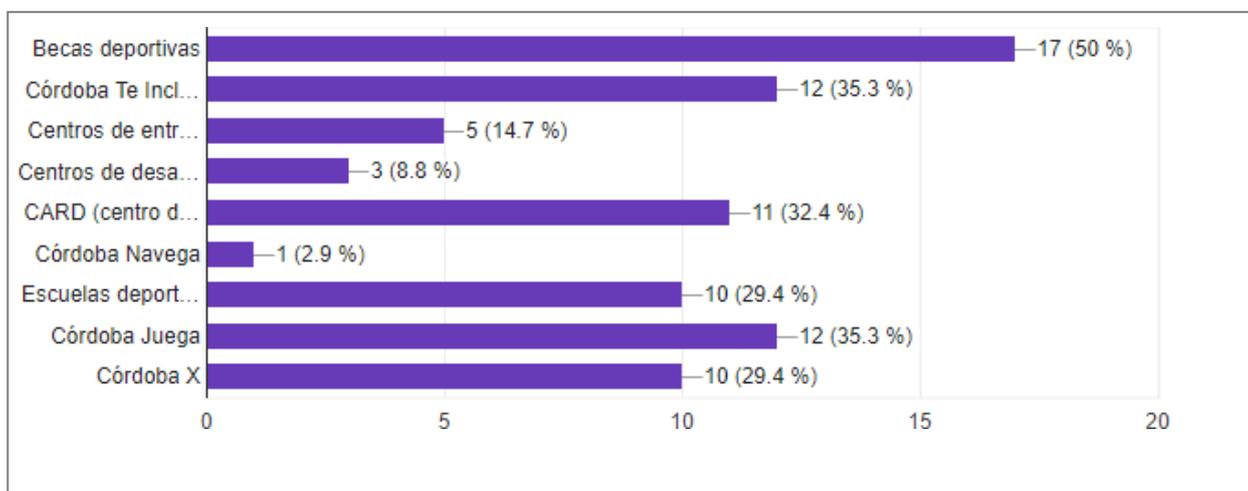
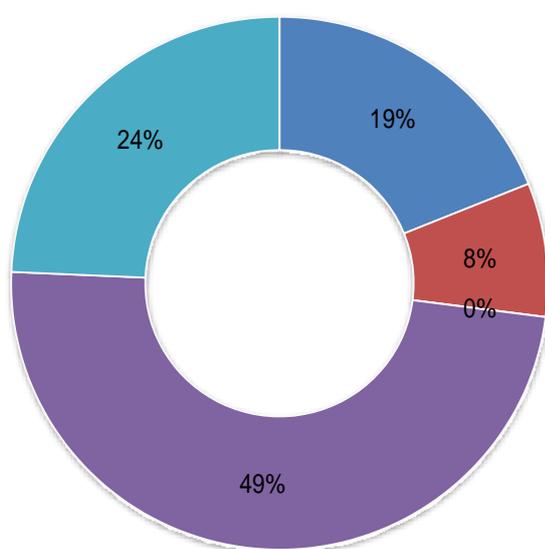


Gráfico 38: Amplitud de la notoriedad.

Imagen visual: el 49% de los encuestados dice no tener familiarizado el isologotipo de la institución, mientras que solo el 19% de los mismos pudo responder de manera correcta identificando la primera opción.

El logo de la Agencia Córdoba Deporte es:



- Un rectángulo blanco, con una línea vertical amarilla, y letras en negro y celeste.
- Un cuadrado celeste, con el nombre de la organización en blanco y negro.
- Un rectángulo blanco, con un dibujo amarillo, y solo las iniciales de la institución en negro.
- No lo tengo familiarizado, lo he visto solo algunas veces.

Gráfico 39: reconocimiento del su imagen visual.

Luego se les pidió a los encuestados que nos brinden su opinión al respecto del isologotipo, estas fueron sus respuestas:

Tabla 20: Opinión sobre el isologotipo.

<i>Respuestas sobre el isologotipo</i>
No lo conozco
No lo conozco
No me molesta
No lo sé ...
No lo recuerdo
Me gusta, es simple
No me gusta, tendría que tener algo relacionado al deporte.
No lo conozco
No me acuerdo cómo era
No lo conozco
No me gusta, no me transmite nada
No lo tengo familiarizado
No lo tengo muy familiarizado
No me representada nada
No lo identifiqué muy bien
Simpleza, no es muy rebuscado
Me gusta, me genera transparencia
Es claro, concreto, le haría falta algún símbolo que lo identifique

Comunicación.

Interés: en lo que respecta al interés sobre la Agencia, el 62% de los encuestados respondió estar interesado en recibir información sobre la institución.

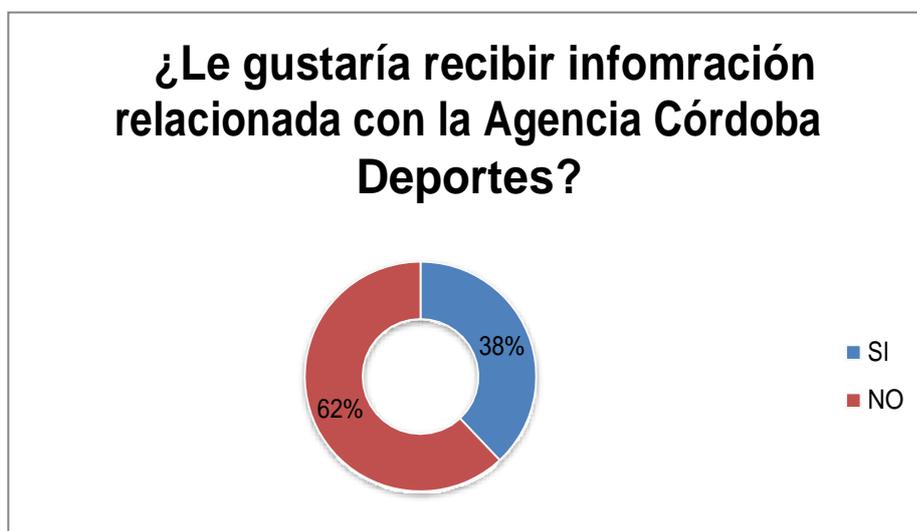


Gráfico 40: Interés sobre la Agencia.

Luego, se les pregunto a los individuos a través de qué medio de comunicación habían conocido a la Agencia. En su mayoría, con el 50% cada medio, los encuestados respondieron mediante las publicidades en los medios de comunicación y por otro lado a través de comentarios de conocidos.

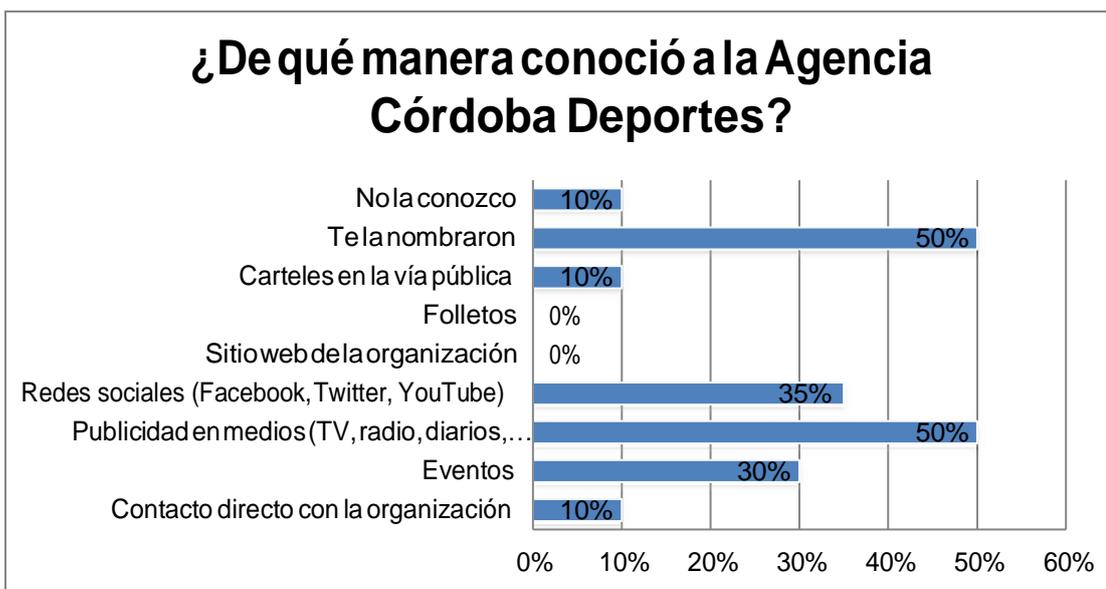


Gráfico 41: Medios por los cuales conocieron a la Agencia.

Alcance: por otro lado, se les consultó si actualmente reciben información desde la organización, un 95% respondió negativamente.

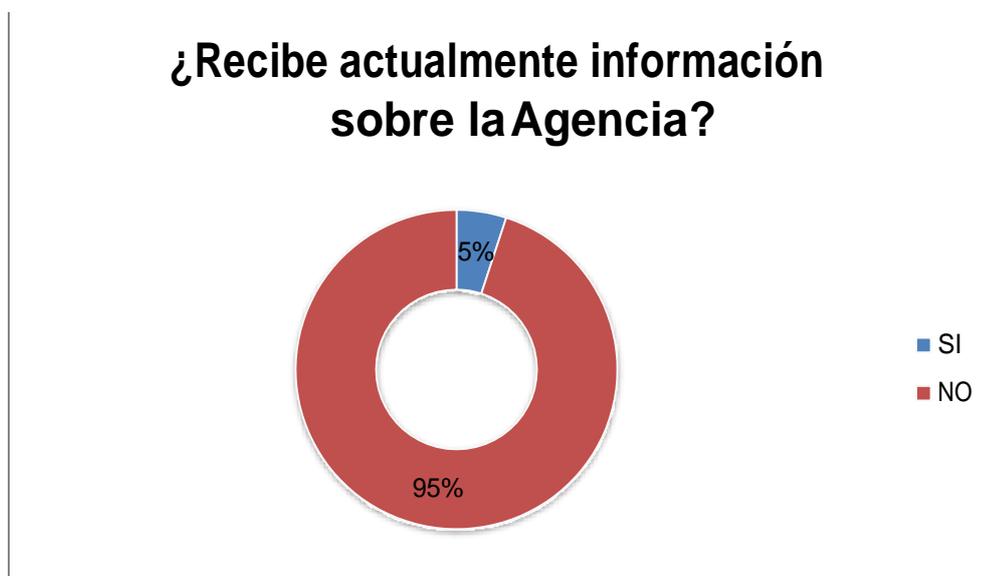


Gráfico 42: Alcance en las comunicaciones.

