

# Universidad Empresarial Siglo 21



Trabajo final de graduación de la licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Proyecto de Aplicación Profesional

*Gestión de la Comunicación Pública. Caso: Concejo Deliberante de  
Villa la Angostura.*



Ariana Yael Dorré

Matrícula VRPI 02315

Comisión evaluadora:

Prof. Natalia Cañas

Prof. Roberto Utrera

Córdoba, Mayo de 2018

## *Agradecimientos*

*A mis padres, Alejandra y Daniel, a quienes les debo todos mis logros, ellos me forjaron como una persona libre, responsable y luchadora. Me alentaron incansablemente para conseguir todas mis metas.*

*A mi hermano Julián, que estuvo a mi lado incondicionalmente en cada paso de este proceso, dándome fuerzas y palabras de aliento cuando más lo necesitaba.*

*A mi abuela Alicia, tíos y primos, que a pesar de la distancia, siempre estuvieron presentes animándome a seguir adelante.*

*A mis tutores de CAE, que en cada devolución me formaban como futura profesional.*

*Y a vos abuela Chola, desde donde nos estés cuidando.*

## RESUMEN DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

El tema principal del presente Trabajo Final de Graduación es la gestión de comunicación pública del Concejo Deliberante de Villa la Angostura.

En la etapa diagnóstica se llevaron adelante investigaciones de tipo exploratoria-cualitativa y descriptiva-cuantitativa que determinaron los actuales problemas en la gestión de comunicación pública del organismo. Una vez encontradas dichas deficiencias, se procede a la propuesta de aplicación profesional dirigida a optimizar la gestión de la Comunicación Pública del Concejo Deliberante de Villa la Angostura.

Ello se llevará a cabo con el aporte fundamental de las Relaciones Públicas e Institucionales como principal disciplina que fusiona la comunicación, los públicos, la opinión y la imagen para lograr como resultado un abordaje interdisciplinario.

## GRADUATION FINAL WORK ABSTRACT

The main subject of the present Graduation Final Work is the public communication management of Villa la Angostura's Deliberative Council.

In the diagnostic stage, exploratory-qualitative and descriptive-quantitative investigations were carried out to get data about the current problems in the Public Communication Management of the Deliberative Council. Once those deficiencies were found, it proceeds the professional application proposal aimed at optimizing the Public Communication Management of Villa la Angostura's Deliberative Council.

This will be carried out with the fundamental contribution of Public and Institutional Relations as the main discipline that fuses communication, publics, opinion and image to achieve an interdisciplinary approach.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	5
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	7
OBJETIVOS .....	9
MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL .....	10
MARCO TEÓRICO.....	14
DISEÑO METODOLÓGICO Y FICHA TÉCNICA .....	39
ETAPA DIAGNÓSTICA .....	60
PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL .....	109
OBJETIVOS .....	112
PROGRAMAS Y TÁCTICAS .....	113
PRESUPUESTO .....	139
DIAGRAMA DE GANTT.....	140
CONCLUSIONES FINALES.....	142
BIBLIOGRAFÍA .....	144
ANEXOS .....	149

## INTRODUCCIÓN

La necesidad imperiosa de comunicarse que tiene la sociedad hoy en día no exceptúa a las instituciones de ninguna índole, ni siquiera a las pertenecientes al gobierno. Por el contrario, todos los aspectos relacionados con las actividades gubernamentales deben tener como uno de sus principales objetivos el de informar a la sociedad y retroalimentarse de ella para mejorar y lograr el bien común.

El presente trabajo final de graduación se ocupará de la comunicación pública del Concejo Deliberante (CD en adelante) de la pequeña ciudad de Villa la Angostura, el cual funciona como representante del pueblo ante las autoridades municipales y tiene como principal objetivo constituirse como precursores de un nuevo concepto de Estado municipal que fortalezca la democracia como forma de vida. (*Carta Orgánica del Concejo Deliberante de Villa La Angostura (2009) Boletín Oficial N° 199*).

Para cumplir con el objetivo de fortalecer la democracia es necesaria una eficiente comunicación de doble vía que vincule al pueblo con sus representantes, y es allí donde las Relaciones Públicas juegan un papel muy importante ya que su aporte en materia comunicacional es vital para organismos que pretenden contar con un apoyo positivo por parte de la opinión pública, como lo es el Concejo Deliberante. Así lo afirma Avilia Lammertyn (1999), que destaca que las Relaciones Públicas son una ciencia, arte y técnica que, a través de acciones de comunicación institucional integradora tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que la organización interactúa, en el presente caso de estudio lo es principalmente la sociedad.

Contraria a esta situación ideal, el CD no cuenta con un eficiente programa de comunicación y gran parte de la población no conoce lo que allí sucede y, consecuentemente,

no apoya su trabajo. Con el objetivo de cambiar esta realidad, se presenta un trabajo que constará de etapas de investigación y diagnóstico orientadas a analizar la situación comunicacional del CD y del diseño de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que permitirá alcanzar una situación óptima de comunicación entre este organismo gubernamental y la ciudadanía, como así también incursionar en nuevas formas de intercambio de información como lo es el “gobierno abierto”, que se sustenta según Lathrop y Ruma (2010) en tres fundamentos: transparencia informativa, participación y colaboración ciudadana.

El estudio consta de dos etapas: la primera diagnóstica y la segunda de aplicación profesional. La primera etapa de investigación está guiada por el objetivo principal de analizar la gestión de la Comunicación Pública del Concejo Deliberante de Villa la Angostura y su contribución a la participación, la colaboración y la transparencia; del mismo se desprenden objetivos específicos que ayudan a guiar el principal y poder cumplirlo.

Luego de obtener resultados a través de diferentes técnicas de recolección de datos, se llega a una conclusión sobre las deficiencias y problemas de la actual gestión de comunicación pública que dan paso a la segunda etapa de propuesta de aplicación profesional, la cual tiene como objetivo principal optimizar la gestión de la comunicación pública del CD a través de diversos programas y tácticas de Relaciones Públicas. En la última fase de esta segunda etapa se encuentra un Diagrama de Gantt que presenta descriptas y ordenadas de forma cronológica las acciones que se llevarán a cabo en cada programa así como su duración; y el presupuesto general del plan de Relaciones Públicas que muestra los costos de los programas, incluyendo recursos materiales y humanos. Por último, se llega a una conclusión final basada en los aportes que las RPI le hacen tanto al organismo en estudio como a otras organizaciones gubernamentales.

## JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Los organismos públicos pueden ser definidos como ordenadores de la sociedad, como estructuradores que guían a la misma en su actuar cotidiano a la vez que regulan las acciones de los ciudadanos. También prestan servicios públicos indispensables para satisfacer las necesidades básicas de las personas (Cancelo San Martín, 2007).

Tal como lo afirma Sutelman (2004), la comunicación hace visible las acciones y hechos que se suceden en el seno de estos organismos públicos, como así también es responsable de crear un sistema interactivo entre los individuos, las áreas y los servicios que los conforman para lograr transmitir una identidad uniforme, ofreciéndole a la ciudadanía una información completa del organismo para que la misma cree en su mente una imagen positiva y concreta del mismo. También, la comunicación ayuda a transmitir la misión del sector público, que es trabajar para el bien común del pueblo y administrar eficazmente sus bienes. Por las razones mencionadas anteriormente, es que la comunicación pública cobra una gran importancia en las sociedades modernas y es necesario trabajar sobre dicho aspecto para asegurar una posición de prestigio y credibilidad.

Entre uno de los objetivos del Concejo Deliberante se encuentra el de generar espacios de participación<sup>1</sup>; esto está claramente vinculado con la posibilidad que tienen los ciudadanos de acudir al Concejo para presentar inquietudes, propuestas, reclamos y/o sugerencias.

La sociedad de hoy en día siente la necesidad de estar informado acerca de cada tarea llevada adelante por sus representantes, para analizarla y, en ocasiones, criticarla, ya que otra característica de la ciudadanía moderna es el “ojo crítico”, que está atento a cada cuestión de

---

<sup>1</sup> *Carta Orgánica del Concejo Deliberante de Villa La Angostura* (2009) Boletín Oficial N° 199.

Estado y siente el derecho a opinar y juzgar las decisiones tomadas por los funcionarios. De esto se suscita la importancia de llevar adelante un diagnóstico profundo y completo de la situación comunicacional del Concejo Deliberante para posteriormente abordarlo profesionalmente y así lograr ser un organismo público abierto y adaptado a esta “nueva sociedad”.

En este campo de estudio, las Relaciones Públicas representan un instrumento de solución de conflictos, gestión de canales de comunicación y creación de vínculos entre el organismo y el pueblo. Tal como lo destaca Santomartino (2005), las RRPP se han constituido como una estrategia fundamental para el crecimiento a través de la construcción de una identidad corporativa y la comunicación tanto interna como externa; pero no es de larga data su aceptación y uso como herramienta organizacional. Fue recién en 1990 cuando se profesionalizó la disciplina después de que llegaran a Argentina diversas consultoras extranjeras donde los profesionales pudieron insertarse laboralmente trabajando en la publicidad institucional de empresas multinacionales que se estaban radicando en el país; de hecho, hasta ese entonces las RPI se ejercían “artesanalmente”.

Las Relaciones Públicas servirán como guía en el diseño de una estrategia orientada a analizar y gestionar la comunicación, diagnosticar la imagen y examinar la posición que el organismo ocupa en la opinión pública. Estos últimos objetivos son vitales para cualquier órgano de gobierno que tiene la gran responsabilidad de representar a sus ciudadanos y mantenerlos informados de las tareas que se ejecutan, fortaleciendo así la democracia.

En este caso, la comunicación pública del Concejo Deliberante es lo que debe reforzarse a través de un plan de Relaciones Públicas que utilice los medios como una de sus principales herramientas para asegurarse una difusión masiva, como así también la táctica de gobierno abierto que permita desarrollar técnicas de relacionamiento con la opinión pública.



## OBJETIVOS

### **Objetivo general:**

- Analizar la gestión de la Comunicación Pública del Concejo Deliberante de Villa la Angostura y su contribución a la participación, la colaboración y la transparencia.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar los atributos y mensajes claves que el CD pretende comunicar
- Identificar y caracterizar a los públicos de interés
- Analizar la comunicación que el CD utiliza para vincularse con los actores sociales de interés
- Determinar la imagen percibida del CD y su relación con la identidad
- Definir el grado de implementación de los principios del gobierno abierto a partir de la gestión de la comunicación del CD

## MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL

La ciudad de Villa La Angostura se encuentra en la provincia de Neuquén, en la región patagónica de Argentina; en el último censo realizado en 2010 la cantidad de habitantes era de 11.063, pero se estima que esta cifra ha quedado muy por debajo del número actual.

En el Artículo 1 de la Carta Orgánica se encuentran los antecedentes históricos de la ciudad, el cual reconoce como fecha de su acto fundacional el 15 de mayo de 1932; día en el que un pequeño grupo de vecinos se reunieron para inaugurar una oficina radiotelegráfica para estar comunicados con Bariloche, el poblado más cercano. Por esos años, la Patagonia era una de las zonas menos pobladas del país y había muy pocas personas habitando pueblos aislados unos de otros, de allí es que surge la necesidad de conectarse con poblaciones cercanas tanto para abastecerse como para informarse. A partir de ese momento comenzó a constituirse el municipio de Villa la Angostura, sus autoridades y organismos gubernamentales dependientes del mismo.

Al ser una ciudad relativamente pequeña, el Municipio cuenta con 32 secretarías y subsecretarías de diferentes áreas, como Economía, Turismo, Deporte, Cultura, Tránsito, Desarrollo Social, entre otras, que regulan el correcto funcionamiento de la ciudad.

El Concejo Deliberante de Villa la Angostura es el poder legislativo del Municipio. Las autoridades del Concejo están compuestas por un Presidente y un Vicepresidente, esto conforme el Art 88 de la Carta Orgánica Municipal; los mismos cuentan con un secretario parlamentario, un prosecretario parlamentario y un secretario de actas.

El secretario parlamentario depende directamente del Presidente, quien asignará las funciones en la forma más conveniente a las necesidades del servicio; por su parte, el

secretario de actas asiste al secretario parlamentario en todas sus funciones y lo reemplaza en caso de ausencia o impedimento del mismo. Además, el Concejo Deliberante está integrado por 7 diferentes bloques políticos conformados a su vez por secretarios y concejales, cuya función es la elaboración de las ordenanzas que rigen las actividades que se realizan y que no son alcanzadas por la legislación provincial o nacional.

Cada bloque tiene derecho a designar un secretario a su cargo y por fuera del seno del Concejo, en un todo de acuerdo con los términos de la ordenanza N° 699/1996. Será colaborador directo de los Concejales de su sector político, de acuerdo a las directivas internas que rigen el funcionamiento de cada bloque. El mismo podrá disponer de su remoción si se lo considera necesario pudiendo reemplazarlo, comunicándolo formalmente a la Presidencia, dándole a conocer al Concejo en la sesión correspondiente. (*Reglamento Interno del Concejo Deliberante de Villa La Angostura* (2015) Villa La Angostura. Acta N° 1609)

El Concejo Deliberante tiene como misión: “consolidar la autonomía municipal a través de su organización cívica, política y jurídica; generar espacios de participación, mecanismos de control, eficiencia y eficacia en la administración de los recursos municipales, promover el desarrollo humano de manera integral, equitativa y viable, enalteciendo la cultura del trabajo, en un marco que asegure la preservación del ambiente y garantice el bienestar de las generaciones presentes sin comprometer el porvenir de las generaciones futuras; resguardar y enriquecer el patrimonio histórico y cultural, reafirmar la defensa de los derechos humanos y la justicia social, exaltar los valores de solidaridad, igualdad, equidad, dignidad, respeto y libertad”.(*Carta Orgánica del Concejo Deliberante de Villa La Angostura* (2009) Boletín Oficial N° 199).

En el artículo 24 de la Carta orgánica (2009) se mencionan las relaciones interjurisdiccionales e intergubernamentales que establece el Municipio con: 1). La Administración de Parques Nacionales, con el fin de elaborar planes de desarrollo sustentable local. 2). El Gobierno nacional, provincial y otros gobiernos municipales para participar en organismos de planeamiento, promoción, consulta y decisión, para la prestación de servicios, realización de obras públicas y cooperación académica, científica, técnica o financiera. 3). Gobiernos extranjeros u organismos internacionales con el propósito de realizar gestiones, establecer lazos comerciales y celebrar acuerdos, respetando las facultades de los gobiernos provincial y nacional”. (*Carta Orgánica del Concejo Deliberante de Villa La Angostura* (2009) Boletín Oficial N° 199).

Este organismo no cuenta con una persona encargada específicamente de la Comunicación Institucional, sino que la secretaria parlamentaria es la que envía a los medios locales las noticias más relevantes que resultan de las sesiones ordinarias de los Concejales.

Tampoco cuenta con una página web institucional o redes sociales propias, por lo que su comunicación depende solamente de la difusión que los medios locales hagan de su labor cuando a ellos les resulte interesante o pertinente mostrarla. Por lo tanto, el único tipo de información que obtiene la sociedad del Concejo Deliberante es sobre las resoluciones, de una forma escueta y muchas veces difícil de entender e irrelevante para los ciudadanos.

En la pequeña ciudad de Villa la Angostura, los canales de comunicación son escasos, reduciéndose a un canal de televisión con un noticiero diario, 4 estaciones de radio (de las cuales sólo dos tienen programas informativos) y 4 diarios digitales (de los cuales sólo 1 produce información propia y exclusiva – el resto de los diarios se limita a repetir información de otros). La población utiliza esos 3 soportes para estar informada de los sucesos que ocurren en el pueblo, y entonces, son esas vías las que debería utilizar el Concejo

Deliberante -junto con una página web institucional actualizada diariamente- para brindar una eficiente comunicación pública a la ciudadanía. Al estar analizando la situación comunicacional de una institución emplazada en una ciudad con pocos habitantes, se facilita la elección de soportes para comunicar, siendo entonces un noticiero televisivo, dos radiales, un diario digital y la página web del Concejo.

A partir de esta falta de avisos hacia el exterior es que se pretende conocer cuán informados están los ciudadanos acerca del trabajo y la constitución del mismo para poder llegar a cumplir los objetivos planteados.

Para terminar de contextualizar la organización gubernamental en estudio, se presenta la identidad visual de la misma:



1. Isologotipo del Concejo Deliberante de Villa la Angostura.

*Figura 1* Isologotipo Concejo Deliberante



2. Isologotipo del Municipio de Villa la Angostura.

*Figura 2* Isologotipo Municipalidad VLA

## MARCO TEÓRICO

### **Los Concejos Deliberantes como Organizaciones Gubernamentales**

Las organizaciones gubernamentales son instituciones que dependen del Estado Nacional y que son administradas por el mismo; ejemplos de ello son Ministerios y Secretarías; estos organismos son solventados a través de los impuestos cobrados a la ciudadanía. Los mismos realizan funciones administrativas y de gestión con el objetivo de guiar, facilitar y ordenar el funcionamiento de la sociedad, es decir que estos organismos cumplen un rol muy importante de servicio a la ciudadanía (Villeda, 2013).

Los Concejos Deliberantes son organizaciones gubernamentales que se encuentran en los municipios para representar a los ciudadanos, recibir inquietudes de los mismos y tratar temas importantes para la sociedad y su funcionamiento. Es un organismo de puertas abiertas, donde cualquier individuo puede acudir ya sea para recibir ayuda, dar una opinión o presentar un reclamo; por ello, es indispensable que los CD cuenten con un sistema de información continuo y abarcativo para hacerle saber a la sociedad que puede asistir cuando lo necesite.

Como afirma Zarza Mensaque (1989), el Concejo Deliberante es un órgano colegiado compuesto por diferentes personas llamados Concejales, quienes son elegidos por el pueblo al momento de las elecciones municipales. El CD presenta una gran diferencia con el Congreso Nacional, ya que éste último es bicameral, es decir que posee dos cámaras legislativas: una de Diputados, que representa al pueblo en su conjunto, y otra de Senadores que representa a las diferentes provincias que componen el país; en cambio, los Concejos Deliberantes son de composición simple.

Estas organizaciones representan las diferentes opiniones de la comunidad que se discuten para implementar políticas públicas en ese municipio; las ordenanzas que sancionan son de cumplimiento obligatorio dado su poder legislativo. En estos organismos la sociedad puede expresar sus necesidades, demandas y realizar propuestas de proyectos a tratar por los Concejales en las sesiones ordinarias que se llevan a cabo cada dos semanas y donde las personas pueden asistir si lo desean ya que las mismas son abiertas y públicas (Carta Orgánica del CD de Villa la Angostura, 2009).

Pérez (2014) afirma que los municipios han ido adquiriendo cada vez más fuerza y protagonismo ya que son la cara más directa del poder frente a la sociedad, y esto se da porque el área abarcada por una Municipalidad es mucho más pequeña que la que puede llegar a abarcar una Gobernación o el Estado Nacional. Esto quiere decir que es más simple para un Intendente o un Concejal recibir a un ciudadano que presente algún requerimiento de lo que puede llegar a ser para funcionarios de un Ministerio. Los Concejos Deliberantes, como el Poder Legislativo Municipal son los encargados de dictar normas legislativas que rigen para ese municipio; aparte de esta función, los CD también representan la voluntad popular y es intérprete de los reclamos y necesidades del pueblo.

Para fortalecerse institucionalmente, el Concejo Deliberante debe centrarse en generar canales eficientes de comunicación con el ciudadano para hacer públicas sus decisiones en miras a cumplir con el modelo de transparencia y honestidad de la gestión que se quiere mostrar a la sociedad. Las organizaciones gubernamentales necesitan de la comunicación para dar a conocer las políticas públicas y así conseguir el apoyo y la adhesión de la ciudadanía. Por lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que la relación entre política y comunicación se hace cada vez más necesaria para conseguir el éxito de los gobernantes.

Es importante destacar que el objetivo de la comunicación institucional es fomentar relaciones bidireccionales con la ciudadanía, obteniendo un feedback de la misma, para así lograr reforzar, mejorar y/o aumentar la imagen que ella misma tiene del organismo público y así intentar conseguir el consenso de la opinión pública en cuanto a la gestión llevada a cabo. Esto está directamente relacionado con el modo en que se intente llegar a la sociedad, ya que por lo general, ésta tiene un gran prejuicio en cuanto a los políticos y ello afecta inevitablemente en la predisposición que el receptor tenga para recibir información por parte del mismo. Con esta aclaración se intenta marcar la imperiosa necesidad que tienen hoy en día los funcionarios de acercarse a la gente de un modo natural y relajado, y no intentando demostrar una personalidad que no es la real (Martínez Bargueño, 1985).

Lamothe, Cáceres y Argonz (2015) destacan que los funcionarios se encuentran en la obligación de comunicar sus actos de gobierno y de utilizar todos los medios que estén a su alcance para darlos a conocer, como ser los medios masivos de comunicación, los líderes de opinión o incluso pueden ser ellos mismos quienes comuniquen, siempre utilizando una actitud que denote confianza para el ciudadano. De igual manera, deben estar al corriente de las inquietudes de los ciudadanos y del modo en que ellos reciben sus políticas y decisiones. Dichos autores también señalan la importancia de hacer llegar la información a la mayor cantidad de público posible para no dejar espacios vacíos que podrían ser ocupados con informaciones erróneas, falsas o mal intencionadas que conlleven a “destruir” la reputación y credibilidad que tanto esfuerzo ha tomado construir; ya que este afán por comunicar cubriendo el mayor espacio posible no solo tiene como objetivo informar sino también generar una imagen positiva en el emisor, para que éste sienta que dicho organismo es competente para responder a sus reclamos.