Medios: en esta instancia se les preguntó sobre aquellos medios por los cuales reciben información.

¿Por cuál de los siguientes medios recibe información sobre las actividades de la Agencia?

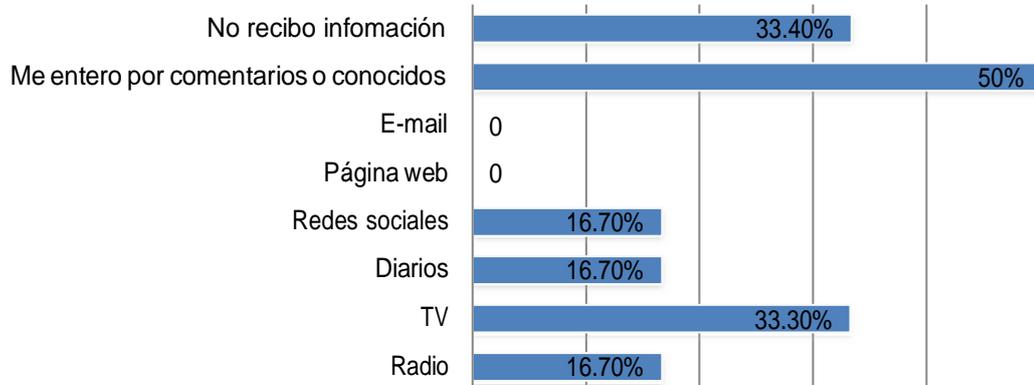


Gráfico 43: Medios de recepción de información.

La comunicación de la Agencia: un 33% de los encuestados calificaron la comunicación de la Agencia como Buena, mientras que otro 33% como Regular. Y por otro lado, un 17% la considera tanto como Mala y Muy Mala.

¿Cómo calificarías la forma en que la Agencia Córdoba Deportes se comunica con vos?

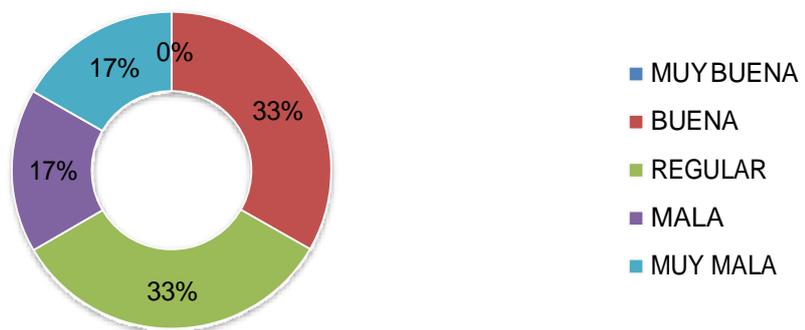


Gráfico 44: Comunicación de la Agencia.

Aquellos que consideraban la comunicación de la Agencia como Mala o Muy Mala, se les pidió que describieran sus razones:

Tabla 21: Comunicación de la Agencia.

<i>Respuestas sobre la comunicación de la Agencia</i>
Hacen solo comunicación institucional, pero no tiene llegada más cercana.
Regular porque nunca me entere ni me llego ningún comentario.
De forma, conocería su contenido, becas, eventos.. Todo organización que tenga una buena comunicación te llega mínima mente aunque se con una imagen en las redes sociales como ejemplo
se dedica solo a la promoción y difusión, podría hacer más, muy anclado al gobierno provincial, falta una identidad propia

Contenidos: al preguntarle a los encuestados sobre su opinión con respecto a los contenidos comunicados por la Agencia obtuvimos que el 34% los considera abundantes pero falta mayor transmisión, a su vez, el 33% opina que la información es insuficiente pero está bien comunicada y un restante 33% considera la información como insuficiente y mal comunicada.

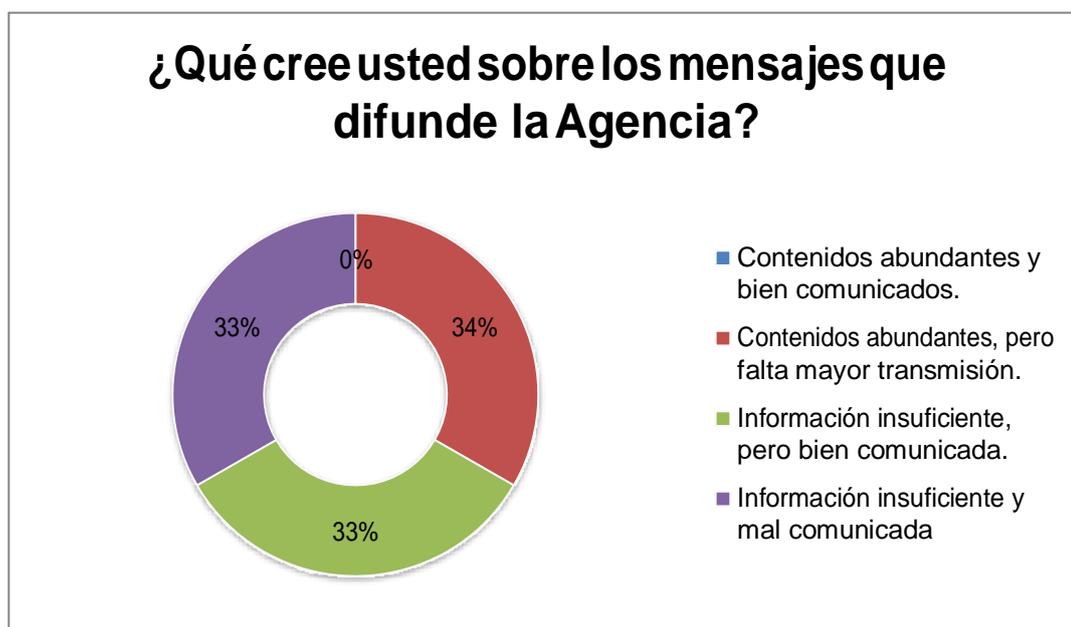


Gráfico 45: Contenidos comunicados.

Calificación de los contenidos comunicados por la Agencia: el 57% de los encuestados considera los contenidos de la Agencia como Buena, y por otro lado, el 29% de manera Regular. El restante 14% la evalúa como Muy mala.

¿Cómo calificarías el contenido de la información brindada por la Agencia?

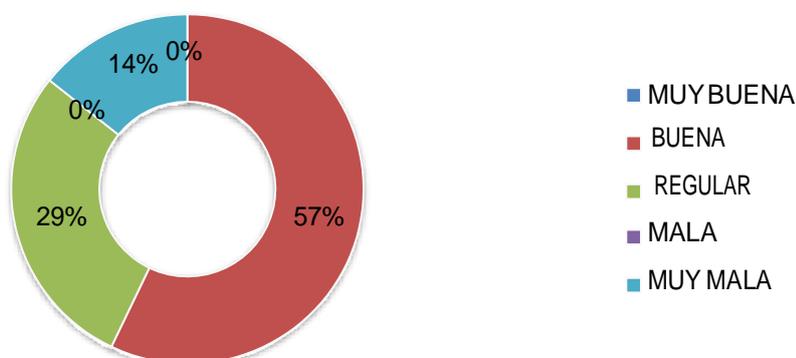


Gráfico 46: Calificación de los contenidos.

Aquellos que respondieron en las categorías Mala y Muy Mala, se les pidió que describieran el porqué de dicha calificación:

Tabla 22: Opinión sobre los contenidos de la Agencia.

<i>Respuestas sobre los contenidos</i>
Porque no veo mucha promoción
Nunca me entere de nada
No conozco, debe incentivar y crear una "cultura" de la buena salud a través de la actividad física

Intereses y preferencias: las personas encuestadas mencionaron la información sobre los eventos (94,7%), sobre las actividades y programas (73,7%), y sobre los deportes (68,4) como las más relevantes para ellos.

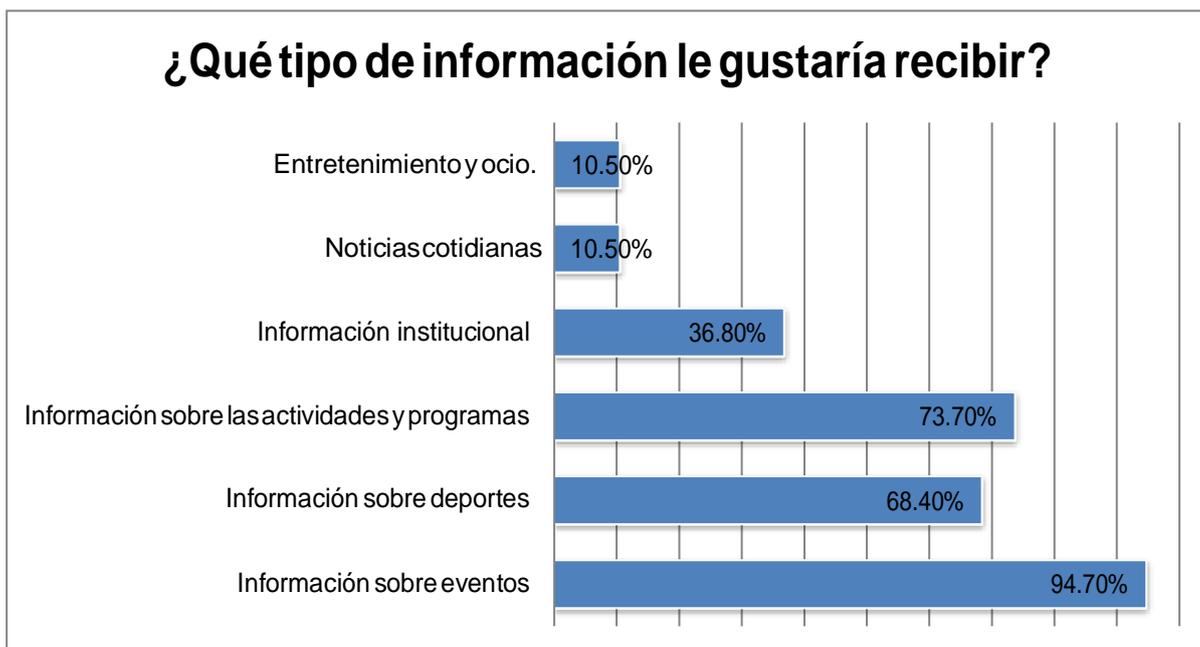


Gráfico 47: Intereses.

Preferencia sobre la cualidad de las informaciones: tanto la calidad como la información breve e informativa (50% cada uno) son preferidos por los encuestados.

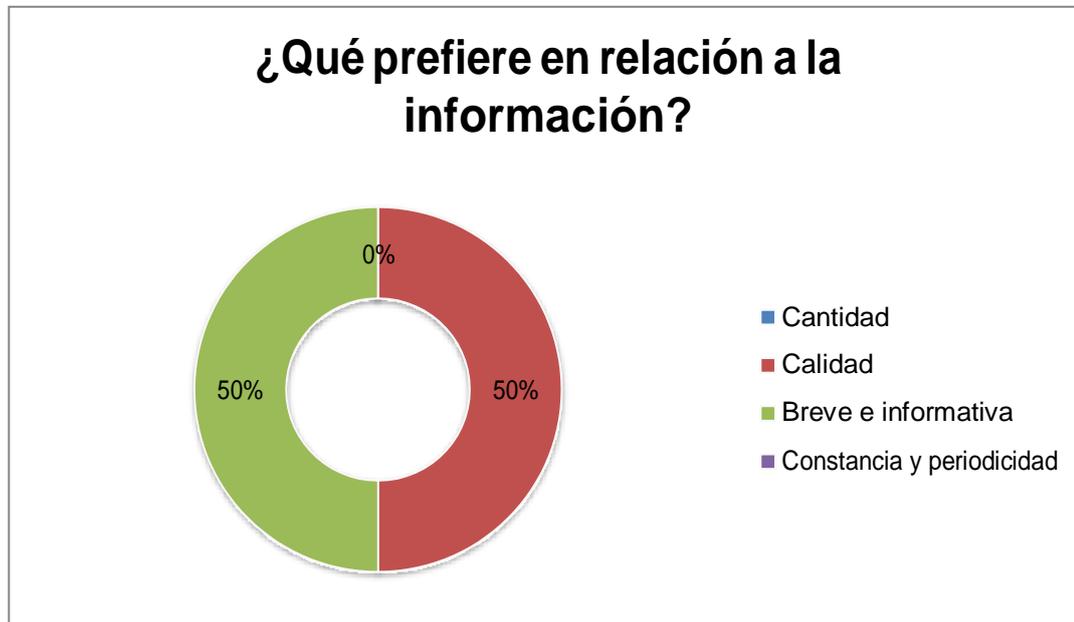


Gráfico 48: Preferencias.

Medios preferidos: el 90,5% de las personas estudiadas ha seleccionado las redes sociales como medio preferido para recibir información sobre la Agencia.

¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información acerca de las actividades realizadas por la Agencia?

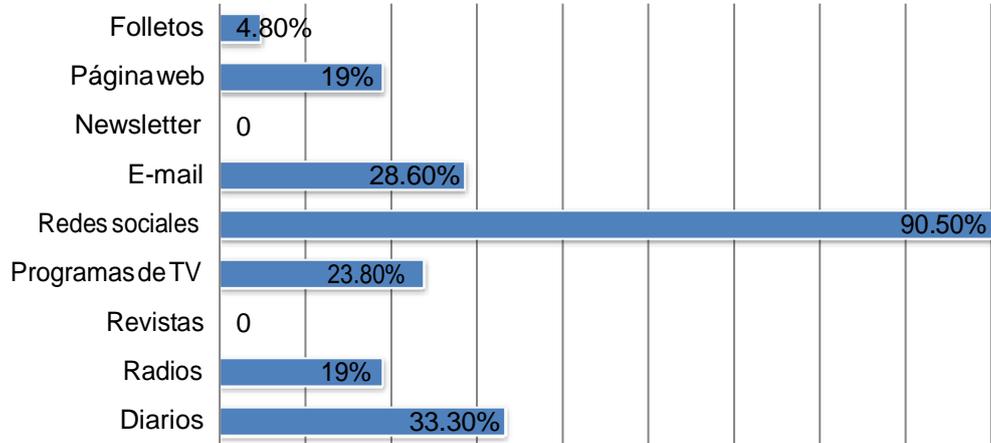


Gráfico 49: Medios preferidos.

Se le ha pedido a los encuestados que especifiquen qué medios prefieren o utilizan, estas fueron las respuestas:

Tabla 23: Medios preferidos.

<i>Respuestas sobre los medios preferidos</i>
Facebook
Instagram
Twitter
Twitter
Canal de Córdoba
Radio Gamba
Radio Pobre Jhonny
La voz del interior
la voz del interior
Cadena 3
En el caso de radio y tv no debe excluir ya que podría llegar a todo tipo de ciudadano que le interese el deporte. Niños, adolescentes, jóvenes, adultos y porque no ancianos... Sobre todo en niños y adolescentes si se quiere un

programa que tenga efectos a largo plazo. Redes, las más populares Facebook y Twitter.

Preferencia con respecto a la frecuencia: el 48% de los encuestados prefiere recibir información de manera semanalmente, mientras que un 38% mensualmente. Por otro lado diariamente un 5% y un 9% cada tres meses.

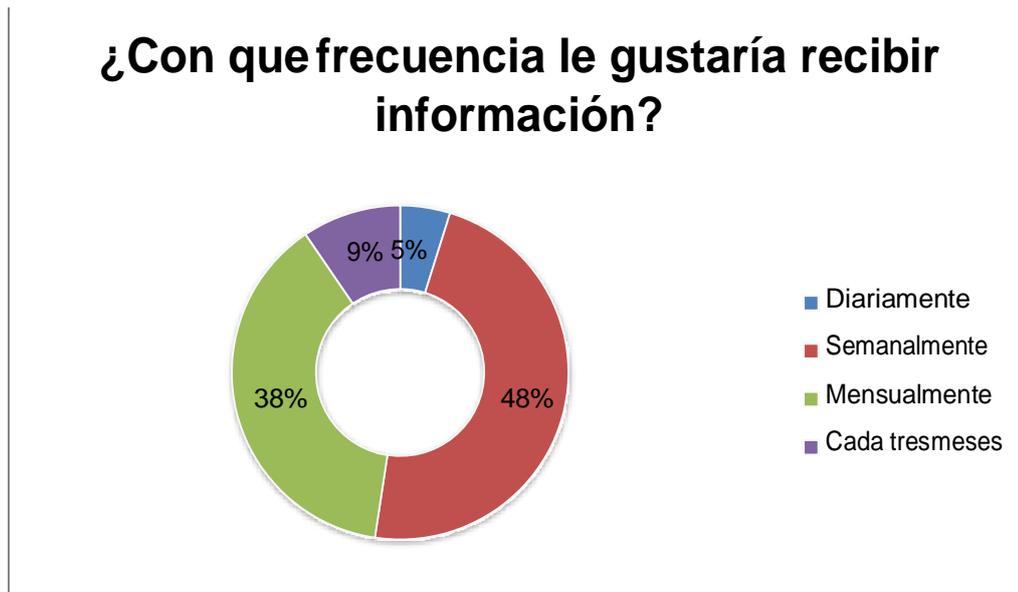


Gráfico 50: Preferencias de frecuencias.

Imagen.

Valoración: se les pregunto a las personas bajo estudio como valoran el rol y el trabajo de la institución. El 49% lo considera Bueno y un 37% Muy bueno.

¿Cómo valora usted el rol que cumple y el desempeño de la institución?

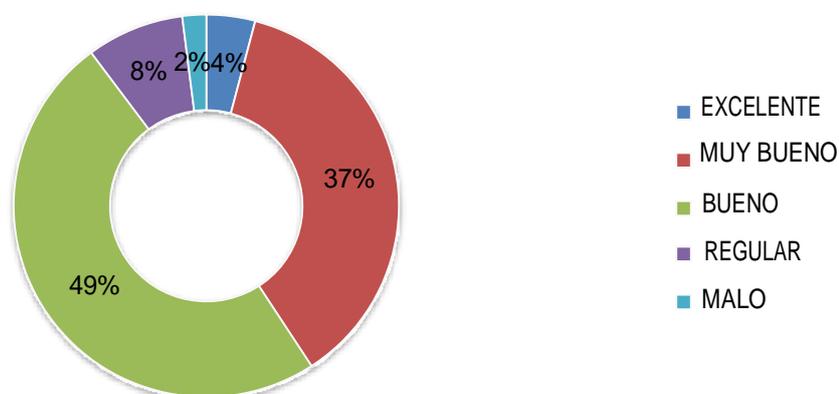


Gráfico 51: Valoración.

Aquellos que consideraran las categorías Mala o Regular se les pidieron que dieran sus razones:

Tabla 24: Valoración.

<i>Respuestas sobre la valoración de la institución</i>
Desconozco el trabajo realizado, por lo tanto no puedo efectuar una valoración acertada y precisa
No la conozco
Ya que no se conocer específicamente su labor y las actividades que realizan.
Bueno porque escuche nombrarla simplemente nada más.
No conozco,
es ineficiente, se vio en el campo de juego

B. Encuesta a públicos externos claves de la Agencia.

La siguiente encuesta se realizó a través de la herramienta digital de Google: “Formularios Drive”. Se aplicó a un total de 20 individuos residentes en la Ciudad de Córdoba, divididos por cuotas según su ocupación: deportistas; periodistas deportivos; dirigentes, delegados o representantes de clubes, disciplinas o instituciones deportivas; y directores técnicos, preparados físicos o profesores de algún deporte. El instrumento se llevó a cabo en el mes de Mayo de 2017.

Encuesta a públicos externos claves.

Datos personales.

Ocupación.