La Comunicación en una Institución gubernamental como lo es el CD, cumple la función de vehículo entre lo que se desea transmitir desde el organismo y la sociedad, que recibe esa información y actúa en consecuencia. Por ello, se hace cada vez más necesario gestionar un vínculo de doble vía con la ciudadanía, conversando con la misma para recibir sus opiniones, necesidades, quejas y sugerencias, y así establecer una cultura de la información que comunique eficaz y continuamente la gestión del organismo para lograr un acercamiento hacia el pueblo.

Es atinado marcar que “actualmente, el Estado necesita contar con un sistema organizado de comunicación pensado estratégicamente que asegure la realización de las políticas públicas con eficacia. El Estado es una entidad que, por su función actual, emite mensajes continuamente. Mensajes que son, la mayoría de las veces, sólo acciones instrumentales para llegar a objetivos que no son comunicativos, pero que algún grupo de interés (stakeholder) percibe y transforma en mensajes, tratando de inferir intenciones, formas de relación, representaciones sobre la realidad” (Elizalde, Pedemonte y Riorda, 2006, p.149). Dada esta situación a la que el Estado se tiene que adaptar, es que la comunicación tiene que ser prioridad en su gestión al igual que los públicos a los que tiene como receptores esa comunicación.

### **Aproximación al concepto de comunicación pública y sus funciones**

En un sentido abarcativo, Martínez (1999) define a la comunicación como un intercambio de señales que un grupo de personas realizan a través de procesos de codificación y decodificación. Entre esos sujetos se generan flujos de información para

encuadrar el intercambio de mensajes y llenar de contenido los símbolos mediante los cuales se produce la comunicación.

La comunicación pública se puede entender como un triángulo formado por la interacción entre la sociedad civil (que es la ciudadanía), el Estado (entendido como autoridad política frente a la sociedad civil) y la sociedad política (aquella que representa a la sociedad civil frente al Estado, como lo pueden ser los Concejales, Diputados o Senadores). Es indispensable para el correcto funcionamiento de un país que estos tres elementos trabajen conjuntamente en miras al bien común, y que no existan desviaciones en ninguno de los estamentos –corrupción, por ejemplo (Velásquez Estrada, 2010).

Alger (2001) señala que el ambiente que desea construir la comunicación pública posee una serie de características a las cuales es prudente prestarles atención:

- Lazos mediante los cuales se logre una identificación entre los representados y a quienes representa. En este caso en particular sería entre el CD y los habitantes de Villa la Angostura.
- La exposición de los pensamientos y emociones que surgen de dichos lazos, que deben ser coherentes en su transmisión.
- El poco entendimiento por parte del público de diversas situaciones gubernamentales debido a que no todos se encuentran instruidos como para comprender asuntos públicos.
- El cuidado y la delicadeza que debe tenerse al construir el mensaje que se desea transmitir, dado que el público en general tiende a mal interpretar o recibir negativamente y con mala predisposición la información proveniente de lo gubernamental.

- Si la comunicación pública desea construir un ambiente determinado para desarrollarse, debe preocuparse por formar una imagen positiva y temprana.
- Y por último, como señala Graber (2001), la comunicación pública depende, inevitablemente, de los valores que estén instalados en la sociedad y a los cuales debe adaptarse y respetar si desea transmitir un mensaje que sea aceptado y bien recibido.

La Secretaría de Comunicación Pública de la Nación (2016)<sup>2</sup> define entre sus principales funciones: “Divulgar las actividades del Estado, administrar los medios de difusión pública y gestionar la publicidad oficial”. Esto sustenta las teorías con las que se vienen trabajando, que demuestran la importancia de comunicar las acciones y políticas que surgen de los organismo estatales, como así velar por que esa información llegue a cada ciudadano. De dichas funciones de la Secretaría se desprenden tareas, y una de ellas es: “Propiciar la comunicación de las actividades del Estado Nacional, a fin de garantizar su transparencia”. Esta tarea persigue el objetivo de demostrar a la sociedad una gestión confiable y sin vicios de ningún tipo.

Es evidente, entonces, que la Comunicación Pública cumple un rol de mucha importancia en los organismos del Estado, ya que mediante dicha función se logra establecer un lazo con la sociedad. Esto también ayuda al Gobierno de turno a conseguir respaldo de la ciudadanía, ya que si el pueblo se siente tenido en cuenta y escuchado por el Estado es muy probable que tenga una actitud de apoyo hacia el mismo, para esto es imprescindible que se tomen en consideración los aportes que pueda realizar cada individuo y atenderla responsablemente.

---

<sup>2</sup> En la página Web de la Secretaría de Comunicación Pública de la Nación

Guevara Muñoz (2014) destaca que la comunicación será pública siempre y cuando el objetivo de la misma sea la construcción de la ciudadanía a través de la participación de la misma, tomándola como un elemento activo y participante -con capacidad de contribuir a mejorar la realidad en la que vive ya que el pueblo es quien mejor conoce la situación actual, con sus falencias y necesidades-, y no reduciéndola sólo a un receptor pasivo que recibe la información y no hace nada al respecto; así se logra construir una relación de sentido compartido que aumente la cooperación.

Buganza Salmerón, Carrillo Sánchez y Rodríguez Aguirre (2014), señalan que la única forma de influir en el pensamiento de la sociedad es utilizando los medios de comunicación masiva como vehículo entre el organismo y el público, tanto para transmitir como para recibir información hacia y desde el entorno. Es imprescindible, también, cumplir cada etapa del proceso comunicativo para lograr impactar al público objetivo con los mensajes institucionales: 1. Captar la atención del ciudadano, 2. Despertar interés del mismo con un tema atractivo, 3. Generar en el individuo ganas de actuar acerca de tal hecho 4. Y por último, incitar a la acción y al involucramiento por parte del mismo. Dichos pasos pueden ser cumplidos correctamente pero no servirá de mucho haber llevado adelante eficazmente el proceso si no se logra transmitir un mensaje claro, confiable, preciso, atinado, entendible y que contenga todos los datos sobre las actividades que se realizan y las decisiones que se toman, con las cuales la sociedad se sienta identificada y motivada a la acción.

Tal como lo destaca Riorda (2008), la comunicación gubernamental tiene como principal objetivo generar consenso en torno a la mayor cantidad de ciudadanos posibles y es por esto que el destinatario (el público del CD en este caso) es el eslabón más importante en el proceso y dada esa importancia es que se los debe incluir en el mismo.

## **Públicos de los CD y tipos de mensajes a transmitirles**

Capriotti (1992) brinda una primera aproximación al concepto de público destacando que los grupos pueden ser clasificados en primarios y secundarios, los primarios son aquellos en los cuales existen relaciones estrechas y donde el componente afectivo cumple un papel importante (como ser la familia o amigos); los grupos secundarios se conforman de acuerdo a intereses de cada individuo (por ejemplo religión, política, deportes) pero con relaciones menos estrechas. Es por ello que el autor cataloga al público como un grupo secundario, ya que el mismo está integrado por miembros con intereses comunes pero entre los cuales no existe necesariamente una relación afectiva o proximidad física de sus componentes.

Se puede definir entonces al público como "el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana" (Sánchez Guzmán, 1989, p. 141). Dichos vínculos pueden ser diversos dado que el público del que se habla en este caso es la ciudadanía en su totalidad, y por ello pueden estar relacionados por su profesión, posición social o ideologías.

Dewey (1927) afirma, más ampliamente, que un público es un grupo de personas que se enfrenta a un problema o situación similar, reconoce que dicho problema existe y se organiza para hacer algo respecto al problema. En el caso de organismos gubernamentales el concepto se presenta muy abarcativo dado que el público principal sería la ciudadanía que desea formar parte de la conducción de su país de un modo u otro, ya sea informándose, opinando o haciendo sugerencias. El problema al que se puede enfrentar la sociedad puede ser de diferentes índoles, como ser económico, social, judicial o político; y es por ello que los

funcionarios deben estar preparados y predispuestos a trabajar con cualquiera de dichas inquietudes que le pueda presentar el pueblo.

Los públicos pueden encontrarse dentro de los organismos, como ser los empleados y demás funcionarios (público interno) o pueden encontrarse fuera del mismo pero interactuando de alguna manera con el organismo (público externo). El externo es aquel que no está vinculado directamente con el organismo ya que no se encuentra en el interior del mismo participando de sus actividades cotidianas; en este caso, el mejor ejemplo es la opinión pública, es decir la sociedad, que si bien no está relacionada con las organizaciones estatales, sí es parte de las determinaciones que se tomen en el seno de dichos organismos gubernamentales pues de allí provienen las políticas, normas y leyes que deben cumplir los ciudadanos y a las que se deben ajustar.

Martínez (1999) afirma que la opinión pública es un proceso con tres características fundamentales: dinamismo, interacción y democracia. El dinamismo hace referencia a que la sociedad está inmersa en un constante cambio y evolución tanto de información como de ideologías; la interacción se relaciona con la retroalimentación que produce la opinión pública en el proceso comunicativo y que es importante para que los emisores conozcan qué puntos o mensajes hay que modificar y/o mejorar; y por último, se dice que la OP es democrática porque fomenta el diálogo entre vecinos y gobernantes en búsqueda del consenso. Siguiendo la línea de los mensajes que se transmiten hacia la OP, Monzón (2006) asegura: “la opinión pública será vista como aquella parte del ambiente que puede ser modificada desde los mensajes certeros y eficaces que envían los medios a la población”. Para que esta definición pueda pasar a la práctica, es fundamental conocer el público con el que se está tratando.

Esto quiere decir que es sumamente importante ser honestos a la hora de crear y transmitir avisos hacia el exterior, porque los públicos toman esos mensajes y a partir de ellos crean en sus mentes una representación del organismo y una opinión, que puede ser negativa si se intenta manipular la realidad con información falsa.

De esto parte la importancia de la eficacia del mensaje, que debe ser lo más polisémico posible, es decir que debe persuadir, inducir e impactar implícitamente (sin decirlo directamente) ya que de esta manera se evita que el receptor se sienta atacado u obligado a tomar una determinada actitud. Estos mensajes son el principal objetivo de la comunicación pública.

Hay que tener en consideración que los líderes de opinión cumplen un rol muy importante en la sociedad, pero aún más lo hace en la esfera política, donde la gente busca un referente para simplificar la toma de decisiones a la hora de elegir uno u otro candidato. Tal como señala Avilia Lammertyn (1999), con la aparición de los medios de comunicación y su impetuosa fuerza para controlar grupos de poder, se abrió paso una nueva forma de liderazgo de opinión; estos líderes plantean o definen las cuestiones que luego serán seguidas por los integrantes de ese grupo de opinión (que en este caso pueden estar separados según sus preferencias políticas, es decir apoyar a “X” bloque partidario).

Tal como destacan Lamothe, Cáceres y Argonz (2015), es importante entender al público como un grupo compuesto por personas con diversas posturas y corrientes ideológicas y políticas, que reciben e interpretan la información de acuerdo a sus propios pensamientos; por ello sería atinado establecer estrategias para poder hacerle llegar la información a cada uno de esos individuos y/o a los líderes de opinión de la manera que se desea y así intentar persuadir o convencer acerca de la postura que se quiere tome dicha persona respecto al trabajo que se realiza en el organismo. Una vez que se llega a cada uno de

los individuos que componen este público tan heterogéneo, es de suma importancia establecer eficientes canales de recepción de información de forma tal que se genere un mejor vínculo con la ciudadanía y se pueda recolectar opiniones y datos que sean de valor para la gestión que está llevando adelante. Un buen manejo de esa información será la clave del éxito de una gestión comunicativa en pos del mejoramiento de la relación Estado-sociedad. Esta tarea debe llevarse adelante eficientemente para cumplir con los objetivos de un gobierno abierto.

Peralta Varela (2013) afirma que los gobiernos democráticos ven cuestionada su eficacia en relación con la capacidad que presentan de generar, o no, una mejor y mayor participación por parte del público en la gestión. Una de las maneras de lograr que los individuos se involucren en este proceso democrático es haciéndole dar cuenta de que tiene la potestad y capacidad para hacerlo activamente, porque sus acciones y opiniones son tenidas en cuenta a la hora de tomar decisiones de gobierno por parte de los funcionarios. Si bien no toda la sociedad encuentra interesante participar en la gestión pública, hay una parte de ella que sí se muestra proactiva y con conocimientos válidos para emitir una opinión o sugerencia; pero de no ser así, no se debe relegar a la persona a la pasividad, sino todo lo contrario, hay que incentivarla y ayudarla a informarse y mantenerla al corriente de todo lo concerniente a lo público para que se sienta segura y confiada de exponer sus ideas.

Un ejemplo de gobierno abierto es el caso de quien fuera un gran presidente de EEUU, Abraham Lincoln, quien conversaba diariamente con los ciudadanos dándose un “baño de opinión pública”, ya que según él “con la opinión pública a favor todo es posible” (Lammertyn, 1999). En el caso del Concejo Deliberante, estas acciones deberían ser frecuentes, ya que una de sus tareas fundamentales es atender los requerimientos de su principal público que es la sociedad; para eso, los vecinos tienen que saber y sentir que las



puertas de los despachos de los Concejales están siempre abiertas. Esto se puede concretar a través de la comunicación pública, una de las herramientas más importantes que poseen las instituciones gubernamentales para relacionarse con la sociedad.

### **Objetivos de la comunicación pública en instituciones gubernamentales**

Como señala Ruiz Olabuenaga (2007), la comunicación es una herramienta organizacional que permite a los individuos que trabajan allí incorporar, elegir y analizar la información que se obtiene del entorno para procesarla y devolverla al mismo con mensajes que se desean conozca la sociedad para “inducir” de alguna manera la imagen y opinión que formen del organismo. La comunicación es un medio elemental para las instituciones públicas, ya que gracias a la información que se obtiene mediante la misma, ayuda tomar decisiones que conciernen a la sociedad, obtener respuestas y corregir los errores que las personas marcan y las demandas de las mismas.

Los representantes del pueblo están en sus cargos gracias al voto de los ciudadanos, entonces es una acción lógica comunicarles a sus representados todas las decisiones y políticas que se toman y a las que se deben adaptar; ya que las normas por las que se rige la sociedad deben ser conocidas para poder luego ser cumplidas. La población está sujeta a esas decisiones y por lo tanto es una necesidad estar informada; al mismo tiempo, esa comunicación debe servir para obtener retroalimentación (comunicación de doble vía) por parte del público y así conocer sus opiniones e inquietudes para poder mejorar aquellos aspectos que no les son favorables al pueblo y reforzar y mantener aquellos que facilitan la vida de las personas.

Rodríguez (2011) afirma que la gestión de la comunicación en la Administración Pública se basa en el “modelo de comunicación institucional pro-ciudadanía”, donde la sociedad posee el derecho a la información por parte del Estado y donde el servicio de comunicación debe ser prestado con profesionalidad y transparencia. Su éxito dependerá de la implicación y responsabilidad con que los altos responsables de la administración se tomen este modelo de información, que debe tener como valores principales la credibilidad y efectividad de la comunicación.

Rodríguez (2011) también sostiene que la comunicación externa pretende conseguir los objetivos planteados por el organismo, utilizando como una de sus herramientas a las RRPP para dar a conocer sus mensajes y lograr el establecimiento de relaciones de diálogo con la sociedad y de participación de la misma en sus acciones.

Alonso Bonilla y Moreno (1997) destacan que el aumento de los medios de comunicación tecnológicos (como las redes sociales) con los que el hombre cuenta para informarse y comunicarse, favorece la participación ciudadana en la política, ya que a esto también se suma un mayor interés en la política por parte de la sociedad que resulta en un proceso comunicativo constante entre el Estado y sus representados. Esta situación obliga a las instituciones a brindar información oportuna, actualizada y confiable tanto para la sociedad como para los encargados de tomar decisiones políticas.

Hoy en día, con el espacio central que ha ocupado la tecnología en la vida de las personas se hace cada vez más necesario innovar en materia de comunicación en los Estados; si bien hay vías clásicas y eficaces para comunicar como lo son las conferencias de prensa,

comunicados escritos, entrevistas o hasta la cadena nacional, también hay que prestarle la debida atención a la comunicación informática. (Alonso, Bonilla y Moreno, 1997)

La ciudadanía desea informarse pero no está predispuesta a leer varias páginas de un diario o escuchar largas y aburridas conferencias de prensa de funcionarios; sino que quieren tener la información al alcance de la mano en cualquier momento y sintetizado para una mejor y rápida comprensión. De todo esto se puede deducir que las redes sociales y páginas web gubernamentales son una herramienta útil a la hora de comunicar ya que también presentan la oportunidad al ciudadano de opinar y dejar comentarios; lo que hace a la comunicación mucho más atractiva, interactiva, abierta y pública. No obstante esto, existen otros soportes mediante los cuales se puede llevar a cabo la comunicación pública.

### **Soportes de la comunicación pública**

Hoy en día los Mass Media ocupan un lugar central en la vida diaria de las personas, ya que la sociedad se mueve y realiza acciones muchas veces guiada por los medios, que establecen una agenda y de alguna manera la “encamina” hacia donde ellos desean. Se ha demostrado mediante diferentes estudios que los temas que más cobertura han recibido por parte del periodismo y a los que más importancia se les ha dado, tienen más posibilidad de ocupar un lugar central en los temas de conversación de la opinión pública; esta teoría es denominada “Estadística de la correlación” (Mc Combs, 2004). Esto posiciona a los medios en un lugar de privilegio a la hora de pensar en comunicar acciones institucionales.

Los medios masivos de comunicación están integrados por la prensa, la radio, la televisión e internet (que está en su auge en la actualidad). Tal como se ha destacado anteriormente, la comunicación pública debe valerse de los *mass media* para cumplir con su

principal objetivo que es el de comunicar a la sociedad todas sus actividades institucionales. Siguiendo la línea de una opinión pública que examina y juzga las actividades gubernamentales, Müller Creel (2015) destaca que para que la sociedad pueda ser considerada un buen crítico de las acciones políticas y un elemento indispensable en el proceso de democracia, se requiere de una opinión pública que se caracterice por la diversidad de la crítica, es decir que estén representadas todas las voces posibles, según edad, sexo, situación económica y representación política o identificación partidaria. Esto se logra cuando el sistema de información de un país presenta dos elementos esenciales: Libertad de información -que se consigue cuando los medios pueden transmitir la información que consideren oportuna sin sentirse presionados y controlados por alguno de los tres poderes del Estado- y pluralidad mediática, que implica la presencia de diversos y diferentes medios de comunicación que representen a todas las corrientes ideológicas existentes en la sociedad, lo que permite al ciudadano elegir tal o cual opción para informarse.

En cuanto a los soportes de comunicación en la comunicación interna y externa, pueden variar de acuerdo al organismo, su alcance, entorno y público; por ejemplo no será igual la gestión de comunicación de un Ministerio que debe llegar a toda una nación que la de un Concejo Deliberante que alcanza solo a un pueblo. En este último caso, el organismo debe agotar todas las variables de comunicación externas con las que cuente el pueblo (como lo puede ser un diario, un canal de noticias y una radio), e internamente será sin dudas mucho más fácil y fluida la comunicación porque serán menos los integrantes que lo componen, por ello un house organ o buzón de sugerencias no sería útil ya que existe la posibilidad de acceder a una comunicación directa entre el personal. Todo lo contrario ocurre en un organismo de mayor envergadura como un Ministerio, en donde la comunicación interna debe contar con soportes más técnicos y eficientes para asegurar que todos los integrantes reciban la información necesaria como ser cartelera, intranet, house organ, buzón de

sugerencias y frecuentes reuniones y capacitación de personal; y en cuanto a la comunicación externa, se puede elegir entre una gran cantidad de variables, como ser los medios masivos de comunicación (propaganda oficial), cartelería, difusión de información a través de páginas web, relaciones con otros organismos, etc.

El ciudadano debe ver a la institución política como vehículo para satisfacer sus necesidades, y no como un perpetuador de desigualdades e injusticia, o protector de intereses de algunas minorías. La sociedad debe ser tenida en cuenta como el público más importante del Estado, así como lo son los consumidores para una empresa, ya que el Gobierno de turno le debe su existencia a los ciudadanos (Peralta Varela, 2013). Un método eficaz para cumplir con esta meta es el Gobierno Abierto.

### **Gobierno abierto**

Como se afirma en los párrafos anteriores, es necesario permitirle a la sociedad participar de la función pública colaborando en su construcción y mejoramiento constante; dando lugar a lo que se denomina gobierno abierto. El mismo tiene como objetivos la colaboración de los ciudadanos en la creación y mejoramiento de los servicios públicos prestados por el Gobierno de acuerdo a sus necesidades y el fortalecimiento de la transparencia en relación a las acciones políticas llevadas a cabo por los representantes del pueblo y a las rendiciones de cuentas que deben ser frecuentes y verídicas (Cobo, 2013; Lathrop y Ruma, 2010).

Lathrop y Ruma (2010) destacan las tres características principales del gobierno abierto: transparencia informativa, participación y colaboración ciudadana. La transparencia informativa es la base de la participación y la colaboración, ya que sin información disponible para la ciudadanía no se pueden lograr ni la deliberación ni el consenso. Esto se

traduce en un gobierno transparente para el pueblo, en una democracia fortalecida y en una mejora de la calidad democrática al acercar instituciones y ciudadanos.

La participación ciudadana, por su parte, lleva como estandarte la comunicación bidireccional, desde el gobierno hacia el pueblo y desde éste al primero utilizando como principales herramientas las nuevas tecnologías que permiten acercar a las dos partes para concretar una “gobernanza común”.

Por último, el gobierno abierto considera la colaboración activa entre todos los estamentos gubernamentales y administraciones, y entre éstos y la ciudadanía. Estos tres participantes se pueden valer de las tecnologías disponibles para establecer un circuito comunicacional en pos de la cooperación, el diálogo y el bien común.

Riorda (2006) señala que la comunicación política permite disminuir los problemas y las presiones que parecen imposibles de solucionar entre las demandas que presenta la sociedad y la facultad que tienen los funcionarios de un gobierno de responder y actuar sobre las mismas. Este poder implícito de la comunicación pública beneficia tanto a la gestión de gobierno como a los ciudadanos, a quienes se les otorga un papel importante de colaboración en los proyectos gubernamentales.

Desde hace mucho tiempo y aún en la actualidad se limita la participación del ciudadano al sufragio cada cuatro años, cuando en realidad tiene derecho a participar en los asuntos públicos. En ese sentido, el Gobierno Abierto genera acciones a través de un sistema informático u otros tipos de comunicación y soportes como la tecnología que está en su auge, para que los ciudadanos puedan participar y opinar acerca de las acciones que lleva a cabo el

Gobierno de turno, ya que el mismo tiene la obligación de rendirle cuentas al pueblo de todas las acciones y decisiones que emprenden. Para llevar adelante la Comunicación Pública, los organismos estatales necesitan de los medios masivos de comunicación, utilizándolos como principal instrumento y soporte de transmisión y recepción de información para y desde la población.

Dada esta importancia que le da el pueblo a los medios, es que el Estado debe aprovecharlos al máximo para comunicarse con su público objetivo, que en este caso no es nada más ni nada menos que los habitantes de una Nación. Es por esta situación que para lograr obtener un feedback del mismo -que puede ser positivo o negativo, y en este último caso se lo debe aceptar y trabajar para corregirlo-, se debe procurar contar con sistemas eficientes de comunicación externa con el público. Para lograr una eficaz relación con su principal grupo externo (la sociedad), el Estado puede valerse de las Relaciones Públicas como una herramienta vinculante y de doble vía.

### **Las Relaciones Públicas como herramienta de Comunicación Pública**

Cabe destacar que “las Relaciones Públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos” (Harlow, 1976, p. 36). Es por ello que las RRPP resultan acertadas para cumplir con el objetivo de crear una relación de contribución, cooperación y construcción bilateral entre la sociedad y el organismo público, en este caso en particular el Concejo Deliberante como representante de los ciudadanos.

Grunig y Hunt (2000) consideran que hay tres factores positivos de esta disciplina, la primera se refiere a que las RRPP hacen que las organizaciones sean más sensibles a sus públicos al canalizar el feedback de los públicos hacia la dirección, es decir tener en cuenta las propuestas de la ciudadanía; la segunda afirma que los profesionales de Relaciones Públicas sirven al interés público proporcionando una voz clara y comprensible a cada idea, individuo o institución; y por último se hace mención al aumento de conocimiento del público que logran los profesionales, proporcionando información a través de los medios de comunicación, reconociéndolos como herramienta fundamental de su disciplina.

Es por estos tres motivos que tanto las áreas privadas como públicas requieren de la intervención de un profesional de Relaciones Públicas para crear una sinergia entre el organismo y sus públicos, valiéndose de los Mass Media para hacer llegar sus anuncios. Las RRPP también se preocupan y ocupan sobre qué mensajes transmitir, cómo, cuándo y dónde; esto quiere decir que aparte de elegir correctamente los medios por los cuales se exterioriza la información, un profesional de esta disciplina también debe trabajar sobre el discurso a transmitir.

Tal como lo destacan Alonso, Bonilla y Moreno (1997), una comunicación deficiente es un peligro latente ya que es a través de la misma que se dan a conocer los proyectos, resultados y éxitos o fracasos de un organismo tanto a nivel interno como externo; es allí donde el trabajo del relacionista público se hace evidente, ya que es él mismo el que debe velar por que la diferencia entre la transmisión e interpretación del mensaje sea mínimo o nulo y así lograr aceptación, adhesión y participación. Para ello, el profesional debe estar en permanente contacto con los funcionarios que planean y ejecutan los proyectos y tácticas del organismo y así estar totalmente informado sobre cada aspecto de la gestión.



Es cierto que ni el gobierno más eficaz logrará conseguir el apoyo colectivo si no sostiene una permanente relación de comunicación e información con la opinión pública, y lo que es más peligroso, podría tener daños colaterales si no prioriza esta acción dentro de su gestión. Para lograr eficientes relaciones con la ciudadanía, se debe contar con técnicas, estrategias, planes y programas cuidadosamente elaborados y desarrollados, que tengan como fin principal promover beneficios para la mayoría si lo que se persigue es la aprobación de la misma (Alonso, Bonilla y Moreno, 1997).

Utilizar las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación pública es atinado dada la función de nexo que cumple entre el Estado (con las políticas que lleva a cabo) y los ciudadanos (opinión pública que espera conocer las acciones del Gobierno, y en muchos casos reaccionar ante las mismas). Este nexo debe ser lo más flexible posible, es decir, debe poder adaptarse a diferentes situaciones comunicacionales; por ejemplo, la comunicación no será igual entre un Concejal de X partido con una persona que apoya su proyecto y otra que no. Entonces, dicha comunicación pública debe procurar mantenerse en una misma línea con cada uno de sus actores, y no inclinarse por aquellos que no opongan resistencia o prejuicio alguno dándole igualdad de oportunidades de comunicación a todos los participantes.

Según Alonso, Bonilla y Moreno (1997), las Relaciones Públicas en el sector gubernamental cumplen tres funciones: Informar a la ciudadanía, persuadirla (para generar una imagen y actitud positiva) e integrar a unas personas con otras. Asimismo, intenta mantener y aumentar la confianza, el apoyo y la aprobación por parte de la población a las decisiones y políticas adoptadas por el gobierno, contribuir al mejoramiento de la administración pública para lograr su máxima competencia y eficacia (tarea que hoy en día no es nada fácil dada la crisis de esta área, manchada con corrupción, mal uso y abuso del

poder) y desarrollar un atinado programa de comunicación externa, destinado a brindar información eficiente y oportuna a la ciudadanía para poder obtener un feedback positivo y constructivo por parte del pueblo.

Normalmente, no toda la sociedad está de acuerdo con las políticas adoptadas por el gobierno de turno en ese momento y esto resulta en tensiones y disconformidades en diversos grupos de la ciudadanía. Las Relaciones Públicas, en ese caso ayudan a analizar el entorno para identificar esos núcleos donde existen individuos en desacuerdo y, posteriormente disponer de un plan de comunicación orientado a resolver esas diferencias y/o acortar las brechas existentes generando un consenso entre las partes. Para lograr este último objetivo debe llevarse a cabo una técnica de suma importancia por parte del profesional de Relaciones Públicas como lo es el asesoramiento, mediante el cual se determinan políticas de relaciones interpersonales, se sugieren formas y actitudes para el trato con el público, como así también relaciones institucionales y propaganda (Alonso, Bonilla y Moreno, 1997).

Peake (1980) destaca la importancia que tiene la comunicación para las Relaciones Públicas, ya que ésta es un medio esencial para lograr la integración de las políticas adoptadas en el organismo con las opiniones de sus públicos, como así también para incrementar y conservar el apoyo, la confianza y la aprobación de la ciudadanía hacia las decisiones tomadas por los representantes y a mantener una opinión e imagen favorable de la Institución.

### **Identidad e imagen institucional**

Tal como lo define Villafañe (1993), la identidad institucional es el “ser” de la empresa, es decir su esencia, el conjunto de atributos que la caracteriza. Son tres las características que la componen: la historia de la organización, la cultura corporativa y el proyecto organizacional, es decir de qué manera planea cumplir sus objetivos de acuerdo a su

visión y misión. Es de suma importancia definir con exactitud y conscientemente la identidad de la institución ya que eso es lo que se va a proyectar hacia el exterior, es decir a los públicos, quienes a partir de lo que reciban crearán en sus mentes una imagen de la organización.

La imagen es el registro o representación que una persona hace de una entidad. Este retrato que se hacen las personas acerca de las instituciones es lo que se llama imagen institucional. La imagen es la materia prima con la que trabaja el relacionario constituyéndose en su fundamental objeto de estudio. En los organismos que dependen del estado, la imagen es un aspecto al que se le debe prestar mucha atención y trabajar para que la misma sea positiva, reforzarla y mantenerla a lo largo del tiempo para lograr la adhesión del público y asegurarse el apoyo del mismo. (Avilia Lammertyn, 1999)

Según el momento y la posición frente a la comunicación, se pueden diferenciar tres tipos de imagen institucional: una es la ideal, que es la que el organismo desea proyectar hacia el exterior; otra imagen es la proyectada, es decir aquella que se emite hacia el exterior y que recibe el público; y por último se encuentra la imagen real, que es la que percibe el público y la cual debe ser semejante a la imagen ideal para asegurarse de estar realizando un acertado trabajo de Relaciones Públicas.(Avilia Lammertyn, 1999)

La imagen de las organizaciones dependientes del Estado suele carecer de credibilidad y por ello es muy útil y necesario el trabajo de las Relaciones Públicas en ese ámbito para desarrollar actividades que creen una percepción positiva por parte de la ciudadanía hacia estos organismos.

Las Relaciones Públicas pueden construir estrategias para acercarse a la comunidad, escuchar sus necesidades y opiniones para intervenir con acciones de beneficio social. La Imagen debe basarse en la propia realidad de la empresa (el organismo en este caso) y descartar por completo la pretensión de inducir “imágenes de laboratorio”. (Villafañe, 1993)

Villafañe (1993) logra asociar los conceptos de imagen e identidad a través del siguiente esquema:

Identidad + Trabajo Corporativo = Imagen

Este resultado se da, según el autor, porque la identidad de una empresa conjugado con posibles actuaciones voluntarias o involuntarias (trabajo corporativo), con intención comunicativa o sin ella, identifican en la mente de los públicos la identidad corporativa y determinan la imagen.

Para hacer una última síntesis se presenta el siguiente cuadro:

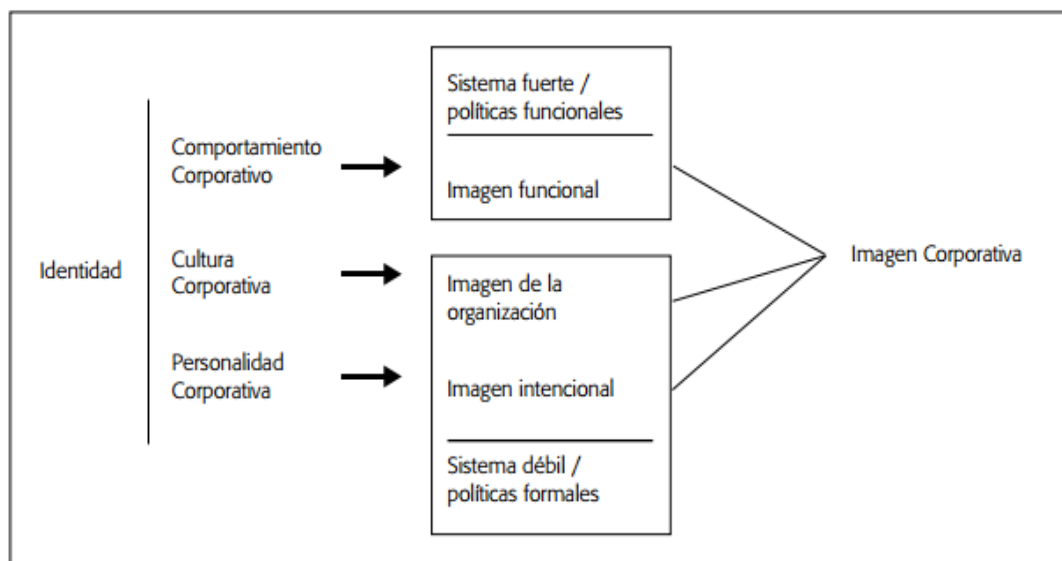


Figura 3 Identidad - Fuente: Villafañe (1993, p. 29)

La identidad es equivalente a la conjunción del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa. El comportamiento corporativo se refiere a los “modos de hacer” que tiene la organización en lo que tiene que ver con sus políticas funcionales, lo que genera en el público una “imagen funcional”, correspondiente por ejemplo en este caso, al trabajo del Concejo Deliberante, su vocación de servicio, etc. La cultura corporativa se refiere a la ideología del organismo, sus presunciones y valores respecto a la propia organización y al entorno en el que desenvuelve; esto define la “imagen de la organización” como un grupo que gestiona normas de convivencia internas y desarrolla relaciones con la sociedad, con la cual tiene compromisos y responsabilidades (proyectos en pos del bien de la comunidad por ejemplo). Por último, la personalidad corporativa se define en la “imagen intencional” (“fortalecer la democracia como forma de vida”) que la organización proyecta al exterior a través de su identidad visual y comunicación corporativa. Por lo tanto, la Imagen Corporativa es la síntesis de las tres imágenes anteriormente mencionadas. (Villafañe, 1993).

Para un organismo estatal, una identidad corporativa bien conformada y coherente entre sus tres componentes será de gran importancia para lograr que la imagen percibida (la más importante y principal en este caso) coincida con lo que se desea transmitir a la población – principal grupo de interés. Así lo afirma Toro (2009), que resalta que la identidad corporativa se puede definir como un conjunto de asociaciones que percibe el público a través de cualquier tipo de contacto con el organismo y que de forma general transmite sus valores y atributos; lo que liga íntimamente a la identidad con la imagen percibida por la sociedad.

### **Integrando conceptos**

Bernays (1952), quien fuera considerado el padre de las Relaciones Públicas, destaca que las mismas son una actividad triple que consiste en:

- Información: uno de los pilares de esta disciplina se basa en la constante transmisión de información hacia sus públicos a través, por ejemplo, de la comunicación pública en una institución gubernamental -como lo es el Concejo Deliberante- que consiste en conectar a la sociedad con sus representantes y viceversa;
- Persuasión: mediante diversos soportes de comunicación masiva (Tv, radio, redes sociales, diarios) se lleva a cabo la comunicación pública de la Institución, que tiene como principales objetivos (aparte de la transmisión de información) modificar actitudes y acciones, y lograr la adhesión de la opinión pública respecto de sus decisiones y políticas para que la misma cree en su mente una imagen favorable del organismo y siga apoyando su gestión;
- Integración: para lograr integrar exitosamente las actitudes y acciones de una institución con sus públicos y de los públicos con la institución se puede llevar adelante una gestión de Gobierno Abierto que desarrolle una relación de doble vía entre -en este caso- el Concejo Deliberante y la sociedad, para que se retroalimenten el uno al otro de manera constante y fluida creando un mutuo sentido de pertenencia.

## DISEÑO METODOLÓGICO Y FICHA TÉCNICA

El presente trabajo de diagnóstico consta de dos etapas, una de ellas es exploratoria-cualitativa y la otra descriptiva-cuantitativa.

Tabla 1  
*Metodología*

Tipo	Exploratoria – Descriptiva		
Metodología	Mixta		
	Cualitativa		Cuantitativa
Técnica	Entrevista	Análisis de contenido	Encuesta
Instrumento	Entrevista individual	Grilla de observación	Cuestionario
Población	Concejales del Concejo Deliberante de Villa la Angostura	Medios de comunicación de Villa la Angostura	Habitantes de la ciudad de Villa La Angostura
Criterio Muestral	No probabilístico	No probabilístico	Probabilístico
Muestra	7 casos Concejales: 1) Julieta Fernández (PRO) 2) Guillermo Hensel (MPN) 3) Fabián Fasce (CC-ARI) 4) Sonia Alvarado (MPN) Funcionarios: 5) Ana Julia Enrique (Desarrollo Social) 6) Liliana Duhart (Desarrollo social) 7) Pablo Mascías (Atención al vecino)	6 casos 1) Diario digital “La Angostura Digital” 2) Canal local de TV “4” de Villa la Angostura 3) Diario local “El pionero cultural” Radios 4) Radio FM Municipal “Correntoso” 88.3 5) Radio FM “La Jungla” 93.3 6) Facebook oficial de la Secretaría de Prensa de Villa la Angostura	100 casos (Ciudadanos entre 18 y 60 años)

El tipo de estudio exploratorio ha sido elegido por la posibilidad que brinda de obtener datos y conocimiento de una situación sobre la que se tenía poca información. Las dos técnicas mediante las cuales se llevará a cabo este estudio son la entrevista y el análisis de contenido.

El estudio descriptivo se seleccionó para medir individual y cuantitativamente las variables con las que se desea trabajar, ya teniendo más información acerca del área a abordar obtenida con el estudio exploratorio. Para llevar adelante el estudio descriptivo se hará uso de la encuesta como técnica principal.

La entrevista fue seleccionada por la posibilidad que brinda de obtener información “desde adentro” de la organización; es decir, una voz oficial que cuenta las problemáticas existentes y su punto de vista de dichos problemas.

Como se mencionó anteriormente, este tipo de estudio exploratorio permite conocer en profundidad la situación comunicacional, en este caso, del Concejo Deliberante mediante integrantes del mismo como lo son los Concejales a entrevistar y de funcionarios que son atravesados de alguna manera por dicho organismo.

Es pertinente utilizar la entrevista como técnica de recolección de datos para este trabajo ya que “la entrevista permite obtener una respuesta de gran riqueza informativa, contextualizada y holística, elaborada por los propios entrevistados, en sus palabras y desde sus propias perspectivas” (Vieytes, R., 2004, p. 501). El resultado de dicha entrevista permitirá encaminar y guiar el siguiente paso en el diagnóstico, es decir, la etapa descriptiva.

El diseño de encuesta fue elegido por la posibilidad que brinda de obtener datos sobre opiniones y actitudes de los individuos elegidos para formar parte de la investigación.

El cuestionario es el instrumento que permitirá, mediante diferentes preguntas, medir las variables de interés para el caso y obtener resultados concretos acerca de las opiniones y



los sentimientos de la persona encuestada sobre el organismo; el mismo será aplicado a 100 ciudadanos entre 18 y 60 años.

En esta ocasión, el cuestionario constará de dos partes, la primera con preguntas cerradas con una amplia variedad de respuestas de opción múltiple que permitirá al encuestado tener la posibilidad de elegir una o varias que representen su opinión; y la segunda también de preguntas cerradas pero con respuestas que corresponden a la Escala de Likert que “se basa en la elección de un conjunto de proposiciones, tanto positivas como negativas, que se le presentan al sujeto para que defina su grado de acuerdo o desacuerdo, relativo a cada una de ellas” (Vieytes, R., 2004, p. 465).

Por último, el análisis de contenido será utilizado para analizar las noticias y contenidos (mensajes) en relación al CD y así conocer el tratamiento que le dan los principales medios de comunicación del pueblo a los temas referidos al Concejo Deliberante. Como lo define Berselon (1952) “es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva y sistemática”.

Y por último, para detallar más esta técnica, se enuncian los principales objetivos según Krippendorff (1982):

- Analizar y clasificar vehículos de significación de acuerdo a sus propiedades formales
- Clasificar mensajes o fracciones de mensaje de acuerdo a su significado
- Clasificar mensajes de acuerdo a sus probables causas o efectos

## INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 1.

Tabla 2  
*Estudio descriptivo*

<b><u>Tipo de estudio</u></b>	Descriptivo
<b><u>Metodología</u></b>	Cuantitativa
<b><u>Técnica de recolección de datos</u></b>	Encuesta
<b><u>Instrumento de recolección de datos</u></b>	Cuestionario
<b><u>Población</u></b>	Habitantes de la ciudad de Villa La Angostura
<b><u>Criterio Muestral</u></b>	Probabilístico
<b><u>Muestra</u></b>	100 casos (Ciudadanos entre 18 y 60 años)

### **CUESTIONARIO:**

Marque con una cruz la/s respuestas elegida/s

A) Seleccione los medios por los cuales se entera sobre las noticias y resoluciones tomadas por el concejo

- Televisión
- Diario digital
- Radio
- Boletín oficial

- Redes sociales
- Otras personas
- No se entera

B) ¿Qué temas se tratan en las sesiones del concejo?

- Políticos
- Ambientales
- Sociales
- Económicos
- Históricos
- Institucionales
- Tecnológicos
- Turísticos
- No sabe

C) ¿Quiénes pueden estar presentes en las sesiones del concejo y presentar proyectos a tratar?

- Concejales
- Vecinos
- Funcionarios municipales
- Funcionarios del Concejo
- Otros
- No sabe

D) ¿Con qué frecuencia tiene contacto con el Concejo Deliberante?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Ocasionalmente
- Otro
- Nunca

E) ¿Conoce el trabajo de alguno/s de los Concejales que trabajan en el Concejo Deliberante?