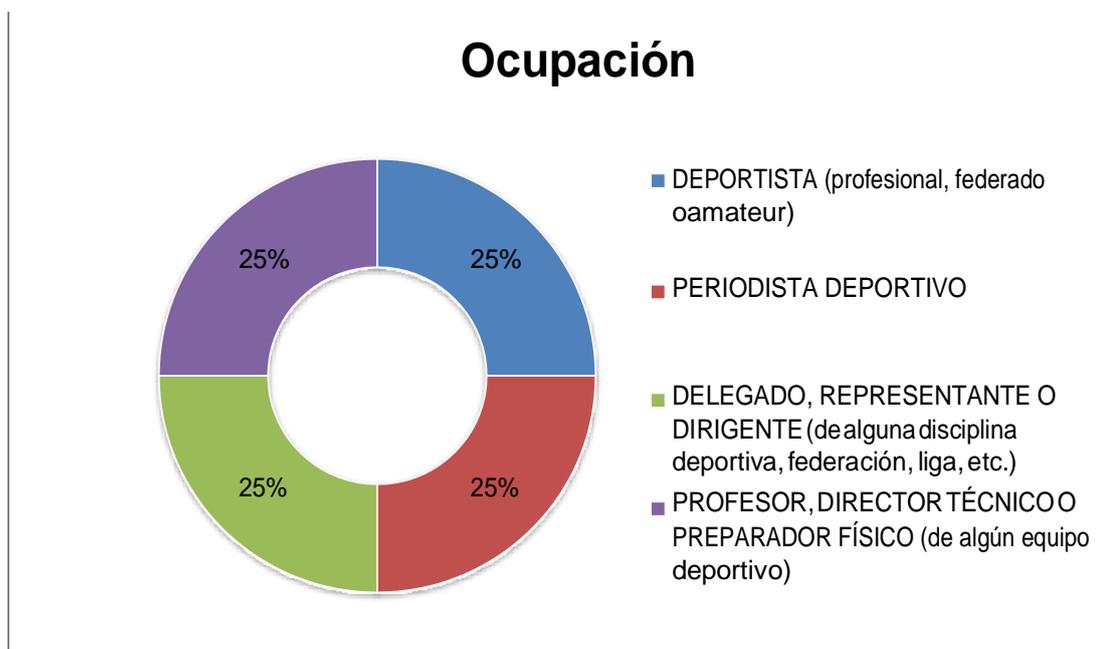


Gráfico 52: Ocupación.

Edad.

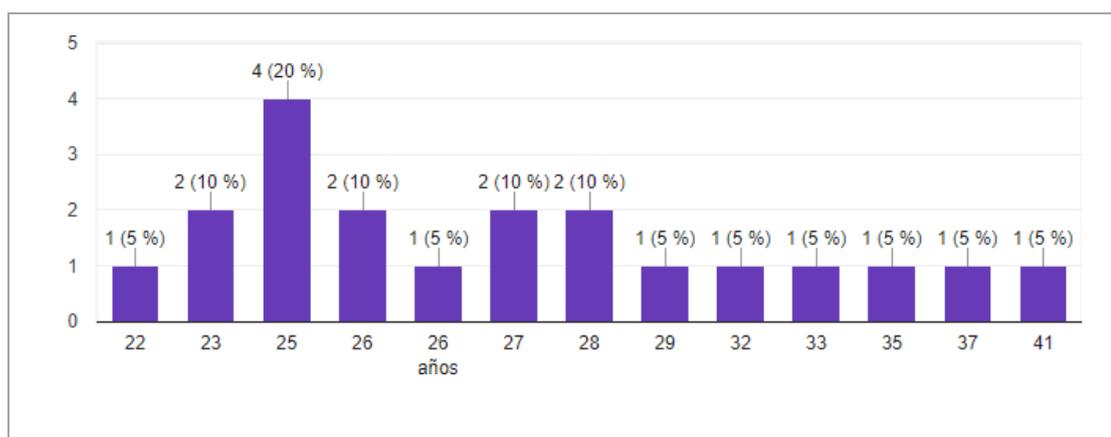


Gráfico 53: Edad de los encuestados.

Sexo.

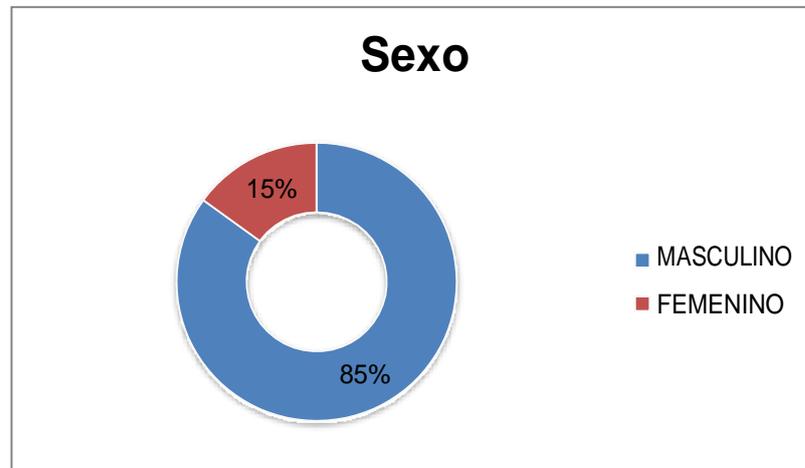


Gráfico 54: Sexo de los encuestados.

Imagen.

Valoración.



Gráfico 55: Valoración.

En caso de haber respondido Regular o Malo, se les pidió a los encuestados que describan el porqué de su calificación. Respuestas:

Tabla 25: Valoración.

<i>Respuestas sobre la valoración de la Agencia</i>
Porque no se preocupa por los equipos de fútbol de salón de Córdoba, no le dan importancia y cada vez nos cobran más caro.
Desorganización y pésimo arbitraje.

Definición de la institución.

Tabla 26: Definición de la Agencia.

<i>Respuestas sobre la definición de la organización</i>
Organismo que depende del gobierno de la provincia, dedicado a supervisar las actividades deportivas.
Una gran ayuda para sacar a los chicos de la calle e inculcarle un deporte.
Se podrían explotar mucho más las actividades.
Se quieren llenar los bolsillos, sin importar lo que sufren los clubes.
Un ente que trabaja de forma correcta y logra llevar a cabo gran cantidad de propuestas deportivas de manera exitosa.
Es una institución, que promueve actividades deportivas al público en general...
Un representante en la ciudad de varias disciplinas, en las cuales varias federaciones están asociadas a ella, para poder tener una buena organización.
Es una institución que realiza muchos trabajos que conciernen con actividades sociales importantes para muchos jóvenes en distintas disciplinas, que intenta incluir pero que, a su vez, podría ser aún más abarcativa con sus actividades.
Una entidad ordenada, que, me consta, ha colaborado con el desarrollo de jóvenes deportistas amateurs y en el que trabaja gente capacitada. Claramente no estuvieron a la altura con el tema del césped del Kempes, el cual generó una muy mala publicidad a nivel nacional.
Un medio para socializar e inclusión.
Es un lugar que fomenta la unión y el compañerismo pero necesitan tener más llegada o alguna forma de ser más protagonista en el día a día. No siempre se piensa de inmediato en la Agencia.
Apoyo.
Institución pública al servicio del deporte.
Una organización que se encarga del desarrollo del deporte.
Ente que nuclea deportes y deportistas.
Organismo que nuclea el deporte en la provincia de Córdoba.
Institución que promueve la vida deportiva.
Reguladora del deporte.
Institución pública que desarrolla la actividad deportiva.
Desarrollo del deporte en Córdoba.

Actitud/postura.

Tabla 27: Actitud sobre la institución.

Posturas a favor	Posturas en contra	No tiene una postura tomada
- La organización de la institución es óptima lo cual facilita mucho llevar a cabo las propuestas que se presentan, además de contar con una gran	- Tienen que bajar los precios que le cobran a los equipos si no cada vez vamos a ser menos y va a desaparecer el deporte.	- En realidad no tengo contacto directo con la Agencia pero suelo ver las noticias o eventos.

cantidad de personal para llevar a cabo las mismas.		
- Al ser periodista es clave el trabajo de comunicación que realizan, en el cual, como ya deje expuesto anteriormente, son muy buenos.	- Tiene una tarea social importante, pero no cumple sus objetivos, hay muchas disciplinas descuidadas que deben ser apoyadas.	- Sólo recibo información habitualmente a través de las redes sociales.
- Su trabajo es beneficioso para la sociedad	- Su finalidad es importante pero sus esfuerzos están muy vinculados a los deportes profesionales como el fútbol	- No tengo una postura formada
- Su trabajo es importante para la sociedad cordobesa		- Profesor en educación física adaptada
- Muy buena		- Ninguna actualmente.
- Positiva		- Ninguna
- Favorable		- Jugador federado
- Positiva		- Ninguna
		- Jugador

Atributos principales y secundarios.

Tabla 28: Atributos principales y secundarios.

Atributos	Importancia concedida		
	Alta	Media	Baja
Cuidado del Mario Kempes			x
Ayuda a los deportistas federados		x	
Comunicación		x	
Promueve la actividad física	x		
Saca a los chicos de la calle	x		
Es de gran ayuda para lograr una sociedad mejor	x		
Promueve el deporte en Córdoba	x		
Desarrolla jugadores y personas			
Promueve el deporte: para que los chicos hagan cada vez más deporte y se preocupen por entrenar y salir de las calles			
Inclusión social: permite realizar deporte a todos			
Ayuda a capacitar a los profesionales relacionados al deporte		x	
Promueve la práctica deportiva (x		
Ayuda a diferentes entidades deportivas a crecer		x	
Promueve la práctica del deporte	x		
Inclusión	x		
Trabajo en equipo	x		
Promueve la inclusión	x		
Promueve la interacción sin importar la edad, sexo, etc		x	
Promueve una vida saludable y ocupación del tiempo ocio de las Personas		x	
Promueve la práctica deportiva	x		
Promueve la inclusión social	x		
Desarrolla deportistas profesionales		x	
Desarrollo de jóvenes deportistas	x		
Buen trabajo en el área de comunicación		x	
Intenso trabajo en el área infraestructura	x		
Promueve la práctica deportiva	x		
Fomenta la inclusión		x	
Genera un espacio de socialización	x		
Inserción	x		
Oportunidad	x		
Compañerismo	x		

Beneficia a los deportistas	x
Beneficia a las instituciones	x
Promueve la práctica deportiva	x
Integración de los jóvenes al mundo deportivo	x
Crecimiento y proyección de deportistas	x
Desarrollo del deporte	x
apoyo a deportistas	x
Crecimiento de las disciplinas federadas	x
kempes	x
Promotor de los distintos deportes	x
Fomento del crecimiento de las disciplinas federadas	x
Integración de los jóvenes al deporte	x
Promueve el deporte	x
Inclusión de los sectores más vulnerables	x
Trabajo con niños	x
Compromiso	x
Trabajo en equipo	x
Apoyo deportivo	x
Inclusión social	x
lograr el acceso al deporte	x

Puntuación sobre los atributos que comunica la Agencia.