- Si (Sigue en pregunta Q)
- No

Marque con una cruz la respuesta elegida según su grado de acuerdo o desacuerdo

F) El trabajo del Concejo Deliberante es indispensable para el funcionamiento del pueblo

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

G) Las medidas tomadas por el Concejo Deliberante siempre favorecen a la ciudadanía

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

H) El Concejo Deliberante es un organismo que se ocupa de muchos otros temas aparte de la política

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

I) Los representantes del Concejo Deliberante tienen en cuenta las necesidades del pueblo a la hora de decidir

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

J) El Concejo Deliberante comunica eficazmente a la población las medidas tomadas

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

K) El Concejo Deliberante recibe inquietudes de la ciudadanía y las trata en sesión

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

L) En los medios de comunicación locales se pueden encontrar frecuentemente noticias relacionadas con el Concejo Deliberante

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

M) Aspectos relacionados con el Concejo Deliberante sobre los cuales tiene suficiente conocimiento  
 Tabla 3  
*Aspectos del CD*

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Composición del Concejo					
Función del Concejo					
Bloques y sus Concejales					
Finalidad y temas de las sesiones					
Proyectos llevados a cabo					

N) Valores ideales para el Concejo Deliberante  
 Tabla 4  
*Valores del CD*

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Transparencia					
Representatividad del pueblo					
Confianza					
Igualdad					
Accesibilidad					
Honorabilidad					
Trabajo por los ciudadanos					
Experiencia					
Contención y escucha					
Debate					
Diversidad de opiniones					

O) Atributos que caracterizan la gestión actual del Concejo Deliberante

Tabla 5  
*Atributos del CD*

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Transparencia					
Representatividad del pueblo					
Confianza					
Accesibilidad					
Trabajo por los ciudadanos					
Contención y escucha					
Debate					
Diversidad de opiniones					
Desinformación					
Desconfianza					
Beneficios individuales					
Ineficiencia					
Desinterés por el pueblo					



P) Beneficios para el pueblo de contar con un Concejo Deliberante

Tabla 6  
*Beneficios*

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Debate y diversidad de opiniones					
Proyectos para el bien de la comunidad					
Exención de impuestos					
Declaración de interés de actividades y/o personas					
Representación del pueblo ante funcionarios					
Dictamen de decretos que preservan el medio ambiente					
Impulsión de turismo y comercio					
No tiene beneficios					

Q) Si anteriormente ha respondido que conoce el trabajo que algún Concejal, indicar grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes atributos respecto del trabajo del/los Concejal/es que conoce.

Tabla 7  
*Atributos de concejales*

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Trabajo en pos del bien común					
Capacidad para la función que desarrolla					
Calidad en el desarrollo de su tarea					
Compromiso					
Franqueza					
Imparcialidad					
Ineficacia					
Intolerancia					
Irresponsabilidad					
Incompetencia para el cargo					

2.

Tabla 8  
*Estudio exploratorio - entrevista*

<b><u>Tipo de estudio</u></b>	Exploratorio
<b><u>Metodología</u></b>	Cualitativa
<b><u>Técnica de recolección de datos</u></b>	Entrevista en profundidad
<b><u>Instrumento de recolección de datos</u></b>	Guía de pautas
<b><u>Población</u></b>	Concejales del Concejo Deliberante de Villa la Angostura
<b><u>Criterio Muestral</u></b>	No probabilístico
<b><u>Muestra</u></b>	7 casos Concejales: 1) Julieta Fernández (PRO) 2) Guillermo Hensel (MPN) 3) Fabián Fasce (CC-ARI) 4) Sonia Alvarado (MPN) 5) Liliana Duhart (Desarrollo Social) 6) Ana Julia Enrique (Desarrollo social) 7) Pablo Mascías (Atención al vecino)

**GUÍA DE PAUTAS:**

Comunicación externa

- a- Responsables de la comunicación
- b- Canales de comunicación utilizados
- c- Importancia de la comunicación para el organismo
- d- Medios utilizados para comunicarse con el pueblo
- e- Relaciones con los medios de prensa

### Comunicación interna

- a- Estructura y organización
- b- Relaciones entre bloques
- c- Proyectos comunes
- d- Canales de comunicación utilizados

### Público

- a- Identificación de públicos
- b- Importancia de actitud favorable de la opinión pública
- c- Relaciones con la comunidad
- d- Relaciones con organizaciones locales
- e- Relaciones con organismos provinciales y/o nacionales

### Imagen

- a- Imagen ideal, proyectada y real
- b- Función de la imagen dentro de la organización
- c- Importancia de imagen positiva
- d- Identidad visual

### 3.

Tabla 9

*Estudio exploratorio – análisis de contenido*

<b><u>Tipo de estudio</u></b>	Exploratorio
<b><u>Metodología</u></b>	Cualitativa
<b><u>Técnica de recolección de datos</u></b>	Análisis de contenido
<b><u>Instrumento de recolección de datos</u></b>	Grilla de observación
<b><u>Población</u></b>	Medios de comunicación de Villa la Angostura
<b><u>Criterio Muestral</u></b>	No probabilístico
<b><u>Muestra</u></b>	6casos 1) Diario digital “La Angostura Digital” 2) Canal local de TV “4” de Villa la Angostura 3) Diario local “El pionero cultural” Radios 4) Radio FM Municipal “Andina” 95.3 5) Radio FM “La Jungla” 93.3 6) Facebook oficial de la Secretaría de Prensa de Villa la Angostura

### **GRILLAS DE OBSERVACIÓN:**

Tabla 10  
“La Angostura Digital”

MUESTRA	VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES	SI - NO	NOTAS
<i>Diario digital “La Angostura digital”</i>	MENSAJE	Contexto en el que se difunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lugar</li> <li>Situación social</li> <li>Situación económica</li> <li>Situación política</li> </ul>		
		Claridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sencillez</li> <li>Concreción</li> <li>Coherencia</li> <li>Cohesión</li> </ul>		
		Veracidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>De datos</li> <li>De fuente</li> </ul>		
		Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diaria</li> <li>Semanal</li> <li>Mensual</li> <li>Trimestral</li> <li>Semestral</li> <li>Anual</li> </ul>		
	ENFOQUE DEL EMISOR	Orientación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política</li> <li>Ideológica</li> </ul>		
		Importancia que se le asigna a la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primera plana</li> <li>Segunda plana</li> <li>Extras</li> </ul>		
	COMUNICACIÓN	Tipo de mención	<ul style="list-style-type: none"> <li>Positiva</li> <li>Negativa</li> <li>Neutra</li> </ul>		
		Finalidad según contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informativa</li> <li>Argumentativa</li> <li>De opinión</li> </ul>		
		Público destinatario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interno</li> <li>Externo</li> <li>Mixto</li> </ul>		
		Utilización de identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logo</li> <li>Tipografía</li> <li>Colores</li> <li>Slogan</li> </ul>		

Tabla 11  
Canal 4 “VLA”

MUESTRA	VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES	SI - NO	NOTAS
<i>Canal local de TV “4” de Villa la Angostura</i>	MENSAJE	Contexto en el que se difunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lugar</li> <li>Situación social</li> <li>Situación económica</li> <li>Situación política</li> </ul>		
		Claridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sencillez</li> <li>Concreción</li> <li>Coherencia</li> <li>Cohesión</li> </ul>		
		Veracidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>De datos</li> <li>De fuente</li> </ul>		
		Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diaria</li> <li>Semanal</li> <li>Mensual</li> <li>Trimestral</li> <li>Semestral</li> <li>Anual</li> </ul>		
	ENFOQUE DEL EMISOR	Orientación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política</li> <li>Ideológica</li> </ul>		
		Importancia que se le asigna a la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primera plana</li> <li>Segunda plana</li> <li>Extras</li> </ul>		
	COMUNICACIÓN	Tipo de mención	<ul style="list-style-type: none"> <li>Positiva</li> <li>Negativa</li> <li>Neutra</li> </ul>		
		Finalidad según contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informativa</li> <li>Argumentativa</li> <li>De opinión</li> </ul>		
		Público destinatario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interno</li> <li>Externo</li> <li>Mixto</li> </ul>		
		Utilización de identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logo</li> <li>Tipografía</li> <li>Colores</li> <li>Slogan</li> </ul>		

Tabla 12  
“El pionero cultural”

MUESTRA	VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES	SI - NO	NOTAS
<i>Diario local “El pionero cultural”</i>	MENSAJE	Contexto en el que se difunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar</li> <li>• Situación social</li> <li>• Situación económica</li> <li>• Situación política</li> </ul>		
		Claridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sencillez</li> <li>• Concreción</li> <li>• Coherencia</li> <li>• Cohesión</li> </ul>		
		Veracidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De datos</li> <li>• De fuente</li> </ul>		
		Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diaria</li> <li>• Semanal</li> <li>• Mensual</li> <li>• Trimestral</li> <li>• Semestral</li> <li>• Anual</li> </ul>		
	ENFOQUE DEL EMISOR	Orientación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política</li> <li>• Ideológica</li> </ul>		
		Importancia que se le asigna a la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera plana</li> <li>• Segunda plana</li> <li>• Extras</li> </ul>		
	COMUNICACIÓN	Tipo de mención	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positiva</li> <li>• Negativa</li> <li>• Neutra</li> </ul>		
		Finalidad según contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informativa</li> <li>• Argumentativa</li> <li>• De opinión</li> </ul>		
		Público destinatario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interno</li> <li>• Externo</li> <li>• Mixto</li> </ul>		
		Utilización de identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo</li> <li>• Tipografía</li> <li>• Colores</li> <li>• Slogan</li> </ul>		



Tabla 13  
“FM Andina”

MUESTRA	VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES	SI - NO	NOTAS
<b>Radio FM Municipal “Andina” 95.3</b>	MENSAJE	Contexto en el que se difunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lugar</li> <li>Situación social</li> <li>Situación económica</li> <li>Situación política</li> </ul>		
		Claridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sencillez</li> <li>Concreción</li> <li>Coherencia</li> <li>Cohesión</li> </ul>		
		Veracidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>De datos</li> <li>De fuente</li> </ul>		
		Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diaria</li> <li>Semanal</li> <li>Mensual</li> <li>Trimestral</li> <li>Semestral</li> <li>Anual</li> </ul>		
	ENFOQUE DEL EMISOR	Orientación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política</li> <li>Ideológica</li> </ul>		
		Importancia que se le asigna a la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primera plana</li> <li>Segunda plana</li> <li>Extras</li> </ul>		
	COMUNICACIÓN	Tipo de mención	<ul style="list-style-type: none"> <li>Positiva</li> <li>Negativa</li> <li>Neutra</li> </ul>		
		Finalidad según contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informativa</li> <li>Argumentativa</li> <li>De opinión</li> </ul>		
		Público destinatario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interno</li> <li>Externo</li> <li>Mixto</li> </ul>		
		Utilización de identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logo</li> <li>Tipografía</li> <li>Colores</li> <li>Slogan</li> </ul>		

Tabla 14  
"FM La Jungla"

MUESTRA	VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES	SI - NO	NOTAS
<i>Radio FM "La Jungla" 93.3</i>	MENSAJE	Contexto en el que se difunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lugar</li> <li>Situación social</li> <li>Situación económica</li> <li>Situación política</li> </ul>		
		Claridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sencillez</li> <li>Concreción</li> <li>Coherencia</li> <li>Cohesión</li> </ul>		
		Veracidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>De datos</li> <li>De fuente</li> </ul>		
		Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diaria</li> <li>Semanal</li> <li>Mensual</li> <li>Trimestral</li> <li>Semestral</li> <li>Anual</li> </ul>		
	ENFOQUE DEL EMISOR	Orientación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política</li> <li>Ideológica</li> </ul>		
		Importancia que se le asigna a la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primera plana</li> <li>Segunda plana</li> <li>Extras</li> </ul>		
	COMUNICACIÓN	Tipo de mención	<ul style="list-style-type: none"> <li>Positiva</li> <li>Negativa</li> <li>Neutra</li> </ul>		
		Finalidad según contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informativa</li> <li>Argumentativa</li> <li>De opinión</li> </ul>		
		Público destinatario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interno</li> <li>Externo</li> <li>Mixto</li> </ul>		
		Utilización de identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logo</li> <li>Tipografía</li> <li>Colores</li> <li>Slogan</li> </ul>		

Tabla 15  
"Facebook oficial"

MUESTRA	VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES	SI - NO	NOTAS
<i>Facebook oficial de la Secretaría de Prensa de Villa la Angostura</i>	MENSAJE	Contexto en el que se difunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lugar</li> <li>Situación social</li> <li>Situación económica</li> <li>Situación política</li> </ul>		
		Claridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sencillez</li> <li>Concreción</li> <li>Coherencia</li> <li>Cohesión</li> </ul>		
		Veracidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>De datos</li> <li>De fuente</li> </ul>		
		Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diaria</li> <li>Semanal</li> <li>Mensual</li> <li>Trimestral</li> <li>Semestral</li> <li>Anual</li> </ul>		
	ENFOQUE DEL EMISOR	Orientación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política</li> <li>Ideológica</li> </ul>		
		Importancia que se le asigna a la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primera plana</li> <li>Segunda plana</li> <li>Extras</li> </ul>		
	COMUNICACIÓN	Tipo de mención	<ul style="list-style-type: none"> <li>Positiva</li> <li>Negativa</li> <li>Neutra</li> </ul>		
		Finalidad según contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informativa</li> <li>Argumentativa</li> <li>De opinión</li> </ul>		
		Público destinatario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interno</li> <li>Externo</li> <li>Mixto</li> </ul>		
		Utilización de identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logo</li> <li>Tipografía</li> <li>Colores</li> <li>Slogan</li> </ul>		

## ETAPA DIAGNÓSTICA

### ENCUESTAS – EXPOSICIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS

En esta etapa, se analizarán los datos arrojados por las encuestas realizadas a 100 ciudadanos de la ciudad de Villa la Angostura. Algunas de las mismas constan de respuestas de opciones múltiples, es decir que los encuestados pudieron elegir más de una respuesta por pregunta y es por esa razón que se estudiará cada uno de los ítems sobre el 100%.

Figura 4 Medios de preferencia

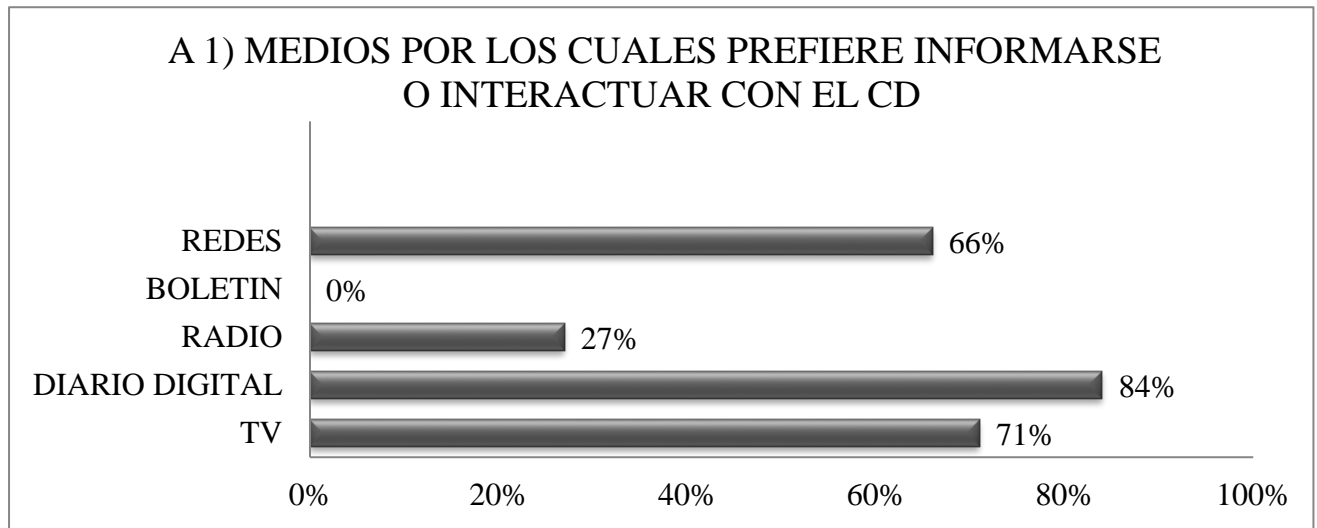
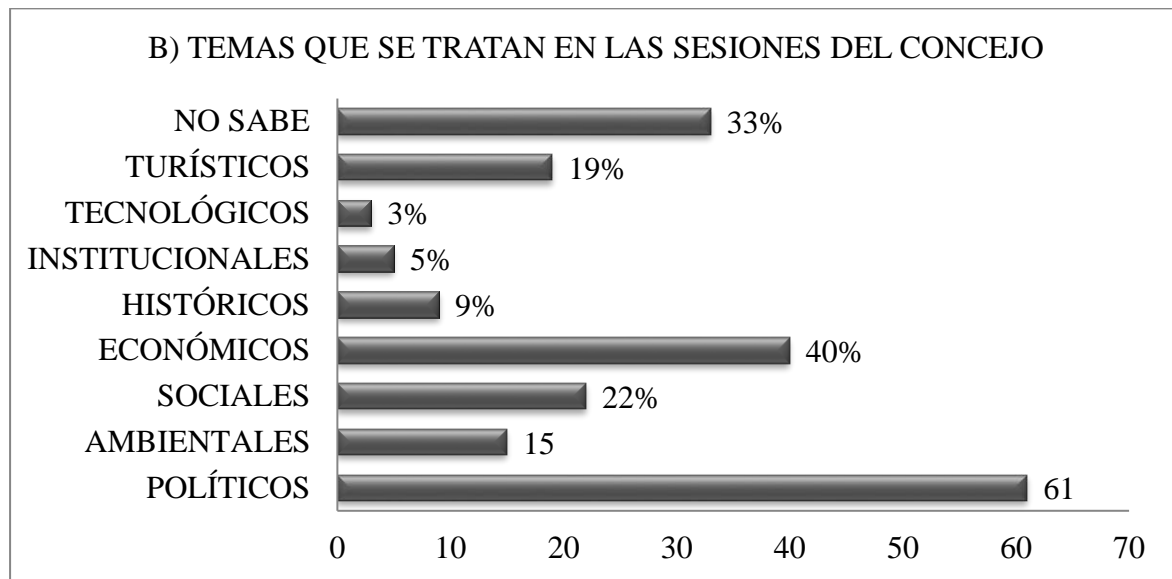


Figura 5 Medios utilizados



Figura 6 Sesiones

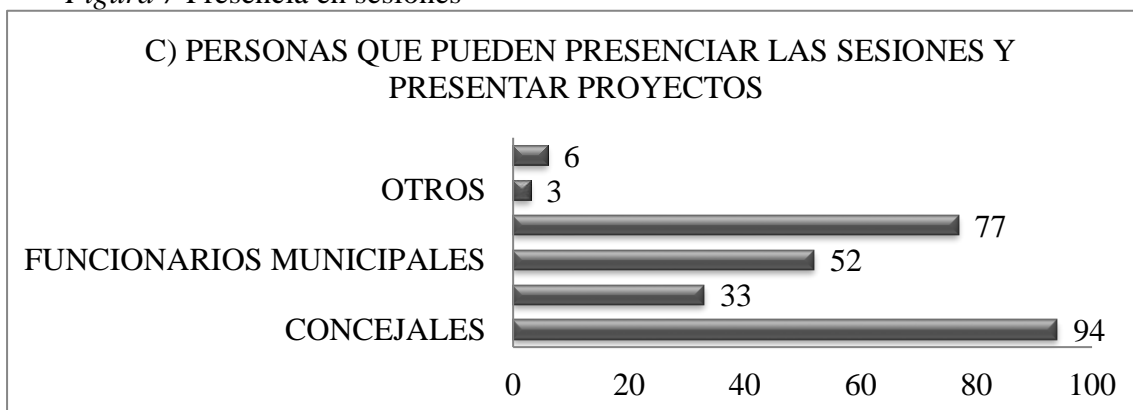


Los Concejos Deliberantes como organizaciones gubernamentales que trabajan por y para el pueblo tienen el deber de llevar adelante una gestión de comunicación hacia el exterior; pero al analizar los resultados arrojados por las encuestas, se observa que el CD de Villa la Angostura no está cumpliendo eficientemente con esta tarea. De hecho, la primera pregunta del cuestionario (que se divide en dos para analizar las diferencias entre las preferencias del público para informarse y su realidad) hace referencia directa a la comunicación externa del Concejo Deliberante –tema central del presente trabajo- y en la misma queda demostrado que la población prefiere utilizar los medios masivos de comunicación (TV y diario digital en este caso) para enterarse sobre temas relacionados al CD, pero contrariamente a esto, más de la mitad de los encuestados dice no estar enterado acerca de temas relacionados con el CD – de hecho sólo el 16% se informa a través del canal de televisión local y el 13% utiliza el diario digital como soporte informativo. Otro dato interesante es que el único medio oficial empleado por el organismo para llevar a cabo la comunicación pública -boletín oficial- no es utilizado por ninguno de los encuestados como herramienta para adquirir información acerca del Concejo. Del 46% que afirma enterarse

sobre noticias del CD, la mayoría lo hace a través de las redes sociales, la TV o la radio –lo que quiere decir que utilizan canales informales que pueden presentar información sesgada o contenido con juicios de valor- y puede llevar a inducir opiniones negativas. De estos datos se puede deducir la ineficaz comunicación externa que lleva adelante el Concejo Deliberante, principalmente por el poco e ineficiente uso que hacen de los soportes de la comunicación pública, y como se ha mencionado anteriormente en el marco teórico, para una institución gubernamental es indispensable contar con un público externo informado.

Una tercera parte de los encuestados no tiene conocimiento acerca de las temáticas de las sesiones del Concejo Deliberante y el 60% de los que dicen conocer acerca de las mismas, manifiesta que los temas políticos y económicos ocupan un lugar central mientras que se dejan relegados a un segundo plano los temas sociales, ambientales y turísticos. Esto claramente no es así ya que este organismo se ocupa de todos los temas concernientes al pueblo (sociales, ambientales, jurídicos, de seguridad, salud, etc.) que sean necesarios tratar en diferentes momentos, y no solo a lo político o económico como está instalado en el pensamiento popular. Este resultado es consecuencia de la falta de interacción entre el organismo y la sociedad, ya que al no tener contacto con el mismo y su tarea, no posee conocimiento ni acerca de los temas que trata ni de otros aspectos.

Figura 7 Presencia en sesiones



Siguiendo con la poca relación Concejo Deliberante-sociedad, se puede ver cómo la desinformación ha llevado a que sólo el 33% de los encuestados sepa que los vecinos pueden estar presentes en las mismas ya que la gran mayoría (entre el 52% y el 94%) manifestó que sólo funcionarios o concejales pueden asistir a las sesiones del Concejo Deliberante. De esta situación de desconocimiento se suscita la importancia de informar a la ciudadanía acerca de todos los aspectos de este organismo, por ejemplo, que las sesiones son abiertas y públicas para lograr que la misma asista, presente proyectos o inquietudes e interactúe con los concejales y así fomentar la comunicación de doble vía (fundamental para cumplir el principio de colaboración ciudadana de Gobierno Abierto).

Figura 8 Contacto con el CD

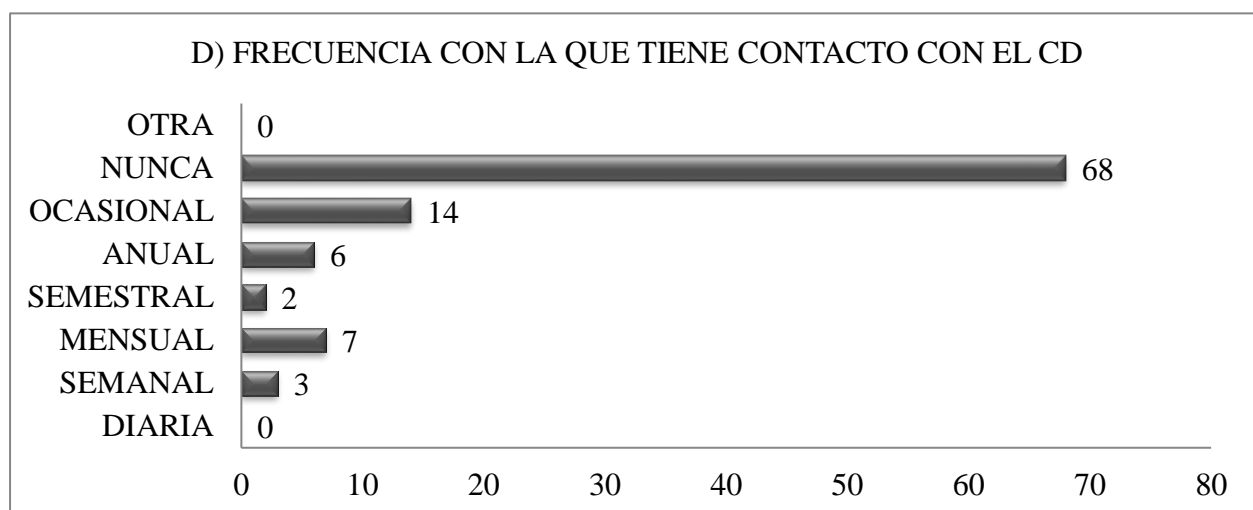
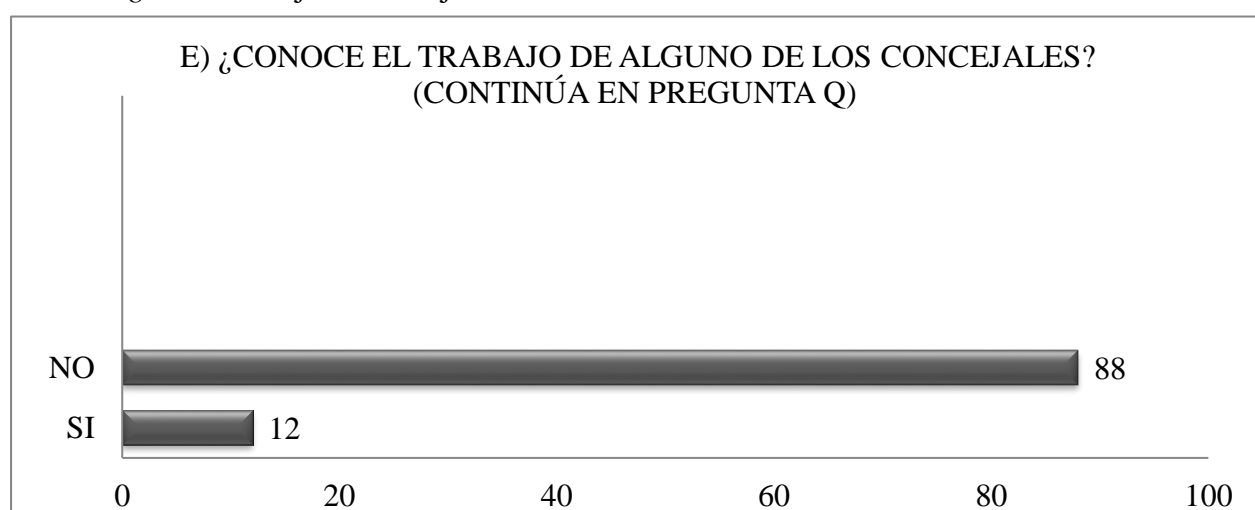


Figura 9 Trabajo de concejales



El 68% de los encuestados manifiesta tener un contacto nulo con el Concejo Deliberante, situación poco favorable para el organismo ya que no es posible conseguir el apoyo o la aprobación de la opinión pública si la misma no conoce el trabajo que allí se realiza. Según Lathrop y Ruma (2010), uno de los tres fundamentos en que sustenta el gobierno abierto es la participación ciudadana, y lo que ocurre en este caso es totalmente lo opuesto, una ciudadanía que en su gran mayoría no tiene contacto ni -consecuentemente- participación en la institución. De esta situación es que resulta que el 88% de los encuestados no conoce el trabajo llevado a cabo por ninguno de los concejales, circunstancia que refleja la poca identificación por parte del público con los bloques y sus representantes.

Figura 10 Trabajo del CD

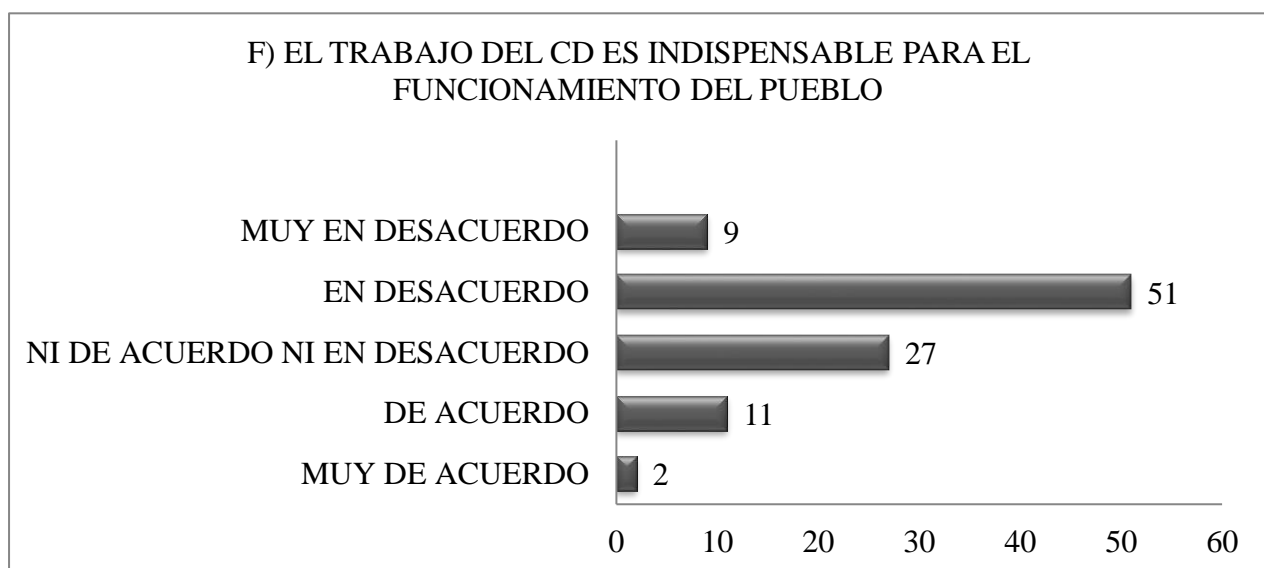
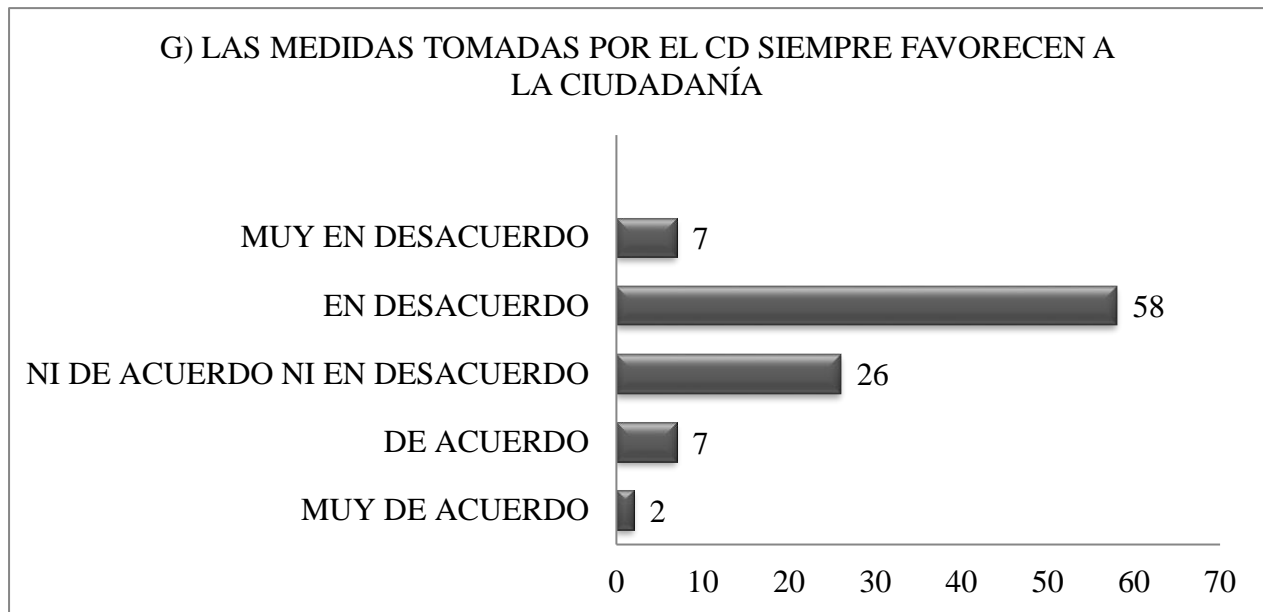




Figura 11 Medidas del CD



A partir de la pregunta F) se utiliza la escala de Likert para medir el grado de acuerdo o desacuerdo con diferentes ítems que se les presentan a los encuestados. En relación a la importancia que las personas le brindan al trabajo del Concejo Deliberante para con el pueblo, se observa que el 60% se encuentran entre “muy en desacuerdo” y “en desacuerdo”; esto denota la falta de confianza y apoyo que tiene el organismo por parte de la ciudadanía. Asimismo, el 65% de los encuestados manifiestan no estar de acuerdo con que las medidas que toma el CD favorecen a la ciudadanía; es decir que, gran parte de los encuestados -preocupantemente- no reconocen al Concejo como un órgano de asistencia al pueblo. Todos estos datos se relacionan estrechamente con la imagen institucional, ya que gran parte de los encuestados no reconocen que este organismo trabaje para beneficiarlos ni apoyan sus decisiones; entonces el resultado de que la sociedad cree en su mente una imagen negativa asociada a la falta de confianza e interés es inevitable si no se intenta –a través de herramientas como las Relaciones Públicas- llegar a la misma y hacerla partícipe del organismo.

Como se mencionó anteriormente, el Concejo Deliberante está muy relacionado con la política, y es por eso que los ciudadanos no pueden separar este aspecto de la tarea del mismo. Tal es así que el 54 % de los encuestados no está de acuerdo con que se traten otras problemáticas aparte de la política; sólo el 19% tiene conocimiento de que la misma es sólo una parte del trabajo del organismo. Estos resultados siguen demostrando la desinformación por parte del público y una imagen real de la institución demasiado vinculada a la política, que, en este caso es negativo porque si bien los bloques representan diferentes partidos políticos, a la hora de trabajar en pos del pueblo debería primar la objetividad por sobre la propia inclinación política.

Figura 12 Temas del CD

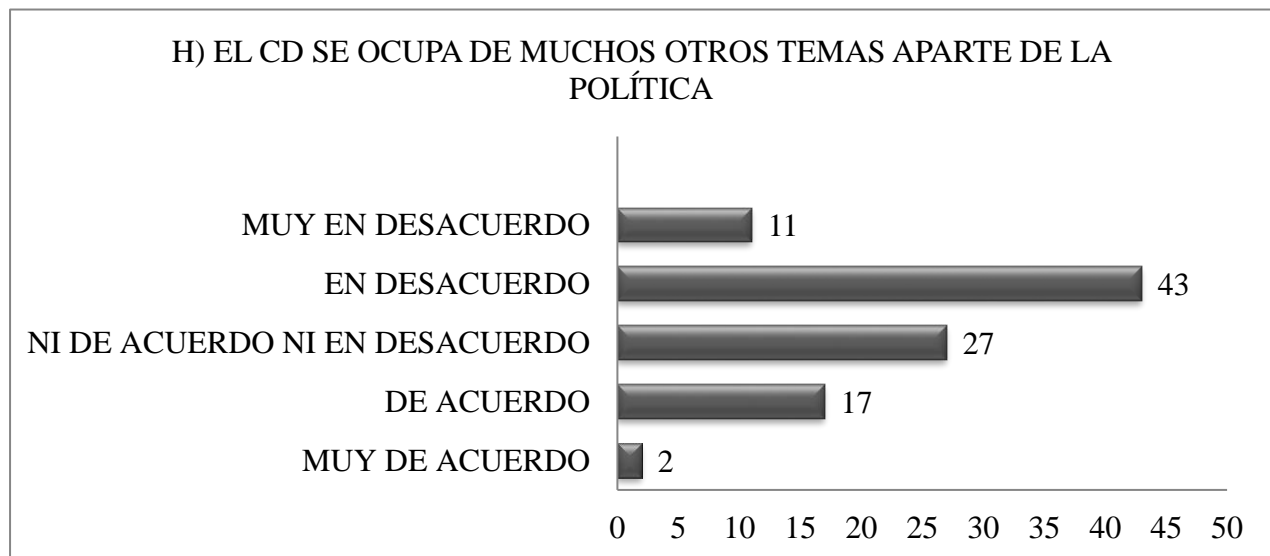
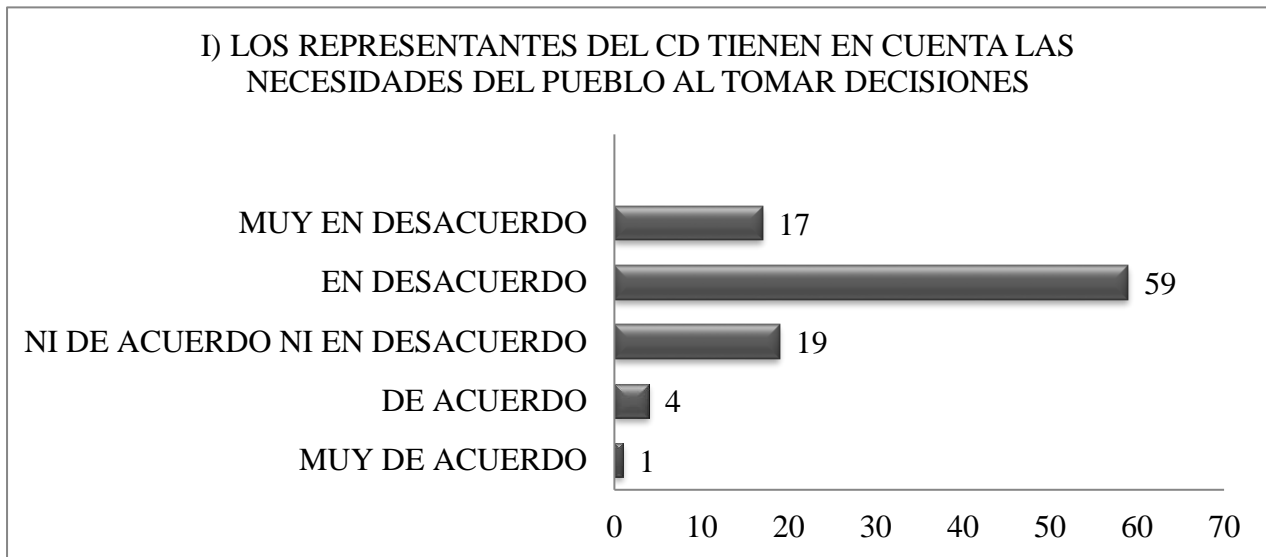


Figura 13 Decisiones



En referencia al sentido de pertenencia y representación que tiene la ciudadanía para con el Concejo Deliberante, se puede ver que sólo el 5% de la misma está de acuerdo con que los concejales tienen en cuenta las necesidades del pueblo al tomar decisiones. En otras palabras, los ciudadanos no se sienten parte de los proyectos y no identifican al CD como un organismo que recibe sus inquietudes o necesidades y que trabaja por y para ellos; contradiciéndose totalmente con uno de los fines de un organismo gubernamental, que tiene el deber de invitar a la ciudadanía a participar, hacerla sentir parte importante del organismo y demostrarle que todo el trabajo allí realizado se basa principalmente en las necesidades del pueblo –cumpliendo así con una de las tres actividades que conforman las Relaciones Públicas: la Integración, que crea un sentido de pertenencia entre la institución y sus públicos.