Gráfico 56: Perfil de imagen.

Atributos básicos y atributos discriminatorios.

Tabla 29: Atributos básicos y discriminatorios.

Atributos básicos	Atributos discriminatorios
Personas reconocidas en el ambiente	Personalidad

Lugares propios donde practicar deportes Difusión	Solidaridad Compañerismo
Respeto, solidaridad y pasión	Compromiso, responsable y comprometida
No debe ser bajo ningún punto de vista una actividad lucrativa	Seriedad, inclusión y solidaridad
Inclusivo - Respeto - Compromiso	Responsabilidad - Compromiso - Solidaridad
Educación, difusión e integración.	Más información y difusión de la misma en diferentes medios de comunicación.
Inclusión Representación Organización	Apoyar económicamente a club de todo tipo de deporte.
Respeto, Profesionalidad, Compañerismo, Sinceridad, Humildad, Amabilidad	Profesionalidad, Educación, Compromiso Social
Compromiso, participación y respeto	Integración social, disciplina y respeto.
Capacidad para accionar ante diversas situaciones/Solidaridad interna/Evolución.	Profesionales idóneos, cuidados de los predios y publicidad
Compromiso Apoyo social Apoyo económico	Promover el deporte de manera más didáctica o competitiva, pocos saben de los trabajos de la Agencia.// Incluir nuevos deportes con facilidad de práctica.// Difundir a cerca de lo que realizan.
compromiso social, transparencia, difusión	Las anteriores.
trabajo en equipo con las distintas federaciones deportivas proyectos en conjunto con otras instituciones desarrollo del deporte no profesional	inclusión, propuestas creativas, alcance social
inclusión social, vida saludable, oportunidades	inclusión darle importancia a todos los deportes
eficiencia, compromiso, seriedad	educar para crear conciencia y cultura deportiva
seriedad ante todo	profesionalidad y dedicación
credibilidad trabajo serio	transparencia y profesionalismo
transparencia, solidaridad, seriedad y profesionalismo	que las personas a cargo sean competentes
debe trabajar más por los deportes federados ya que incluyen a miles de chicos a la práctica deportiva	el alcance de sus programas
Mayor participación muchas veces no asegura que se lleve a cabo la inclusión de los participantes de estas prácticas deportivas, en algunos casos, solo se limita a un agrupamiento de niños que se juntan a practicar. Es necesario contar con profesionales a cargo que entiendan el concepto de integración como un proyecto serio y acorde a la necesidad de los destinatarios habilitando en sus propuestas deportivas consignas y actividades al alcance de todos	Desarrollo de las disciplinas federadas. Participación activa y en conjunto con los destinatarios de las propuestas deportivas, es decir, que se escuche tanto a padres como alumnos para poder mejorar en todos los aspectos.
Debería contar con un grupo de scoutings que detecten jóvenes talentos en distintas disciplinas deportivas, hacer del deporte una alternativa de vida para jóvenes que no poseen muchas oportunidades y poseer en sus dependencias escenarios deportivos con medidas oficiales para la práctica de distintos deportes.	Contar con profesionales de calidad en cada disciplina, en algunos ámbitos es muy común contar con muchos estudiantes de educación física a los cuales se les paga poco dinero pero cubren con la cantidad de personal necesario por la institución, creo que esto se debe terminar y en el caso de poder contar con estudiantes que sean avanzados próximos a recibirse percibiendo un sueldo acorde a lo trabajado, creo que esto le puede dar mucho valor a las propuestas siempre y cuando la institución ofrezca un control en el desempeño del personal. Poder ofrecer capacitaciones que sean abiertas para el público en general en ciertas ocasiones es específico para profesionales o de pocos cupos esto, a mi parecer, genera que las personas que son ajenas no puedan informarse e interesarse en

los temas que se consideran importantes para ofrecer una capacitación.

Atributos latentes.

Tabla 30: Atributos latentes.

<i>Respuestas sobre los atributos latentes potenciales</i>
Solidaridad
Organizada, profesional y personal
Contemplar la realidad social de los equipos, para que esté al alcance de todos lo monetario
Transparencia, seriedad, profesionalismo y trabajo en conjunto con la comunidad.
Ética, Ciudadanía, Compromiso Social
Especialización según el área y organización.
Capacitación de los profesionales
motivación y generación de oportunidades
desarrollo social a partir del crecimiento del deporte
innovación e integración

Vínculo.

Frecuencia de relación.

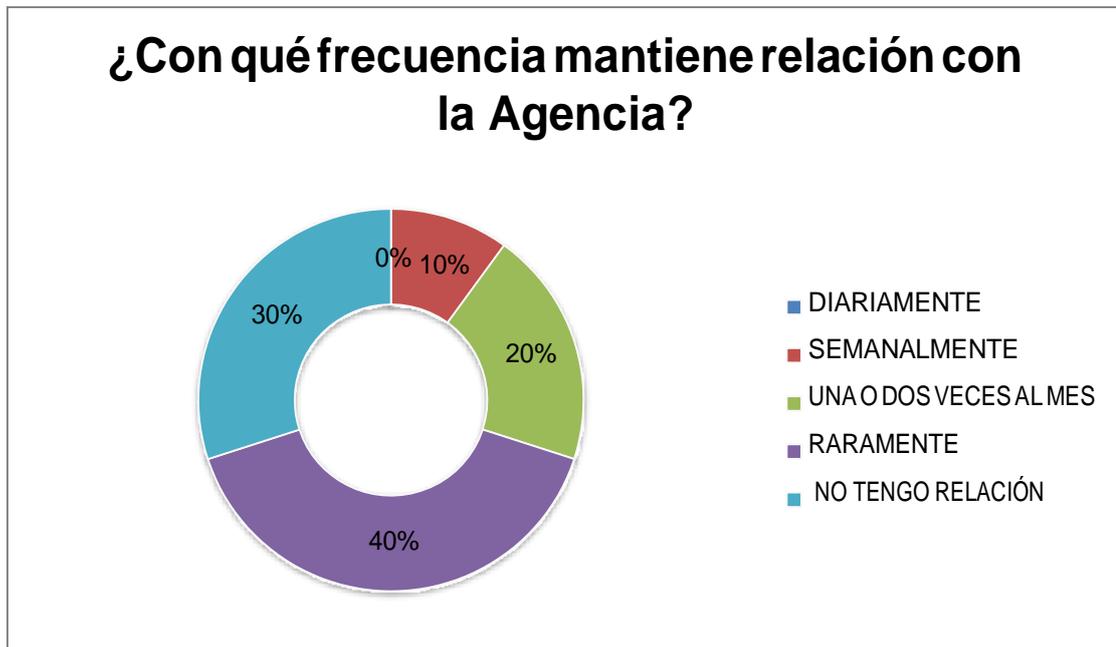


Gráfico 57: Frecuencia de relación.

Medios de relación.

Tabla 31: Medios de relacionamiento.

<i>Respuestas sobre los medios con los cuales se relacionan con la Agencia</i>
Contacto directo en el Mario Kempes

Contacto con representante
Canales formales y renovación de documentación
Medios virtuales, email y Facebook
Contacto directo, por mensajes de texto y a través de sus canales formales
Escuela de verano, Universidad Provincial de Córdoba y cursos
Redes sociales
Actividades deportivas
Reuniones y actividades en conjunto
contacto directo
reuniones con sus directivos

Calidad del vínculo con la institución.



Gráfico 58: Calidad del vínculo con la institución.

Participación de actividades de la Agencia.

¿Participó en alguna actividad con la Agencia Córdoba Deportes?

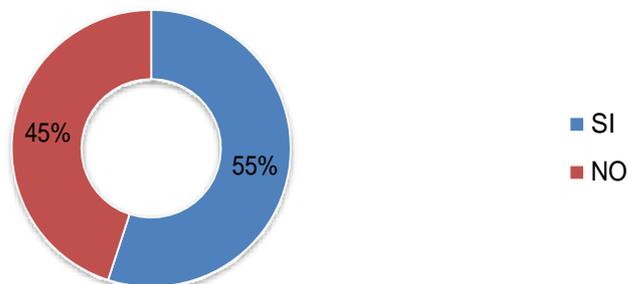


Gráfico 59: Participación en actividades de la Agencia.

Tabla 32: Especificación sobre participación en actividades.

<i>Respuestas sobre las actividades en las que participaron</i>
Futsal
partido exhibición de futsal en la plaza intendencia
Recorrido para conocer el estadio Mario Alberto Kempes
Maratón
Cursos brindamos a profesores de educación física.
Conferencias de prensa organizadas por la entidad y eventos varios destinados a la prensa.
Escuela de verano
escuelas deportivas (2)

Calificación de esa experiencia de relacionamiento.

¿Cómo calificaría esa experiencia?

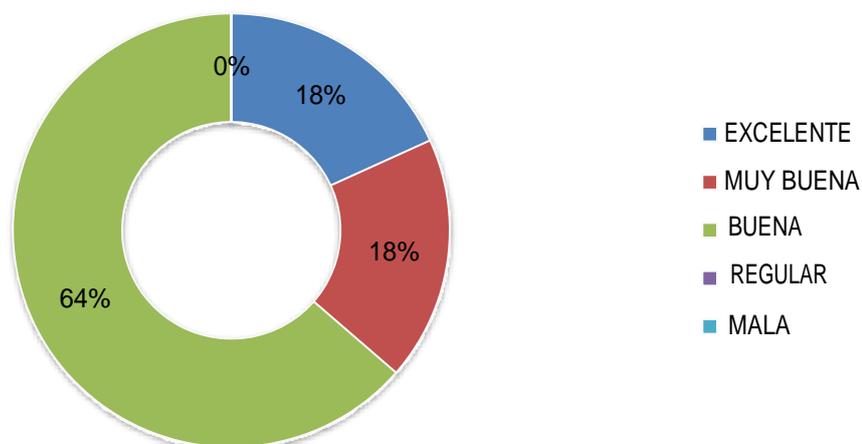


Gráfico 60: Calificación de la experiencia con la Agencia.



Gráfico 61: Participaría nuevamente.