Figura 14 Comunicación

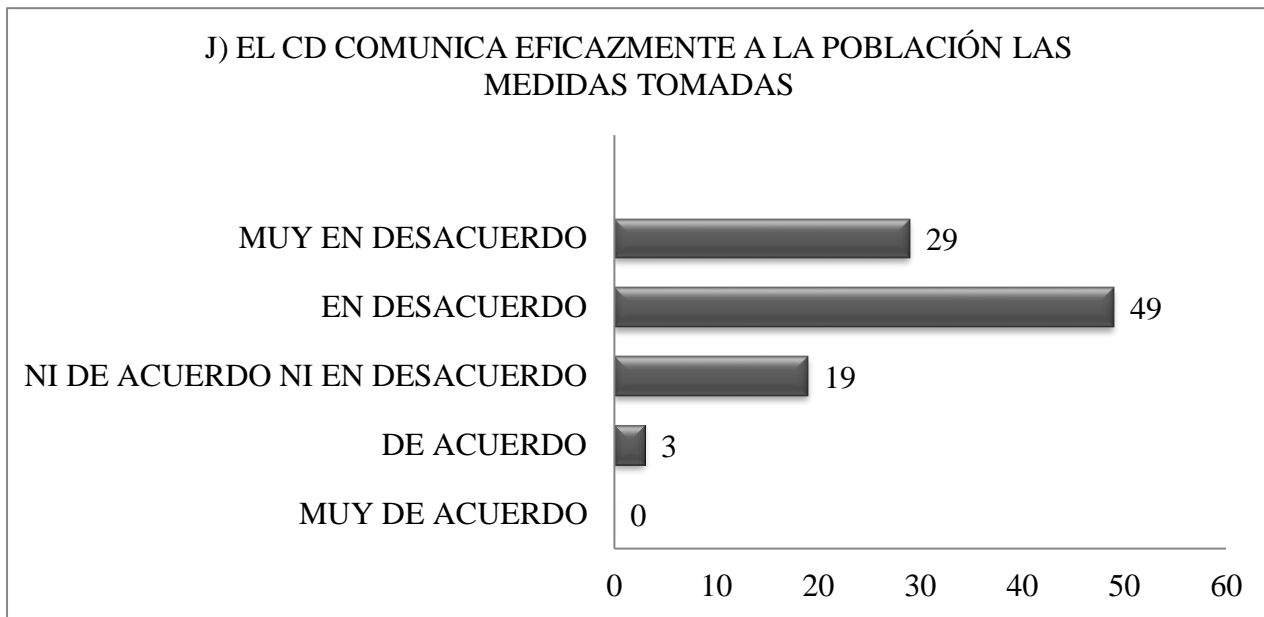
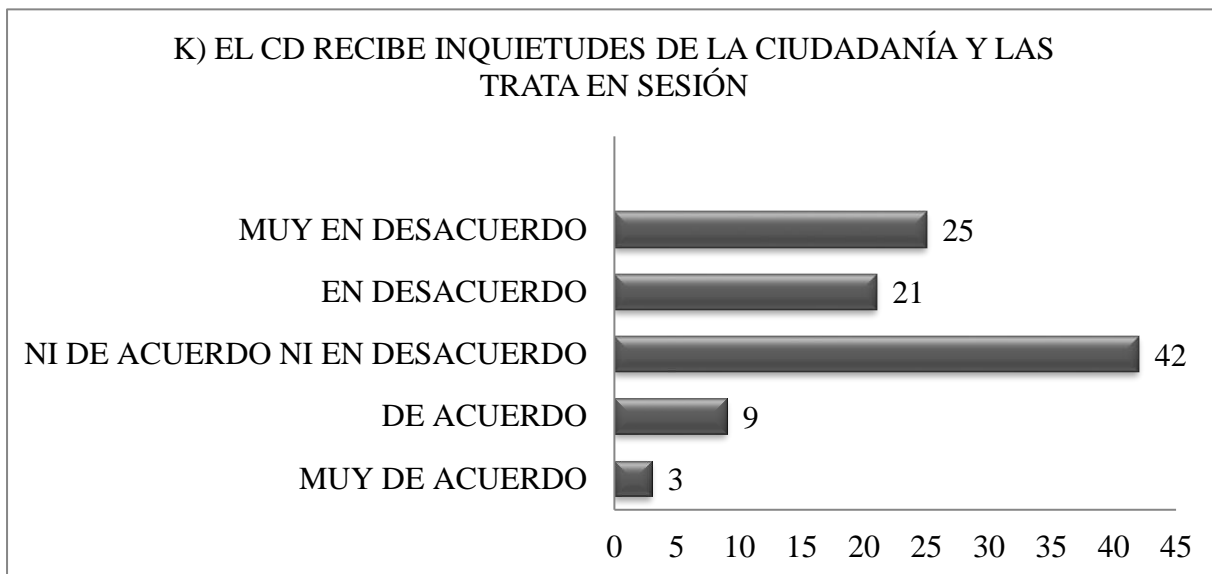


Figura 15 Inquietudes

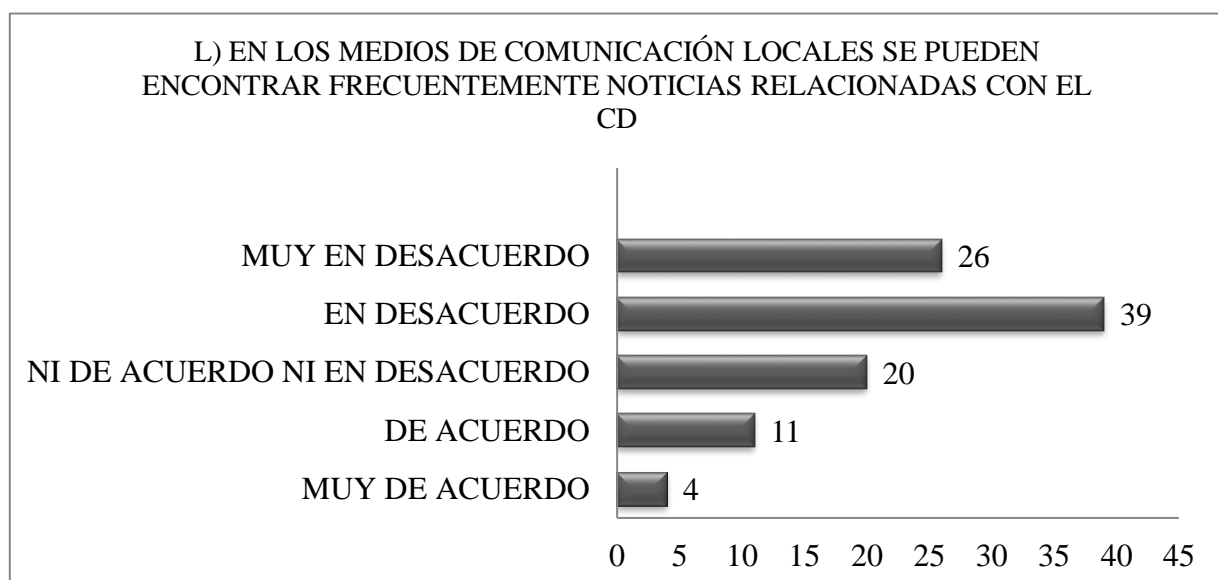


En cuanto a la comunicación, casi el 80% de los encuestados no está de acuerdo con que el CD es eficaz a la hora de comunicar. Esto es muy evidente en datos analizados anteriormente y se plasma en una desinformación total por parte del pueblo en cuanto al trabajo que se realiza en la institución, su accesibilidad, composición, estructura, y muchos otros aspectos que deberían ser comunicados y controlados para cerciorarse de que todo ciudadano que lo desee cuente con la información necesaria ya que así lo establece el artículo

1° de la Ley N° 27275 de Acceso a la Información Pública publicada en el Boletín Oficial de la República Argentina en el año 2016.

Tal como se viene mencionando, casi la totalidad de los encuestados no está de acuerdo con que el Concejo recibe sus inquietudes para analizarlas y de ser necesario tratarlas en sesión para brindarles apoyo, no tomando al mismo como la fuente de soluciones y ayuda que en realidad es. Esta situación es consecuencia del hermetismo -no intencional- del organismo, que no invita a la población a acercarse, participar y formar parte.

Figura 16 Medios locales



A la ineficaz comunicación externa llevada adelante por el Concejo Deliberante, debe sumarse la poca predisposición que tienen los medios de comunicación locales para informar sobre el organismo. Esto se refleja en el alto porcentaje de encuestados (65%) que manifiesta no estar de acuerdo con que se pueden encontrar frecuentemente noticias relacionadas con el CD; esto puede deberse a que los medios no están interesados en publicar información conectada con el Concejo y su trabajo o bien porque el mismo no se encarga de hacerles llegar información al respecto. Tal como se mencionó en el marco teórico, la comunicación pública debe valerse de los Mass media para cumplir con su principal objetivo que es el de comunicar a la sociedad todas sus actividades institucionales; y es por ello que el CD debe

asegurarse de que este soporte transmita información objetiva y constante acerca del organismo y su tarea, dado que su masividad puede lograr que gran parte de la sociedad se informe y apoye la gestión.

Figura 17 Conocimiento del CD

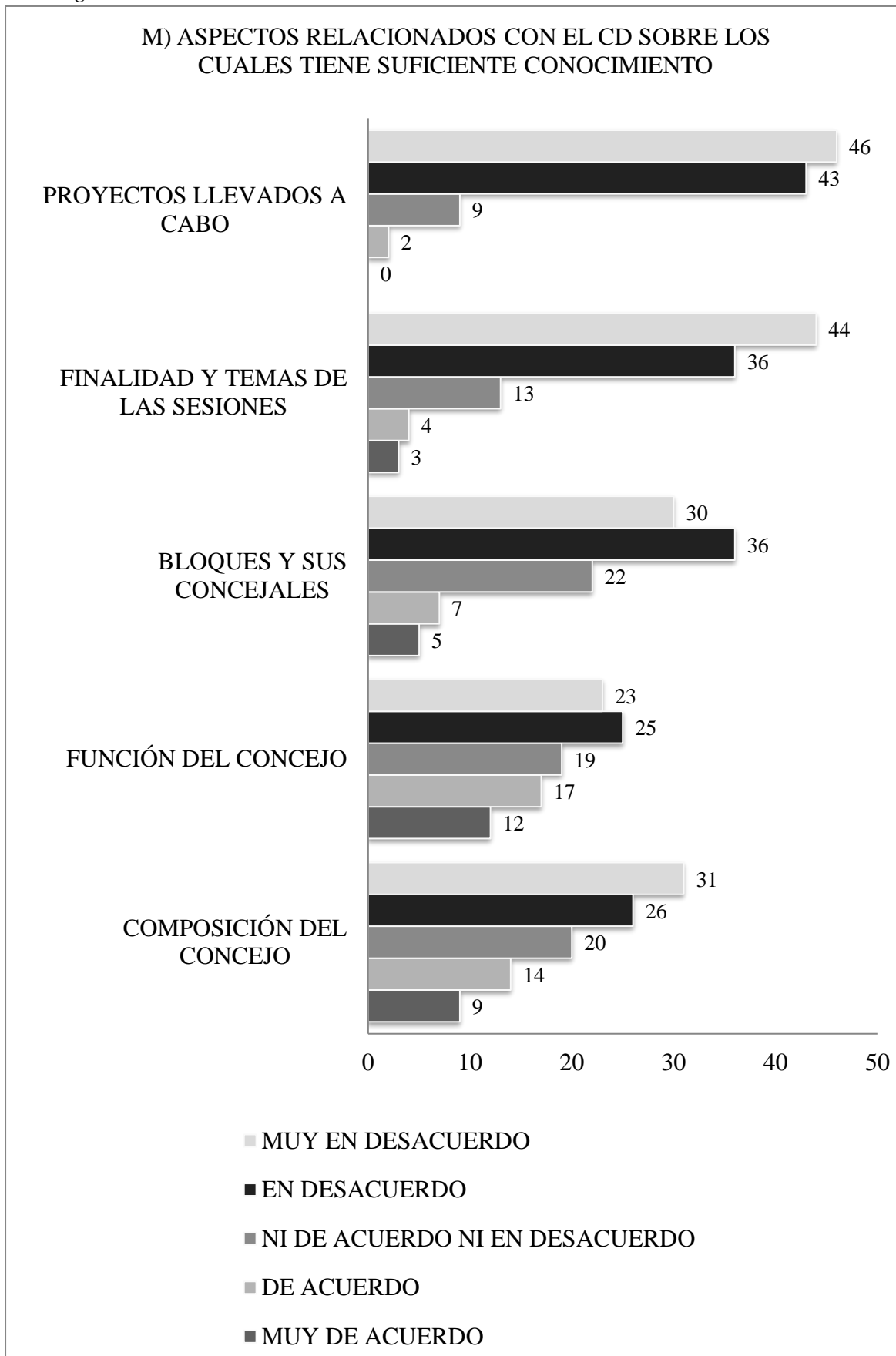
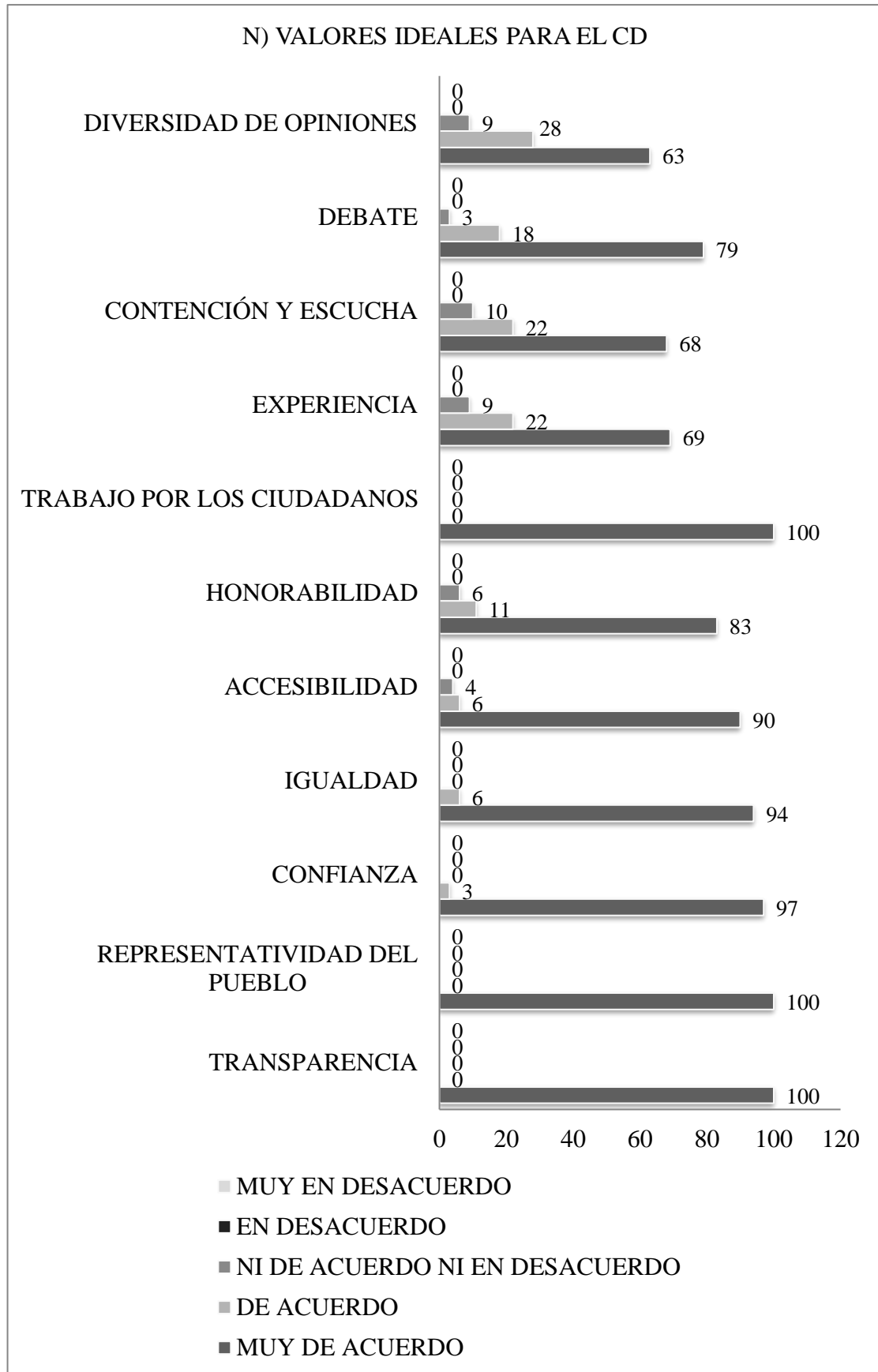


Figura 18 Valores ideales





Al analizar el conocimiento de diferentes aspectos que tiene la sociedad sobre el Concejo Deliberante, el mayor porcentaje de respuestas (entre el 23% y el 46%) se encuentra dentro de la categoría “muy en desacuerdo”, y el subsiguiente porcentaje (entre el 25% y el 43%) está comprendido por la categoría “en desacuerdo”. Haciendo un promedio con las dos categorías anteriores, el 68% de los encuestados manifiesta no tener conocimiento sobre la función o composición del Concejo, sus bloques, concejales ni los proyectos y temas de las sesiones. Esto condice con el escaso contacto que tiene el público con el Concejo Deliberante y la poca información que los medios difunden del mismo, tal como se ha venido explicando a lo largo del análisis.

Mediante una de las preguntas se pretende investigar cómo idea el público al Concejo Deliberante, y es por ello que se le presenta una serie de valores asociadas al organismo con las que se le pide manifestar su grado de acuerdo o desacuerdo. Al ser todos valores positivos, la gran mayoría de respuestas se centran en la categoría “muy de acuerdo”; “representatividad del pueblo”, “trabajo por los ciudadanos” y “transparencia” fueron elegidos por el 100% de los encuestados, y le siguen “confianza” e “igualdad” con el 97% y 94% respectivamente. Los tres valores que fueron elegidos por la opinión pública como ideales y primordiales coinciden en gran parte con la imagen ideal y misión que tiene el Concejo Deliberante y con los principios de Gobierno Abierto explicados en el marco teórico, esto quiere decir que lo que el público espera del CD es en realidad lo que debería transmitir al ser un organismo público.

Figura 19 Atributos

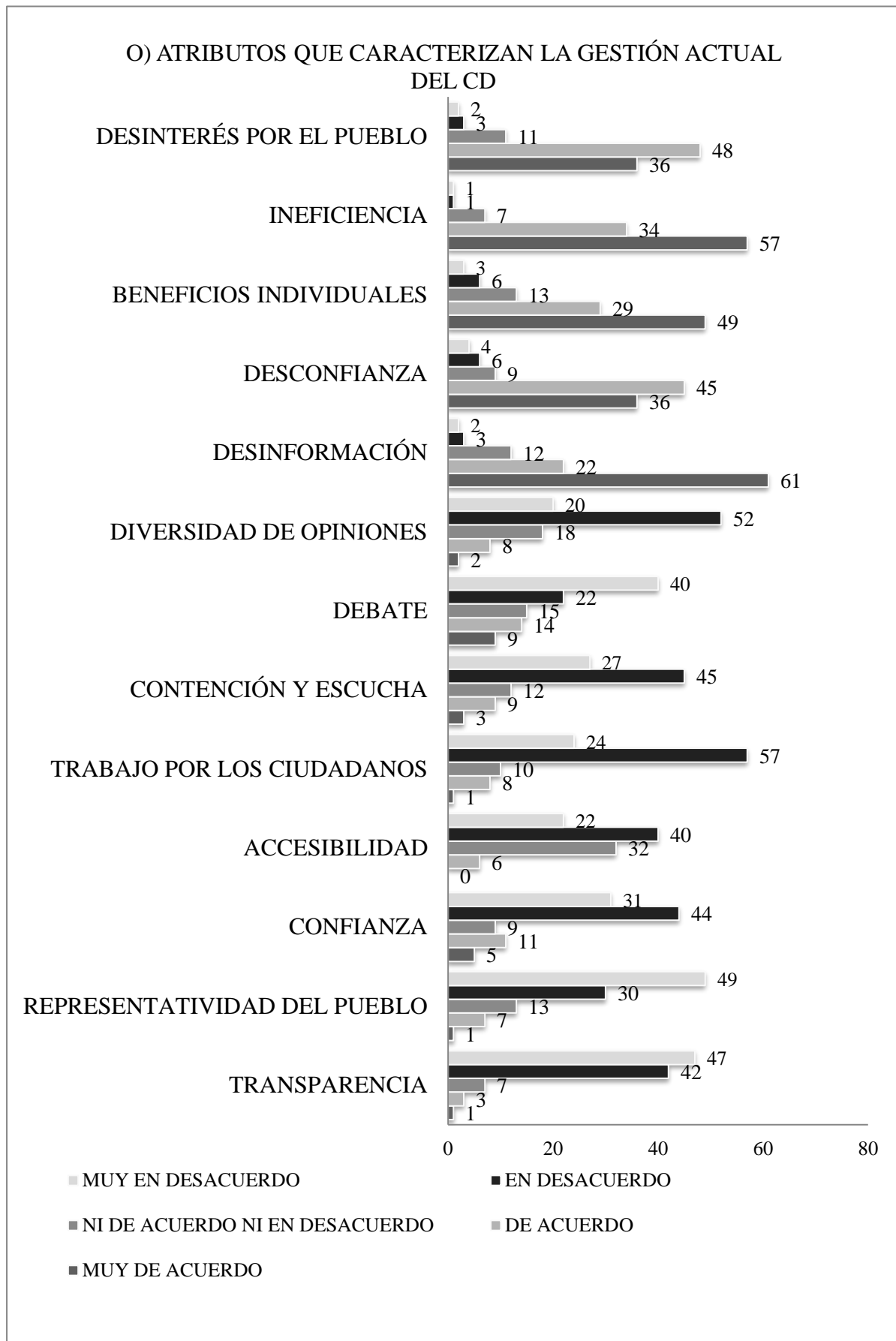
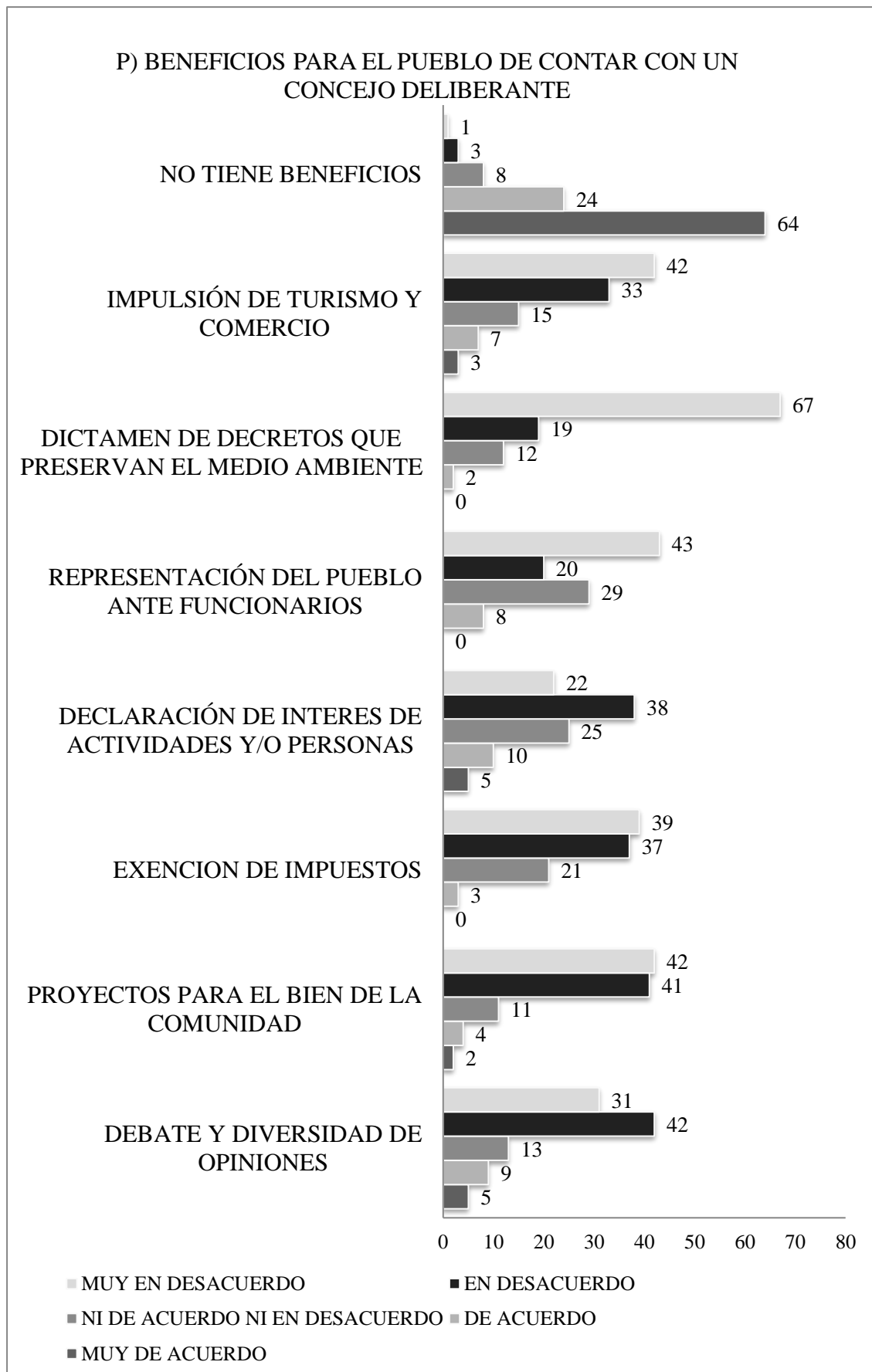


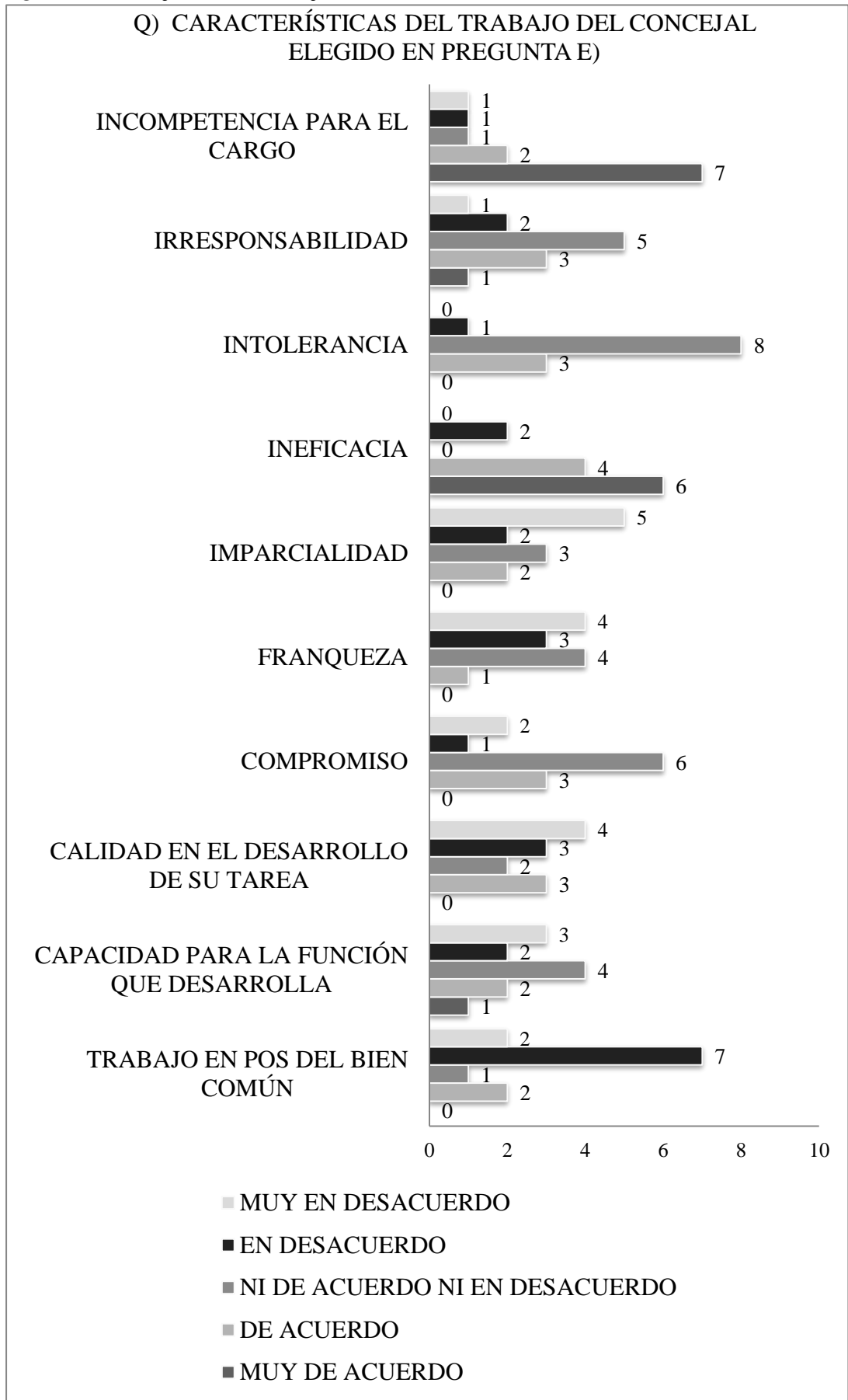
Figura 20 Beneficios del CD



Indagando sobre la imagen real (imagen percibida) que tienen los encuestados sobre el organismo, se presentaron ítems tanto positivos como negativos para obtener información concreta. En los ítems que exponen características negativas, la mayoría de las respuestas se encuentran en las categorías “de acuerdo” y “muy de acuerdo” demostrando una clara imagen real negativa del público hacia el CD, especialmente en ineficiencia y desinformación - coincidiendo con resultados anteriores-. En cuanto a las características positivas presentadas, gran parte de las respuestas (73% en promedio) se centran en las categorías “en desacuerdo” y “muy en desacuerdo”, demostrando que sólo el 27% de los encuestados asocian la gestión actual del Concejo Deliberante con aspectos positivos. Dicho número es muy bajo y da cuenta de la opinión negativa que tiene la población en general para con el organismo; situación que debe ser revertida totalmente ya que uno de los factores fundamentales para lograr adhesión es que los representados asocien al Concejo con aspectos positivos y beneficiosos – y que coincidan en la mayor medida posible con la imagen ideal-.

Siguiendo con el objetivo de conocer la imagen real del público sobre el Concejo Deliberante, se han propuesto beneficios que podría brindar el mismo a la sociedad como opciones de respuesta para que el encuestado manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo con cada uno. Tal como se ha dado en preguntas anteriores, el 73% no ha expresado estar de acuerdo con alguno de los ítems presentados; el único ítem que ha presentado el 88% de sus respuestas en las categorías “de acuerdo” y “muy de acuerdo” fue el que hace referencia a que no tiene beneficios para el pueblo contar con un Concejo Deliberante. De esto se suscita la clara y evidente falta de apoyo y aprobación que tiene el organismo por parte de la opinión pública.

Figura 21 Trabajo de los concejales



El 88% de los encuestados manifestó no conocer el trabajo de ninguno de los Concejales del pueblo. En este caso, al 12% restante se le presentaron características negativas y positivas para que manifiesten su grado de acuerdo o desacuerdo con el trabajo del o los Concejales que conocen. Como ha ocurrido en preguntas anteriores, los aspectos positivos concentran la mayoría de respuestas en las categorías “en desacuerdo”, y en los negativos lo hacen en las categorías “de acuerdo”. Se puede inferir, entonces, que de los encuestados que habían manifestado conocer el trabajo de algún Concejal no lo hicieron por algún tipo de afinidad o identificación con el mismo, sino que quizás han tenido una mala experiencia o les ha llegado un mal comentario y es por eso que opina -negativamente- desde el conocimiento. Este, como la mayoría de los conceptos anteriormente mencionados, tienen su origen en la falta de comunicación del CD para con el público.

Queda evidenciado un alto grado de desconocimiento, desinformación y falta de interacción entre el Concejo y la sociedad que causa una imagen real negativa y muy alejada de la ideal; también se demuestra la ineficacia por parte del Concejo al llevar adelante gestión de comunicación pública, consecuencia del mal y escaso uso que se hace de los soportes de comunicación (tanto oficiales como masivos) –faltando al principio de transparencia informativa de Gobierno Abierto-.

## ANÁLISIS DE CONTENIDO - EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 16  
“La Angostura Digital – análisis”

MUESTRA	VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES	SI - NO	NOTAS
<i>Diario digital “La Angostura digital”</i>	MENSAJE	Contexto en el que se difunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lugar</li> <li>Situación social</li> <li>Situación económica</li> <li>Situación política</li> </ul>	SI SI SI NO	
		Claridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sencillez</li> <li>Concreción</li> <li>Coherencia</li> <li>Cohesión</li> </ul>	SI SI SI SI	
		Veracidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>De datos</li> <li>De fuente</li> </ul>	SI SI	
		Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diaria</li> <li>Semanal</li> <li>Mensual</li> <li>Trimestral</li> <li>Semestral</li> <li>Anual</li> </ul>	NO SI NO NO NO NO	Noticias semanales que incumben al Concejo pero no sobre el organismo en sí
	ENFOQUE DEL EMISOR	Orientación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política</li> <li>Ideológica</li> </ul>	NO NO	
		Importancia que se le asigna a la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primera plana</li> <li>Segunda plana</li> <li>Extras</li> </ul>	NO NO SI	Sección “La Ciudad”
	COMUNICACIÓN	Tipo de mención	<ul style="list-style-type: none"> <li>Positiva</li> <li>Negativa</li> <li>Neutra</li> </ul>	NO NO SI	
		Finalidad según contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informativa</li> <li>Argumentativa</li> <li>De opinión</li> </ul>	SI SI NO	
		Público destinatario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interno</li> <li>Externo</li> <li>Mixto</li> </ul>	NO SI NO	
		Utilización de identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logo</li> <li>Tipografía</li> <li>Colores</li> <li>Slogan</li> </ul>	NO NO NO NO	

Para analizar la comunicación externa del Concejo Deliberante de Villa la Angostura, se han analizado 6 piezas de comunicación de diferentes medios de comunicación locales para ahondar en el tratamiento que le dan los mismos a dicho organismo.

En primer lugar, se ha estudiado un artículo del principal diario digital del pueblo (medio utilizado por excelencia entre los habitantes de Villa la Angostura), el cual habla sobre una iniciativa de una Concejala y el posterior tratamiento por parte del resto de los integrantes del CD. Esta pieza comunicativa es meramente informativa y argumentativa, brindando detalles sobre el proyecto presentado y los pasos a seguir; asimismo, brinda datos sobre el entorno socio-económico para brindarle un marco de referencia a la información.

La mención sobre el Concejo es totalmente neutra y no contiene opiniones de ningún tipo, se limita sólo a exponer datos para ser recibidos e interpretados por la ciudadanía. El artículo es claro y conciso, se encuentra en una de las secciones del diario -no ocupa primera plana- y no utiliza ningún elemento de la identidad visual de la institución. Entonces, esta primera pieza presenta una referencia hacia el CD bastante escueta, de hecho, el medio de comunicación analizado produce muy pocos artículos que hablen específicamente del mismo, aunque sí se menciona al organismo con más frecuencia al tratar otros temas que lo incumben. Si bien se está cumpliendo el principio de información (aunque de manera escasa), no se logra acercar a la comunidad creando un artículo de interés que persuada (una de las tres principales actividades de las RRPP) a la sociedad o le llame la atención y promueva una actitud de participación o algún otro tipo de respuesta (retroalimentación).



Tabla 17  
“Canal 4 – análisis”

MUESTRA	VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES	SI - NO	NOTAS
<i>Canal local de TV “4” de Villa la Angostura</i>	MENSAJE	Contexto en el que se difunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lugar</li> <li>Situación social</li> <li>Situación económica</li> <li>Situación política</li> </ul>	SI SI NO NO	
		Claridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sencillez</li> <li>Concreción</li> <li>Coherencia</li> <li>Cohesión</li> </ul>	SI SI SI SI	
		Veracidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>De datos</li> <li>De fuente</li> </ul>	SI SI	
		Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diaria</li> <li>Semanal</li> <li>Mensual</li> <li>Trimestral</li> <li>Semestral</li> <li>Anual</li> </ul>	NO SI NO NO NO NO	Noticias semanales que incumben al Concejo pero no sobre el organismo en sí
	ENFOQUE DEL EMISOR	Orientación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política</li> <li>Ideológica</li> </ul>	NO NO	
		Importancia que se le asigna a la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primera plana</li> <li>Segunda plana</li> <li>Extras</li> </ul>	NO SI NO	
	COMUNICACIÓN	Tipo de mención	<ul style="list-style-type: none"> <li>Positiva</li> <li>Negativa</li> <li>Neutra</li> </ul>	NO NO SI	
		Finalidad según contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informativa</li> <li>Argumentativa</li> <li>De opinión</li> </ul>	SI SI NO	
		Público destinatario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interno</li> <li>Externo</li> <li>Mixto</li> </ul>	NO SI NO	
		Utilización de identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logo</li> <li>Tipografía</li> <li>Colores</li> <li>Slogan</li> </ul>	SI NO NO NO	

En segundo lugar, se analiza un informe del Canal local de noticias en la TV que hace referencia a una sesión especial del organismo por una licitación sobre el transporte urbano.

El mismo hace una breve referencia de la situación social para enmarcar la información que se brindará posteriormente, la cual se presenta de una manera clara y sin juicios de opinión ya que es una nota meramente informativa.

Este medio de comunicación, al igual que el anterior, emite con una frecuencia semanal notas relacionadas de alguna manera con el organismo pero no específicamente sobre el mismo. En este caso, al realizar la nota físicamente en el Concejo Deliberante se puede distinguir el logo detrás de los Concejales, mostrando así un elemento de la identidad visual del organismo. En este caso, se analiza una pieza en televisión –medio masivo por excelencia en la actualidad- y se ve la poca atención que se le brinda a la nota y su contenido, emitiéndola casi “por compromiso” porque es un tema que actualmente afecta a la sociedad ya que puede haber un cese en las actividades de la empresa de transporte urbano dejando a muchos habitantes sin colectivos. Al ser un tema tan sensible e importante, se podría haber ahondado más en el trabajo que está llevando a cabo el Concejo para resolver este tema logrando que la sociedad se entere y sepa que el trabajo de dicho organismo se centra en las problemáticas ciudadanas (y no en la política como lo cree la mayoría de los encuestados anteriormente) para conseguir que la misma se involucre acercando propuestas -participación y colaboración ciudadana-.

Tabla 18  
“El pionero cultural – análisis”

MUESTRA	VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES	SI - NO	NOTAS
<i>Diario local “El pionero cultural”</i>	MENSAJE	Contexto en el que se difunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar</li> <li>• Situación social</li> <li>• Situación económica</li> <li>• Situación política</li> </ul>	SI SI NO SI	
		Claridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sencillez</li> <li>• Concreción</li> <li>• Coherencia</li> <li>• Cohesión</li> </ul>	NO SI SI SI	
		Veracidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De datos</li> <li>• De fuente</li> </ul>	SI SI	
		Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diaria</li> <li>• Semanal</li> <li>• Mensual</li> <li>• Trimestral</li> <li>• Semestral</li> <li>• Anual</li> </ul>	NO NO NO NO NO SI	
	ENFOQUE DEL EMISOR	Orientación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política</li> <li>• Ideológica</li> </ul>	NO SI	
		Importancia que se le asigna a la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera plana</li> <li>• Segunda plana</li> <li>• Extras</li> </ul>	NO NO SI	
	COMUNICACIÓN	Tipo de mención	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positiva</li> <li>• Negativa</li> <li>• Neutra</li> </ul>	NO SI NO	
		Finalidad según contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informativa</li> <li>• Argumentativa</li> <li>• De opinión</li> </ul>	NO SI SI	
		Público destinatario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interno</li> <li>• Externo</li> <li>• Mixto</li> </ul>	SI SI SI	
		Utilización de identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo</li> <li>• Tipografía</li> <li>• Colores</li> <li>• Slogan</li> </ul>	NO NO NO NO	

En cuanto al diario “El pionero cultural”, la mención hacia el CD presenta una opinión negativa por parte del periodista, haciendo alusión a que mientras en el interior de la institución se sesionaba conmemorando a un antiguo poblador, afuera yacía abandonado un serrucho de su pertenencia que había sido donando por su nieta al Concejo, contraponiéndose

a uno de los objetivos principales del Concejo: “resguardar y enriquecer nuestro patrimonio histórico y cultural, valioso legado que nos arraiga e identifica”. (*Carta Orgánica del Concejo Deliberante de Villa La Angostura (2009) Boletín Oficial N° 199*). Es evidente un juicio de valor negativo a lo largo de toda la nota, haciendo referencia también a un contexto social y político adverso. Si se utilizaran a las Relaciones Públicas como principal herramienta para controlar la comunicación, quizás esto pudiera evitarse ya que la persona que se encarga de la información tiene generalmente una cartera de contactos con periodistas y genera así buenas relaciones con los mismos buscando que no emitan artículos con opiniones negativas, a veces a cambio de envío de información exclusiva por ejemplo.

El artículo no presenta ningún elemento de la identidad visual del Concejo; tampoco está desarrollado con sencillez, sino que trata muchos temas a la vez sin darle un cierre a ninguno de ellos y también se mencionan nombres que no todos los lectores conocen y no se explica quién es cada uno. El mismo no aparece ni en primera ni en segunda plana, sino en una sección de opinión y está orientado a un público mixto -tanto a la ciudadanía como a los Concejales-. Este diario, a diferencia del primero, no publica con una frecuencia considerable artículos sobre el organismo, sino que se puede encontrar una nota por año, evidenciando una clara falta de interés en temas relacionados con el CD. Si existen ciudadanos que solo utilizan este medio para informarse, está claro que la desinformación sobre temas relacionados con el Concejo es muy alta y deberían tomarse medidas correctivas para que se procure comunicar a toda la población –por ejemplo, como se mencionó anteriormente, haciendo uso de las RRPP como principal herramienta de comunicación que tiene como una de sus principales tarea la información.

Tabla 19  
“FM Andina – análisis”

MUESTRA	VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES	SI - NO	NOTAS
<b>Radio FM Municipal “Andina” 95.3</b>	MENSAJE	Contexto en el que se difunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lugar</li> <li>Situación social</li> <li>Situación económica</li> <li>Situación política</li> </ul>	SI SI SI SI	
		Claridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sencillez</li> <li>Concreción</li> <li>Coherencia</li> <li>Cohesión</li> </ul>	SI SI SI SI	
		Veracidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>De datos</li> <li>De fuente</li> </ul>	SI SI	
		Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diaria</li> <li>Semanal</li> <li>Mensual</li> <li>Trimestral</li> <li>Semestral</li> <li>Anual</li> </ul>	NO NO SI NO NO NO	
	ENFOQUE DEL EMISOR	Orientación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política</li> <li>Ideológica</li> </ul>	SI SI	
		Importancia que se le asigna a la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primera plana</li> <li>Segunda plana</li> <li>Extras</li> </ul>	SI NO NO	
	COMUNICACIÓN	Tipo de mención	<ul style="list-style-type: none"> <li>Positiva</li> <li>Negativa</li> <li>Neutra</li> </ul>	NO NO SI	
		Finalidad según contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informativa</li> <li>Argumentativa</li> <li>De opinión</li> </ul>	SI SI SI	
		Público destinatario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interno</li> <li>Externo</li> <li>Mixto</li> </ul>	NO SI NO	
		Utilización de identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logo</li> <li>Tipografía</li> <li>Colores</li> <li>Slogan</li> </ul>	NO NO NO NO	

Tabla 20  
“FM La Jungla – análisis”

MUESTRA	VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES	SI - NO	NOTAS
<i>Radio FM “La Jungla” 93.3</i>	MENSAJE	Contexto en el que se difunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar</li> <li>• Situación social</li> <li>• Situación económica</li> <li>• Situación política</li> </ul>	SI SI SI SI	
		Claridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sencillez</li> <li>• Concreción</li> <li>• Coherencia</li> <li>• Cohesión</li> </ul>	SI SI SI SI	
		Veracidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De datos</li> <li>• De fuente</li> </ul>	SI SI	
		Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diaria</li> <li>• Semanal</li> <li>• Mensual</li> <li>• Trimestral</li> <li>• Semestral</li> <li>• Anual</li> </ul>	NO NO SI NO NO NO	
	ENFOQUE DEL EMISOR	Orientación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política</li> <li>• Ideológica</li> </ul>	SI SI	
		Importancia que se le asigna a la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera plana</li> <li>• Segunda plana</li> <li>• Extras</li> </ul>	SI NO NO	
	COMUNICACIÓN	Tipo de mención	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positiva</li> <li>• Negativa</li> <li>• Neutra</li> </ul>	NO NO SI	
		Finalidad según contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informativa</li> <li>• Argumentativa</li> <li>• De opinión</li> </ul>	SI SI SI	
		Público destinatario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interno</li> <li>• Externo</li> <li>• Mixto</li> </ul>	NO SI NO	
		Utilización de identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo</li> <li>• Tipografía</li> <li>• Colores</li> <li>• Slogan</li> </ul>	NO NO NO NO	

Se han analizado también las dos radios principales del pueblo, en ambos casos se estudian entrevistas hechas a Concejales del organismo; en una de ellas participan todos los integrantes y en otra sólo lo hacen dos de ellos. Al comenzar, las dos presentan una contextualización social, política y económica del pueblo de ese momento para brindar un

marco a los temas que serán tratados en los diálogos al igual que la introducción de los concejales y los bloques a los que pertenecen.