C. Clipping de medios.

En esta sección se relevó 20 noticias en donde la Agencia era mencionada en los distintos medios de Córdoba: La Voz del Interior, Día a Día, Mundo D y Cadena 3. El instrumento se aplicó en el mes de Febrero 2017.

Clipping de medios.

Cantidad de menciones.

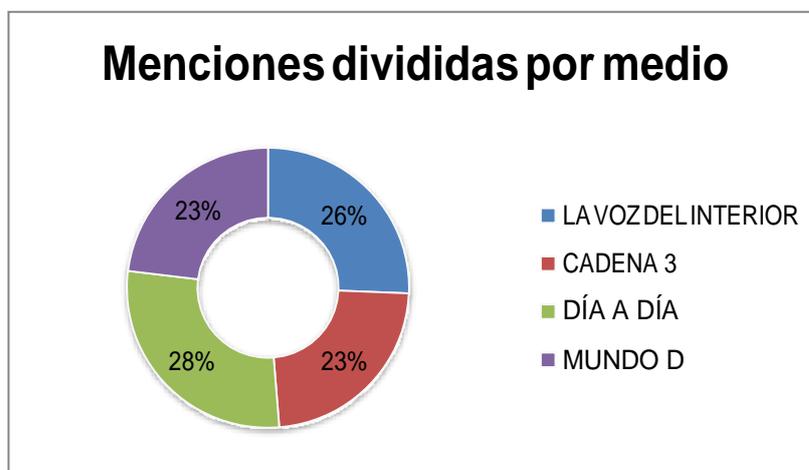


Gráfico 62: Cantidad de menciones.

Tipo de menciones.

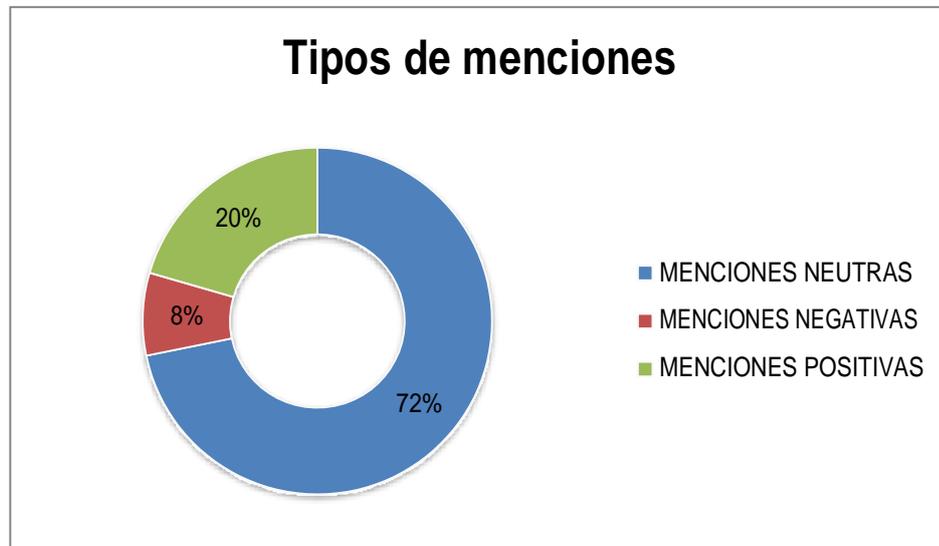


Gráfico 63: Tipo de menciones.

Valoración general de la nota.

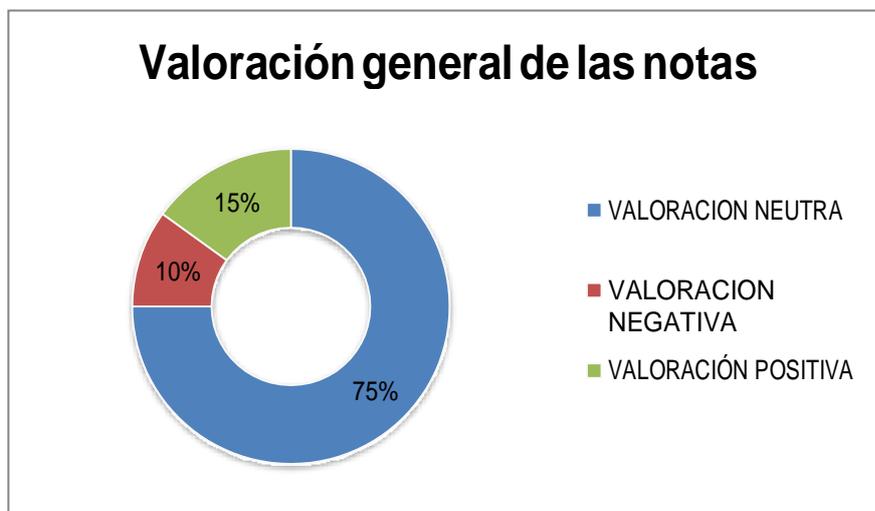


Gráfico 64: Valoración de las notas.

Observaciones.

Tabla 33: Observaciones.

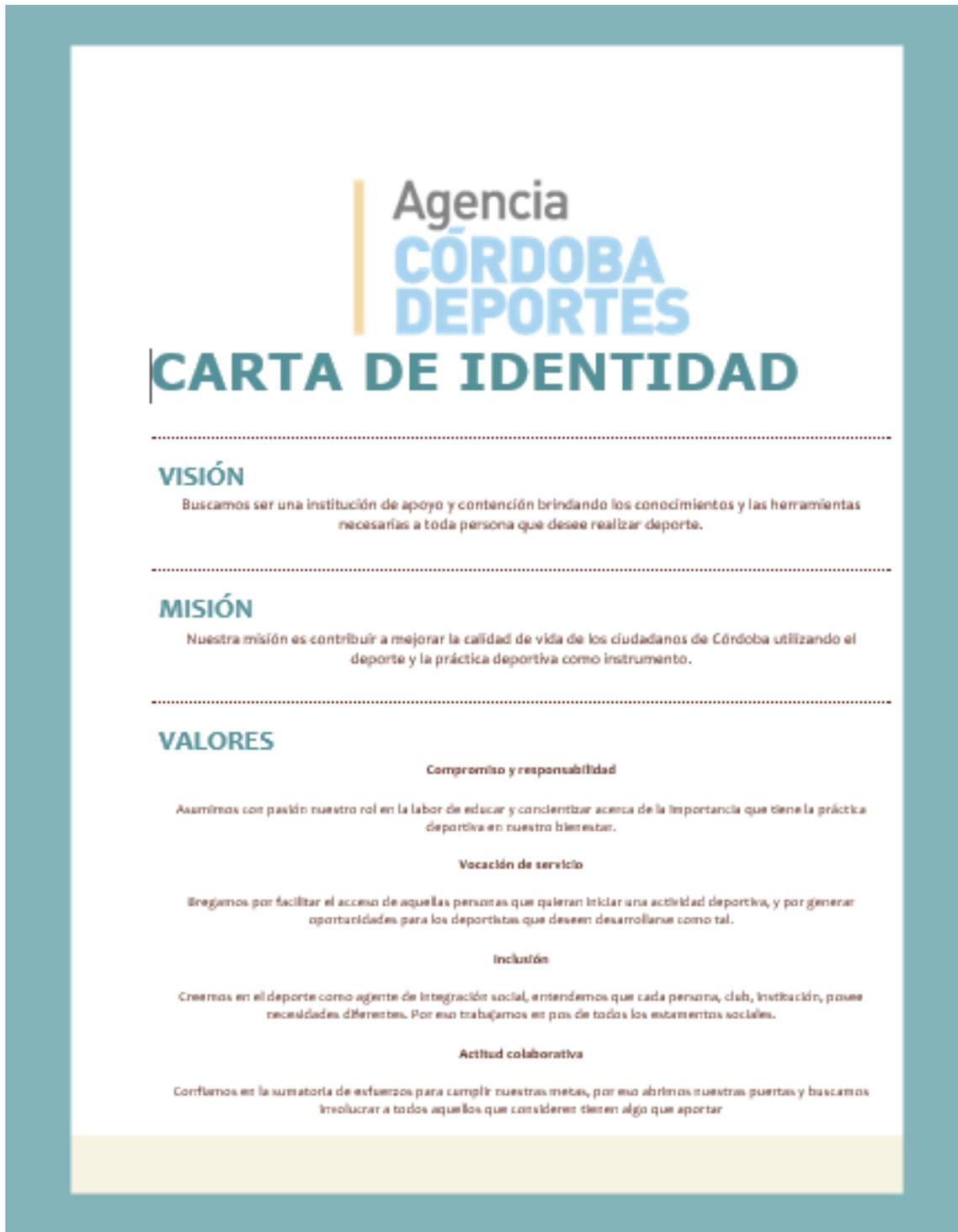
<i>Observaciones sobre las noticias relevadas en el Clipping</i>
Se menciona positivamente las actividades e instalaciones del Estadio Kempes, pero no se identifica a la Agencia como promotor de esas actividades.
Se realiza una crítica al progreso de las obras en el Estadio Kempes, pero no se nombra a la Agencia como responsable.

El foco se encuentra puesto en el programa “Córdoba X”, pero no se especifica a la Agencia como organizador.

Apéndice C: Materialidad de las acciones.

Acción n° 1: Carta de Identidad.

Carta de Identidad.



The image shows a document titled 'Carta de Identidad' for 'Agencia Córdoba Deportes'. The document is framed by a teal border. At the top, the logo for 'Agencia CORDOBA DEPORTES' is displayed, with 'Agencia' in grey, 'CORDOBA' in blue, and 'DEPORTES' in blue. Below the logo, the title 'CARTA DE IDENTIDAD' is written in a large, bold, teal font. The document is divided into three main sections by horizontal dotted lines: 'VISIÓN', 'MISIÓN', and 'VALORES'. Each section has a sub-header in bold teal and a descriptive paragraph in grey. The 'VALORES' section lists four values: 'Compromiso y responsabilidad', 'Vocación de servicio', 'Inclusión', and 'Actitud colaborativa', each with a corresponding paragraph.

**Agencia
CORDOBA
DEPORTES**

CARTA DE IDENTIDAD

VISIÓN
Buscamos ser una institución de apoyo y contención brindando los conocimientos y las herramientas necesarias a toda persona que desee realizar deporte.

MISIÓN
Nuestra misión es contribuir a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de Córdoba utilizando el deporte y la práctica deportiva como instrumento.

VALORES

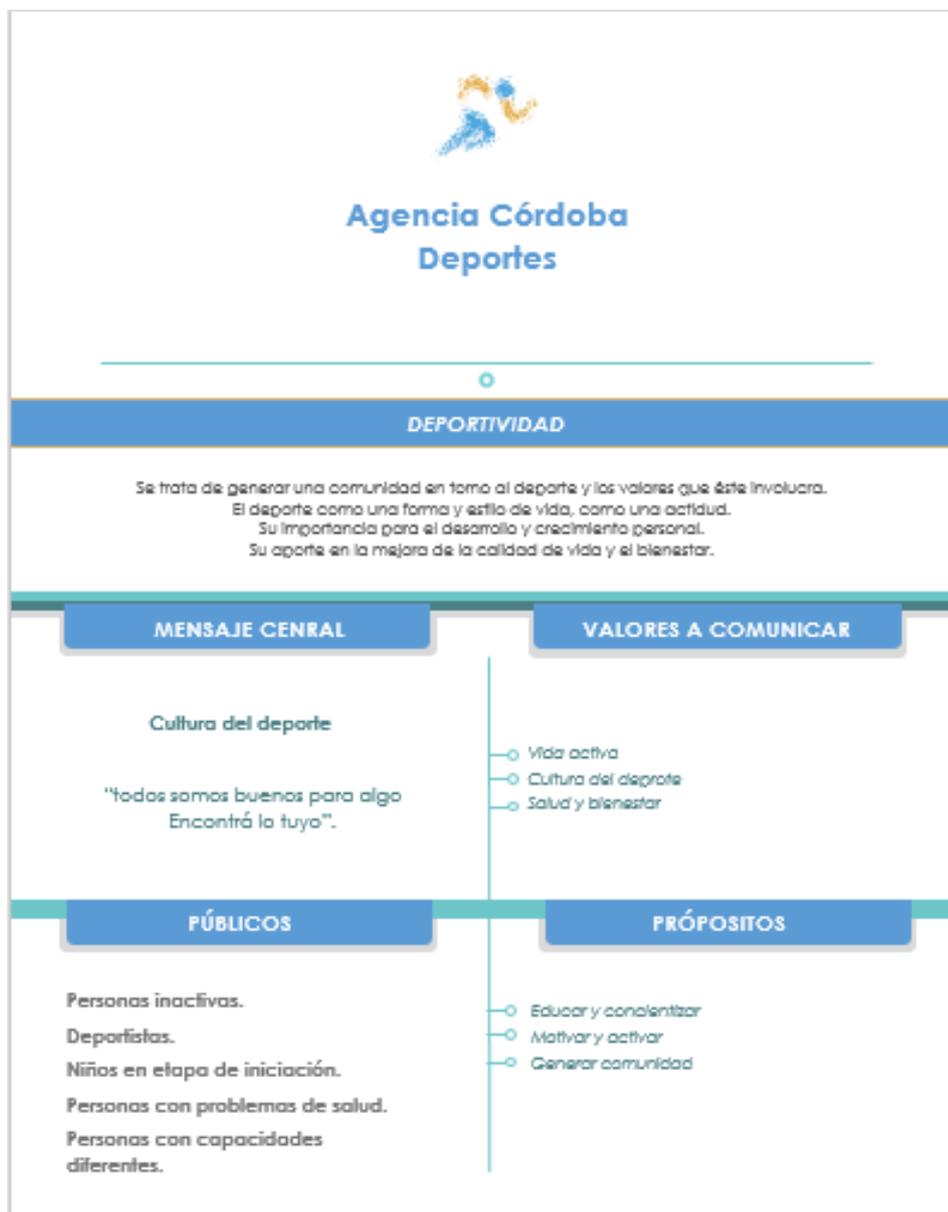
Compromiso y responsabilidad
Asumimos con pasión nuestro rol en la labor de educar y concientizar acerca de la importancia que tiene la práctica deportiva en nuestro bienestar.

Vocación de servicio
Bregamos por facilitar el acceso de aquellas personas que quieran iniciar una actividad deportiva, y por generar oportunidades para los deportistas que deseen desarrollarse como tal.

Inclusión
Creemos en el deporte como agente de integración social, entendemos que cada persona, club, institución, posee necesidades diferentes. Por eso trabajamos en pos de todos los estamentos sociales.

Actitud colaborativa
Confiamos en la sumatoria de esfuerzos para cumplir nuestras metas, por eso abrimos nuestras puertas y buscamos involucrar a todos aquellos que consideren tienen algo que aportar

Diseño del StoryTelling.



Herramientas de diseño del StoryTelling “*Deportividad*”.

Canvas.

Herramienta: Canvas				
Título: “Deportividad”				
Diseñado para: Agencia Córdoba Deportes				
Período: 2018				
<p>PROPÓSITO PARA QUÉ</p> <p>Crear una cultura del deporte.</p> <p>Compartir la esencia de la institución.</p>	<p>AUDIENCIA PARA QUIÉN</p> <p>Publico externo</p> <p>Deportistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesionales - Amateurs - Federados - Alternativos - Extremos <p>Personas inactivas</p> <p>Niños en etapa de iniciación deportiva de 8 a 12 años.</p> <p>Personas con discapacidades.</p> <p>Personas con problemas de sedentarismo o sobrepeso.</p> <p>Instituciones deportivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ligas - Clubes barriales - Asociaciones y federaciones - Centros y escuelas deportivas 	<p>HISTORIA COMÓ</p> <p>Héroe</p> <p>Protagonista</p> <p>Personaje</p> <p>Necesidad Deseo</p> <p>Desafíos</p> <p>Complicaciones</p> <p>Obstáculos</p> <p>Ver: mapa de ruta</p>	<p>DATOS PENSAR</p> <p>Información</p> <p>Formación</p> <p>Educación</p> <p>Concientización</p>	<p>ACCIÓN HACER</p> <p>Formar comunidad en torno al deporte.</p> <p>Iniciarse en la práctica deportiva.</p> <p>Llevar una vida activa.</p>
	<p>MENSAJE QUÉ</p> <p>Central: Deportividad</p> <p>Evocadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vida activa • Cultura del deporte • Salud y bienestar • Inclusión e integración social 		<p>EMOCIONES SENTIMIENTOS</p> <p>Identificación</p> <p>Empatía</p> <p>Inspiración</p> <p>Motivación</p>	
<p>OBJETIVOS</p> <p>Transmitir los valores de la institución.</p> <p>Fomentar el engagement.</p> <p>Fortalecer la imagen.</p>			<p>MÉTRICAS</p> <p>Encuesta de conocimiento y satisfacción.</p> <p>Métricas digitales de interacción y participación.</p>	

Mapa de Ruta.

Herramienta: Mapa de ruta					
HÉROE	EXPECTATIVAS SUBJETIVAS	REALIDAD OBJETIVA	MOMENTO	RESULTADO	ENSEÑANZA
Protagonista Personajes	Objetivos Deseos Necesidades	Obstáculos Impedimentos Desafíos	Punto De Inflexión Revelación	Salida Desenlace	Máxima Reflexión Conclusión
Diferentes tipos de personas. Personas comunes. Deportistas de baja, mediana y alta competencia. Personas con discapacidades.	Desarrollo como deportista. Crecer. Superarse. Tener buena salud. Cuidarse. Poder realizar actividad por más que tenga alguna discapacidad.	Acceso. Costos. Falta de oportunidades. Falta de motivación/voluntad Problemas de salud. Capacidades diferentes. Falta de conocimiento de las opciones disponibles.	Toma de decisión. Apoyarse y recurrir a la Agencia. Agencia como: Catalizador Facilitador Soporte	Logro de las metas personales. Superación personal.	Voluntad Esfuerzo Dedicación <i>Deportividad</i> <i>"Despertaté todos somos buenos para algo, encontrá lo tuyo."</i>

Capacitación en Social Media.



(Imagen ilustrativa).

Planificación de la jornada.

PLANIFICACIÓN	
Lugar:	Instalaciones de la Agencia, en el auditorio o sala de reuniones.
Fecha:	Jueves 1 de Marzo del 2018.
Horario y duración:	Dos bloques de tres horas cada uno. Primero un bloque teórico y segundo un bloque de actividades prácticas. De 10.00 a 13.00 y de 14.00 a 17.00
Responsable:	Guadalupe Beltrán. Lic. en Comunicación Social con orientación en Institucional. Especialista en Social Media. Supervisora de equipo de Comunicación Digital y coordinadora del área de capacitación en redes sociales en Consultora Gustavo Córdoba y Asociados
Temas:	Unidad 1 Social Media. Conceptos básicos. Instrumentos y herramientas. Redes sociales y métricas. Unidad 2 StoryTelling y Branded content. Conceptos de las técnicas. Implementación y modo de uso. Unidad 3 Deportividad. Mensaje central y elementos evocadores. Cómo llevarlo a la práctica. Explicación de los conceptos diseñados para las acciones n° 2 y 3.

Planificación de las publicaciones.

TAREAS SEMANALES / programación publicaciones

Agencia Córdoba

NOMBRE: Deportes

MES: Marzo

ANO: 2018

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
FACEBOOK	Institucional. Deportividad.	Información. Institucional.	Información. Deportividad.	Información. Institucional.	Institucional. Deportividad.	Diálogo. Entretenimiento.	Diálogo. Entretenimiento.
TWITTER	Institucional.	Institucional. Información.	Institucional. Información.	Institucional. Información.	Diálogo. Entretenimiento. Deportividad.	Diálogo. Entretenimiento. Deportividad.	Diálogo. Entretenimiento. Deportividad.
INSTAGRAM	Institucional. Deportividad.	Institucional. Deportividad.	Institucional. Deportividad.	Institucional. Deportividad.	Institucional. Deportividad.	Institucional. Deportividad.	Institucional. Deportividad.
MICRO-SITE						Institucional. Deportividad.	Institucional. Deportividad.
WEB						Institucional. Información.	Institucional. Información.
YOUTUBE						Programa TV	Deportividad.

Plan de contenidos.

Plan de Contenidos		
TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	PUBLICACIONES SOBRE
Deportividad	Hitos que permitan reflejar el concepto y lo que este representa o significa.	StoryTelling
Institucional	Información sobre la agencia y sus actividades. Proyectar sus rasgos identitarios.	Productos/servicios brindados Lanzamientos Eventos y actividades Cobertura de los eventos Autoridades y directivos Proyectos Lanzamientos El trabajo diario de los empleados (una mirada hacia el interior)
Diálogo y participación	Generar espacios de conversación y de involucración por parte de los públicos. Crear contenidos de manera colectiva.	Concursos/sorteos Hashtag Compartir fotos y videos Encuestas
Información/formación	Interés general. Temáticas específicas e información de utilidad y servicio.	Temas/problemáticas Tips/consejos Novedades/noticias Estudios e investigaciones Informes Infografías Publicaciones relacionadas Opinión

ESTRUCTURA GENERAL				
Medios	Frecuencias Mínimo	Momentos Turnos	Contenidos Pilares centrales	Herramientas
Sitio oficial	1 publicación semanal.	Mañana información más dura Mediodía mixto Tarde-noche información más blanda y amena	Deportividad Formación/información Entretenimiento Diálogo Institucional	Fotos Videos Textos
Facebook	2 publicaciones diarias de lunes a domingo.			Fotos Videos Historias Transmisiones en vivo Gráficas Hashtag
Twitter	3 publicaciones diarias de lunes a domingo.			Textos Fotos Gráficas Hashtag
Instragram	2 publicaciones diarias de lunes a domingo.			Fotos Videos Historias Transmisiones en vivo Gráficas Hashtag
YouTube	1 publicación semanal.			Videos
Microsite	Dos publicaciones semanales.			Fotos Videos Textos



FACUNDO CAMPAZZO

Jugador de básquetbol argentino integrante de la Selección de básquetbol de Argentina



FACUNDO CHAPUR

Piloto de automovilismo argentino



GUSTAVO FERNÁNDEZ

tenista en silla de ruedas argentino



LUCIA HARO

Jugadora de Handball integrante de la Selección de Handball Argentina



JULIETA JANKUNAS

jugadora argentina de hockey sobre césped integra la Selección nacional juvenil y la mayor



DAVID NALBANDIAN

Ex tenista profesional actualmente piloto de rally



FABRICIO OBERTO

exjugador de básquetbol argentino



PAULA PARETO

Yudoca argentina. Campeona del mundo en 2015 y ganadora de una medalla de bronce en los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 y de una medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016



GERMÁN LABORDA SOLER

Fundador y presidente de la Fundación Empate



NICOLÁS VÉLIZ

*Futbolista argentino integrante de la Selección Argentina Los
Murciélagos campeón del mundial 2015*

Acción n° 7: Seminarios.

Planificación de la jornada Seminarios: “Iniciación Deportiva”

PLANIFICACIÓN GENERAL	
Lugar:	Aulas y gimnasio de cada escuela.
Fecha:	Las dos primeras semanas de Octubre, Noviembre y Diciembre del 2018. Se visitará una escuela por semana.
Horario y duración:	Dos bloques de 60 minutos cada uno. Primero, una charla informativa, segundo juegos y dinámica de integración. . El horario se establecerá en conjunto con cada escuela.
Participantes de la Agencia:	Director y miembros del departamento de Deportes Federados. Profesores de Educación Física. Miembros del Área de Asuntos Institucionales. Cuerpo de embajadores.
Escuelas que se visitará	Escuela Normal Superior Dr. Alejandro Carbó. Colegio Nacional de Monserrat. Colegio Gabriel Taborin. Colegio Santo Tomas de Aquino.
Dinámica de la jornada	<ol style="list-style-type: none">1. Módulo informativo. Temas a tratar:<ol style="list-style-type: none">a) Importancia de la práctica deportiva:<ul style="list-style-type: none">• Para el desarrollo y crecimiento personal.• Los valores que inculca.• Integración e inclusión.• Beneficios que aporta a la salud y el bienestar.b) Oferta deportiva:<ul style="list-style-type: none">• Presentación de los deportes disponibles.• Presentación de micro-site creado.• Presentación de la aplicación de geolocalización para ubicar los distintos clubes y deportes.2. Módulo recreativo. Juegos y dinámica lúdica de integración entre los alumnos a cargo de los profesores de Ed. Física.

Visitas a las escuelas. Charlas informativas.





(Imágenes ilustrativas).

Juegos recreativos.



(Imágenes ilustrativas).

Acción n° 8: Muestra itinerante.

Planificación de la jornada.

PLANIFICACIÓN GENERAL	
Lugar:	Plaza San Martín. Paseo del Buen Pastor. Ex Plaza Vélez Sarsfield (Intersección Bv. San Juan e Irigoyen).
Fecha:	Viernes, sábado y domingo (1,2,3,8,9,10,15,16,17) de Junio 2018
Horario y duración:	De 17.00 a 21.00 horas. 4 horas en total.
Participantes de la Agencia:	Director y miembros del departamento de <ul style="list-style-type: none">• Deportes Federados.• Deporte Social y Comunitario.• Deporte Adaptado. Profesores de Educación Física. Miembros del Área de Asuntos Institucionales. Cuerpo de embajadores.
Facilitadores externos	Confederación de deportes de la provincia de Córdoba. Ministerio de Educación. Ministerio de Desarrollo Social. Ministerio de Salud. Agencia Córdoba Joven.
Dinámica de la jornada	Carpa: Muestra. Stands. Exhibidores. Livings de conversación Canchas de futbol-tenis alrededor de la carpa.

Instalación de una carpa para muestra interior.



(Imágenes ilustrativas).

Instalación de canchas de Fútbol-Tenis.



(Imágenes ilustrativas).

Agencia Córdoba Deportes

Av. Cárcano s/n, B°Chateau Carreras.

Ciudad de Córdoba, Argentina.

(0351) 4348360/7.

agencia.deportes@cba.gov.ar

COMUNICADO DE PRENSA

Lunes 5 de Febrero 2018.

Ciudad de Córdoba, Argentina.

Lanzamiento Del Micro-Site Deportividad

El día 12 de Febrero de 2018 la Agencia Córdoba Deportes estrenará un sitio web llamado “Deportividad”.

Desde el 12 de Febrero de 2018 la Agencia Córdoba Deportes pondrá a disposición de la comunidad cordobesa un micro-site específico con el objetivo de brindar informaciones útiles a los ciudadanos en todo lo que concierne al deporte y la práctica deportiva en la provincia. La página se llamará “Deportividad” y su link de acceso será: www.deportividad.cba.gov.ar

El sitio contará con información acerca de toda la oferta deportiva disponible en Córdoba, qué deportes se pueden practicar, dónde, cómo y cuándo, también tendrá una aplicación de geolocalización para poder ubicar las instituciones deportivas que brindan actividades. Y a su vez, se dispondrá de un espacio de interacción e intercambio que brinda la posibilidad de compartir y conversar con distintos deportistas destacados de la provincia. Además se expondrán los distintos programas de la Agencia y cómo participar en ellos.

Para mayor información comunicarse con:

Barbero, Juan Pablo.

Relacionista Público Institucional.

+54-02964-15577979

barberojuanpablo@gmail.com

Agencia Córdoba Deportes
Av. Cárcano s/n, B°Chateau Carreras.
Ciudad de Córdoba, Argentina.
(0351) 4348360/7.
agencia.deportes@cba.gov.ar

COMUNICADO DE PRENSA

Miércoles 25 de Julio 2018.

Ciudad de Córdoba, Argentina.

Concurso “Deportividad”

El día 1 de Agosto de 2018 la Agencia Córdoba Deportes lanzará el concurso llamado “Deportividad”.

El concurso consta de subir un video en Facebook, grabado desde un celular, utilizando la aplicación “Boomerang” o bien una foto estilo “Selfie”, bajo alguna circunstancia que implique cualquier actividad deportiva: ya sea practicando algún deporte en equipo o individual, en la práctica de algún club, gimnasio o al aire libre, al finalizar o iniciar el entrenamiento.

El concurso durará dos meses y ganará el video/foto con más cantidad de “Me Gusta”. El premio será una beca deportiva que incluye un estímulo económico, afiliación gratuita a la obra social APROSS, movilidad deportiva, acceso al EMMAC y a todos los servicios del Centro de Alto Rendimiento Deportivo (CARD) de la Agencia Córdoba Deportes.

Adjunto encontrará el Flyer de presentación del mismo. Para ver bases y condiciones: www.deportividad.cba.gov.ar

Para mayor información comunicarse con:

Barbero, Juan Pablo.
Relacionista Público Institucional.
+54-02964-15577979
barberojuanpablo@gmail.com

Agencia Córdoba Deportes
Av. Cárcano s/n, B°Chateau Carreras.
Ciudad de Córdoba, Argentina.
(0351) 4348360/7.
agencia.deportes@cba.gov.ar

COMUNICADO DE PRENSA

Lunes 28 de Mayo 2018.

Ciudad de Córdoba, Argentina.

Muestra Itinerante “Deportividad”

Los días viernes, sábado y domingo de las primeras tres semanas de Junio de 2018 la Agencia Córdoba Deportes organizará una muestra itinerante llamada “Deportividad”.

Los días 1,2,3;8,9,10;15,16,17 de Junio, se llevará a cabo la Muestra Itinerante “Deportividad” en el Paseo del Buen Pastor, la Plaza San Martín y la ex Plaza Vélez Sársfield (en frente de la fuente de la calle Irigoyen). En el horario será de 17.00 horas hasta las 21.00 horas.

La actividad consta de la instalación de una carpa, dentro de la cual se realizará una muestra en forma de recorrido incorporando stands, livings de conversación y exhibidores sobre diferentes temáticas en torno al deporte. También se hará presente distintas personalidades destacadas del mundo del deporte y se instalarán canchas de Fútbol-Tenis para que los visitantes puedan jugar libremente.

Las temáticas planteadas serán: El polo deportivo (oferta deportiva y deportes federados), Salud y bien estar (beneficios de la práctica deportiva y problemáticas: sedentarismo, obesidad) e inclusión social deportes adaptados y oferta de deportes para personas con capacidades diferentes).

Para mayor información comunicarse con:

Barbero, Juan Pablo.
Relacionista Público Institucional.
+54-02964-15577979
barberojuanpablo@gmail.com

Acción n° 10: Plan de Medios.

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERSIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Barbero, Juan Pablo
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	36452949
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	“Imagen Institucional en la Agencia Córdoba Deportes”.
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	barberojuanpablo@gmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)^[1]</i>	SI
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: _____

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:
_____ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.