Ambas entrevistas poseen tanto información y argumentos por parte de los Concejales como juicios –negativos y positivos- por parte de los entrevistadores, lo que hace que la conversación sea dinámica, interesante y fácil de entender para la audiencia ya que al haber diversas ideologías y preferencias políticas se pueden sentir representadas todas las opiniones del pueblo.

Estos diálogos ocupan un espacio central de ambos programas, los cuales le dedican gran parte del mismo a las entrevistas. Al venir directo de la fuente, la información es totalmente fidedigna y se pueden obtener datos actuales de la situación del organismo y sus proyectos. De todos los medios analizados, las presentes entrevistas son las que más datos brindan y las que más atención le prestan al tema tratado. No obstante esto, en ambos canales no ocurren con gran frecuencia dichos encuentros o se presentan notas relacionadas con el organismo, sino que pueden presentarse una vez al mes como máximo.

La radio es un medio de comunicación muy utilizado por el pueblo de Villa la Angostura, por lo que el Concejo debería procurar hacer un mejor uso de la misma como vehículo para transmitir información e invitar a la sociedad a acercarse, por ejemplo, llevando a cabo entrevistas como las analizadas más frecuentemente, y, por qué no, interactuando con la gente a través de llamadas telefónicas que generen un intercambio al aire.

Tabla 21  
“Facebook oficial – análisis”

MUESTRA	VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES	SI - NO	NOTAS
<i>Facebook oficial de la Secretaría de Prensa de Villa la Angostura</i>	MENSAJE	Contexto en el que se difunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lugar</li> <li>Situación social</li> <li>Situación económica</li> <li>Situación política</li> </ul>	SI NO NO NO	
		Claridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sencillez</li> <li>Concreción</li> <li>Coherencia</li> <li>Cohesión</li> </ul>	SI SI SI SI	
		Veracidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>De datos</li> <li>De fuente</li> </ul>	SI SI	
		Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diaria</li> <li>Semanal</li> <li>Mensual</li> <li>Trimestral</li> <li>Semestral</li> <li>Anual</li> </ul>	NO SI NO NO NO NO	Noticias semanales que incumben al Concejo pero no sobre el organismo en sí
	ENFOQUE DEL EMISOR	Orientación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política</li> <li>Ideológica</li> </ul>	NO NO	
		Importancia que se le asigna a la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primera plana</li> <li>Segunda plana</li> <li>Extras</li> </ul>	NO NO NO	Una página de Facebook no distingue planas o secciones
	COMUNICACIÓN	Tipo de mención	<ul style="list-style-type: none"> <li>Positiva</li> <li>Negativa</li> <li>Neutra</li> </ul>	NO NO SI	
		Finalidad según contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informativa</li> <li>Argumentativa</li> <li>De opinión</li> </ul>	SI NO NO	
		Público destinatario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interno</li> <li>Externo</li> <li>Mixto</li> </ul>	NO SI NO	
		Utilización de identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logo</li> <li>Tipografía</li> <li>Colores</li> <li>Slogan</li> </ul>	NO NO NO NO	



Por último, se analiza una nota del Facebook oficial de la Secretaría de Prensa de Villa la Angostura, la cual es meramente informativa para la ciudadanía y no posee ningún tipo de opinión u orientación político-ideológica.

El artículo es corto, claro y conciso, con una redacción coherente y totalmente neutra. Este medio de comunicación, al ser gubernamental, presenta con una regularidad semanal notas relacionadas con el organismo y sus proyectos, pero no brinda información sobre el mismo frecuentemente.

Si bien las redes sociales juegan un rol fundamental en la manera en que la sociedad se informa hoy en día, en este caso, la página oficial de la Secretaría de prensa no es un medio que el Concejo pueda elegir como central para comunicarse con la sociedad ya que el mismo emite comunicados cortos y con poco contenido sólo para cumplir con el deber de transmitir información de cada una de las áreas del municipio sin presentar muchos detalles.

## CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Como se ha observado en los seis medios de comunicación analizados, ningún canal presenta con frecuencia notas sobre el Concejo Deliberante específicamente sino que sólo se menciona al organismo en artículos que se relacionen de alguna manera con el mismo. Esta situación sustenta los datos expuestos en las encuestas, donde la gran mayoría de las personas manifiesta no encontrar muy a menudo información sobre el CD en los medios locales.

Ninguno de los canales -exceptuando las radios, que no pueden exhibir gráficos- ha utilizado para sus piezas algún elemento de la identidad visual del organismo, por lo tanto queda reflejada la falta de interés por parte de los mismos de presentar una nota completa, con todo lo que integra la institución sobre la que habla.

De los 6 casos estudiados, presentan menciones neutras, con un objetivo informativo y son claros tanto en su redacción como en los datos; lo que demuestra que, las pocas veces que nombran al organismo no lo hacen para juzgarlo u opinar, sino sólo para transmitir alguna información que la ciudadanía deba saber. Queda claro, entonces, que a los medios locales no les interesa producir notas sobre el Concejo, su funcionamiento o los proyectos que se están llevando adelante, sino que se limitan sólo a presentar información esporádicamente o cuando ellos deciden que la ciudadanía debe enterarse de algo. Aparte de este desinterés, también es evidente que el organismo no se esfuerza demasiado por brindarle contenido de interés a los medios o propuestas como entrevistas que hagan que los mismos deseen producir contenido relacionado con su trabajo; como se mencionó anteriormente, esto es consecuencia directa de no contar con un área o un profesional que se ocupe específicamente de la comunicación del organismo.

## ENTREVISTA A CONCEJALES

Tabla 22  
*Entrevista a concejales*

<b>Tema</b>	<b>Julieta Fernández</b> <b>Bloque PRO</b>	<b>Fabián Fasce</b> <b>Bloque CC-ARI</b>	<b>Guillermo Hensel</b> <b>Bloque MPN</b>	<b>Sonia Alvarado</b> <b>Bloque MPN</b>
<b>C</b> <b>O</b> <b>M</b> <b>U</b> <b>N</b> <b>I</b> <b>C</b> <b>A</b>	“La persona encargada de la comunicación oficial del Concejo es la Secretaria Parlamentaria. Los Medios de comunicación más utilizados por el Concejo son la prensa digital, las	“No existe una persona responsable de la comunicación dentro del Concejo, hay una secretaria parlamentaria la cual se encarga de la tarea legislativa y de enviar cuando se le solicita, las ordenanzas aprobadas. En mi bloque, el principal medio de comunicación que se utiliza son las redes sociales y las gacetillas enviadas a los medios digitales y radios cuando son comunicaciones	“No hay una persona dentro del Concejo que sea responsable de la comunicación, sino que lo hacen directo los concejales y la Secretaria Parlamentaria. Los canales y medios de comunicación más utilizados son el mail y la	“Dentro del Concejo Deliberante, quien se encarga de la comunicación es la secretaria parlamentaria. Los canales de comunicación son a través de mail, teléfono, notas, diarios digitales, radios y programas de televisión. La comunicación es la herramienta

<p>C I Ó N E X T E R N A</p>	<p>radios y redes sociales. La comunicación es muy importante para este organismo ya que es la forma más fácil, clara y oficial de informar a la población las sanciones que emite el cuerpo. La relación con los medios de prensa locales es muy fluida y se interactúa constantemente, no solo a nivel Concejo sino también a nivel Bloques Políticos.”</p>	<p>oficiales, tal es el caso de proyectos de ordenanzas, gestiones o reuniones abiertas, y respondiendo siempre a las entrevistas telefónicas que realizan desde los distintos medios digitales. La comunicación es una herramienta primordial para el Concejo, a través de ella se puede dar a conocer a la comunidad todo lo que se hace en cuanto a la tarea legislativa, reuniones de interés general, marcos regulatorios, etc. La relación con los medios de prensa locales es buena, aunque desde nuestro espacio algunas veces hemos enviado información y no ha sido publicada, pero no podemos decir que tenemos una mala relación o con destrato”.</p>	<p>entrevista telefónica. Es mucha la importancia que tiene la comunicación para el organismo, pero es poco utilizada por escasez de recursos. La relación con los medios de prensa locales la puedo calificar de normal a bien, ya que en ocasiones no publican o muestran la información que les enviamos”.</p>	<p>principal para transmitir a la comunidad el trabajo que se realiza en la institución, recordando que en este Cuerpo Deliberativo se lleva adelante el proceso previo a la sanción de Ordenanzas, Resoluciones, Comunicaciones y Declaraciones de Interés que tienen que ver directamente con la comunidad. La relación con los medios de prensa locales es fluida y constante”.</p>
<p>C O M U N I C A C I Ó N</p>	<p>“El Concejo Deliberante está compuesto por 7 Concejales de 5 Bloques Políticos diferentes (gestión 2015-2019). 1 Secretaria Parlamentaria, 1 Secretaria de Actas y 5 Secretarios de Bloques (1 para cada bloque partidario). La relación entre los diferentes bloques es</p>	<p>“El concejo está compuesto por 7 concejales (hoy distribuidos en bloques, uno con tres concejales y cuatro unipersonales), 1 secretario o secretaria por cada bloque, 1 secretaria de actas (encargada de desgravar las sesiones), y 1a secretaria parlamentaria que se encarga de toda la tarea legislativa en general, es la que dispone de los expedientes, la que organiza el material necesario para las sesiones, y todo lo que refiere a las tareas diarias. La relación es buena, llevamos a cabo muchos proyectos en conjunto, tratamos de evitar</p>	<p>“La estructura y organización del Concejo se compone de: Una secretaria parlamentaria, una secretaria de actas, bloques y secretario de bloque. La relación entre los bloques es buena, y sí se llevan a cabo proyectos en común Los principales canales de comunicación más utilizados dentro del concejo son el mail y el Whatsapp”.</p>	<p>“La estructura del Concejo se conforma con la Presidenta del Concejo Deliberante, quien es la máxima autoridad, concejales, secretaria parlamentaria, secretaria de actas y secretarios de cada bloque. La particularidad del Concejo Deliberante de Villa La Angostura es la conformación de la misma, contamos con siete concejales que representan a cinco</p>

<p><b>I N T E R N A</b></p>	<p>muy buena, la mayoría de los proyectos son consensuados en conjunto, en las reuniones plenarias del cuerpo. La comunicación interna es mayormente vía mail, a través de la Secretaria Parlamentaria o a los bloques”.</p>	<p>rispideces de índole partidaria para llegar a consensos objetivos y no subjetivos. En ocasiones se logra, en otras no, pero lo principal siempre es que los proyectos buenos, sean del partido que sean, sean buenos para la población y por eso mismo se lleven a cabo con el mayor consenso posible. Los canales de comunicación más utilizados dentro del concejo son principalmente el mail, luego el teléfono”.</p>		<p>bloques diferentes, (3) MPN, (1) PRO, (1) PJFPV, (1) PJPS (1) CC-ARI. El trabajo en consenso es algo muy común entre los distintos bloques, se trabaja en distintas comisiones y plenario donde a través de diferentes opiniones, posiciones y discusiones reflejan una estadística en el año 2016, el 97 % de las Ordenanzas sancionadas, salieron por una unanimidad. Los principales canales de comunicación utilizados dentro del concejo son el mail, el celular, y las notas”.</p>
<p><b>P Ú B L I</b></p>	<p>“Los públicos del Concejo son variados, desde jóvenes, adultos y tercera edad y también niños que nos visitan de las escuelas. La importancia de contar con el apoyo de la opinión pública es mucha, pero hay veces que no podemos manejarnos con lo que dice la opinión</p>	<p>“Los públicos del Concejo son las personas que necesitan una solución socio económica, personas que por alguna cuestión particular no encuadran en las ordenanzas y leyes y buscan una excepción (eximición de tasas, patentes, regularización de construcciones), y las personas que se ven afectadas de manera directa cuando se modifica o crea un marco regulatorio (taxistas, prestadores de servicios, comerciantes etc.). Esos son principalmente los motivos de consultas del público que atendemos de</p>	<p>“El principal público del Concejo es la sociedad en general La importancia de contar con el apoyo de la opinión pública es total, es la brújula de la función de los representantes Las relaciones del Concejo con la comunidad, organizaciones locales y organismos provinciales/nacionales es fluida,</p>	<p>“El público que asiste al concejo es de acuerdo a la necesidad de la comunidad y los temas a tratar por lo que es muy variado desde público en general, institucionales, gubernamentales y Nacionales. El Concejal representa a la comunidad y todo lo que hacemos afecta directamente a los mismos, por lo que se trabaja en conjunto a través de reuniones con</p>

<p><b>C</b> <b>O</b> <b>S</b></p>	<p>pública. Se la escucha pero a la hora de tomar una decisión se toma en cuenta otros aspectos. La relación del Concejo es amplia con todos los organismos ya sean Nacionales, Provinciales, Internacionales y por supuesto con organizaciones y asociaciones siempre que quieran asistir - situación que no ocurre con frecuencia-”.</p>	<p>manera habitual. Para nuestro espacio es importante contar con el apoyo de la opinión pública, pero más importante nos parece que lo que hagamos sea justo, y a veces, esas dos cosas no van de la mano, entre la aceptación, y lo justo, elegimos lo justo. Éste Concejo en particular trata de ser lo más participativo posible, las comisiones y reuniones de plenarios siempre se invita a los que están relacionados de manera directa con los temas a tratar, para tener una mirada más amplia que la simple solución que puede proponer una persona desde el escritorio. Esto hace que algunas sesiones sean más concurridas que otras”.</p>	<p>dinámica pero escasa”.</p>	<p>vecinos, instituciones y con todo aquel que necesite expresarse es escuchado, la decisión final es del Concejo El Concejo Deliberante generalmente convoca a las personas, instituciones u organismos involucrados en temas a tratar, escucharlos para mejorar y tomar decisiones basadas en toda la información posible”.</p>
<p><b>I</b> <b>M</b> <b>A</b> <b>G</b> <b>E</b> <b>N</b></p>	<p>“La imagen ideal por supuesto desde mi punto de vista, tiene que ser clara concisa, transparente y lo más sincera posible. Con la imagen de consenso, trabajo en equipo y sobre todo diálogo para llevar adelante los proyectos y dar las soluciones correctas. Con el acompañamiento del</p>	<p>“La imagen ideal sería un Concejo Deliberante que legisla y trabaja por el pueblo. La imagen proyectada, un concejo deliberante que trabaja y la imagen real, un concejo deliberante. Para el concejo es importante, y hasta a veces fundamental la imagen. Para nuestro bloque es importante, pero no primordial, fijamos nuestra atención en producir contenidos, y nos alcanza con que la forma sea la correcta. Para el Concejo Deliberante es una herramienta importante tener una imagen positiva por parte del público, da ciertas libertades en cuanto a la</p>	<p>“La imagen ideal a mi parecer sería la publicación de las normativas emanadas, la proyectada, de inacción y la real es un desconocimiento importante por parte de la sociedad La importancia que tiene la imagen para el Concejo es mucha, y creo que la diversificación de voces y bloques lo representa. Por eso nos es igual de importante que esa imagen sea</p>	<p>“La imagen ideal del Concejo Deliberante es poder transmitir a la sociedad la importancia como institución, que a través del diálogo y consenso se logran resolver temas que involucran a la comunidad, que es la casa del pueblo. La proyectada es lograr que la ideal sea real. La real de este Concejo Deliberante es ir achicando la brecha de lo ideal a través de acciones que lleva adelante la</p>

<p><b>I M A G E N</b></p>	<p>Ejecutivo Municipal, y todos los órganos necesarios para cada tema. Tiene mucha importancia la imagen para el Concejo, un organismo como este que trabaja en consensos, acuerdos y en bien de la comunidad logra mucho más y sobretodo tiene una imagen clara. Es muy importante para el Concejo tener una imagen positiva en la sociedad, ya que al tener una imagen clara y consensuada alienta a la población a colaborar y ser escuchada en la resolución de los problemas. La identidad visual se compone de un logo oficial del Concejo Deliberante y otro del Municipio, ambos puestos en todas las documentacion</p>	<p>confianza que esto genera, y a poder tomar decisiones importantes sin tanto roce mediático, y el apoyo a las medidas que se toman, siempre es bueno. En cuanto a la identidad visual, el Isologotipo que utiliza el Concejo Deliberante es el mismo que se utiliza en el Municipio para todas las áreas, solo cambia la denominación de abajo que caracteriza al área que hace referencia, en este caso, Concejo Deliberante. El mismo cambió hace pocos años. El isotipo es un formato de escudo que contiene la forma de montañas y lagos. Tiene dos colores, azul y verde, colores típicos de la flora local. El logotipo es color azul en letra arial. Para la imagen la municipalidad en la gestión anterior contrató una empresa encargada de la imagen institucional”.</p>	<p>positiva por parte del público. La identidad visual está compuesta por el escudo del Municipio de Villa la Angostura y una leyenda del año en curso”.</p>	<p>presidenta actual Amanda Rial, como sesionar fuera de la institución, en diferentes escuelas, recibir alumnos de escuelas y secundarias y conozcan la modalidad y trabajo que se lleva adelante dentro del recinto y sean replicadores de la información y la importancia que tiene un Concejo Legislativo a través de sus representantes que son los concejales. La importancia de la imagen del Concejo Deliberante hacia la comunidad es de una importancia absoluta. Es uno de los tres poderes que lleva adelante la legislación (creación de leyes), transmitir el trabajo serio que realizamos es de suma importancia. Muy importante es para el Concejo tener una imagen positiva en el público, son nuestros termómetros por la repercusión y devolución del trabajo que se realiza en el Concejo La identidad visual</p>
---	---	--	--	---

	<p>es oficiales emitidas por el mismo. La fecha de constitución del logo no la tengo muy presente pero creo que fue en el año que se constituyó como localidad de 1era categoría dentro de la Provincia de Neuquén”.</p>			<p>cuenta con el logo oficial del Concejo Deliberante y el de la Municipalidad de Villa La Angostura, además por este año se incorporó por Ordenanza a toda documentación oficial la leyenda del natalicio del gobernador Don Felipe Sapag”.</p>
--	--	--	--	--



## ENTREVISTAS A FUNCIONARIOS

Tabla 23  
*Entrevista a funcionarios*

<b>Tema</b>	<b>Ana Julia Enrique</b>	<b>Liliana Duhart</b>	<b>Pablo Mascías</b>
	<b>Desarrollo social</b>	<b>Desarrollo social</b>	<b>Atención al vecino</b>
<b>C O M U N I C A C I Ó N  E X T E R N A</b>	<p>“La comunicación externa es escasa, queda en manos de cada bloque la comunicación de los proyectos u ordenanzas. No existe prensa y difusión específica del concejo deliberante.</p> <p>Es muy importante que el Concejo tenga una eficiente comunicación externa, porque permitiría al conjunto de la población conocer las decisiones que van tomando sus representantes.</p> <p>Los medios más utilizados por el Concejo en mi opinión son los digitales, radios en ocasiones, correo electrónico”.</p>	<p>“La actual gestión de comunicación del Concejo me parece mejor en cuanto al contacto que tiene con la sociedad respecto al gobierno anterior.</p> <p>Considero que es muy importante que el concejo tenga una eficiente comunicación con la sociedad, ya que son ellos quienes deben plasmar y resolver las necesidades de la comunidad.</p> <p>Creo que el concejo se comunica principalmente a través de la prensa, medios de comunicación radio, Tv, diarios digitales y comunicados oficiales”.</p>	<p>“La gestión actual de comunicación la considero aceptable aunque no toda la sociedad tiene interés de informarse, creo que dependiendo de cómo sea la comunicación va en el interés de querer informarse.</p> <p>La comunicación externa debería ser prioritaria ya que es el nexo entre la comunidad y el ejecutivo Si bien su comunicación externa es escasa, los medios que utiliza el concejo son el diario local y la radio y los medios televisivos”.</p>
<b>C O M U N I C A C I Ó N</b>	<p>“Sí conozco la composición del Concejo, el mismo está formado por cinco bloques: MPN (3 concejales), Movimiento Evita( 1 concejal), PJ-FPV (1 concejal), CCI-ARI(1 concejal) y PRO (1 concejal)</p> <p>En general a mi entender, la relación entre bloques es cordial. Deberían trabajar aún más en conjunto a favor de las necesidades e intereses de la comunidad de Villa la Angostura, sin que prevalezcan los intereses individuales y/o partidarios.</p>	<p>“Conozco la composición del concejo, el mismo cuenta con una presidenta y 6 concejales. Está integrado por 5 Bloques de diferentes partidos en nuestra localidad.</p> <p>He advertido una buena relación de los concejales de los diferentes bloques, con buen diálogo y capacidad de llegar a un muy buen acuerdo.</p> <p>Conozco varios proyectos pero desde mi función uno de los que más interiorizada estoy es el Proyecto Casa Hogar para Mujeres en situación de vulnerabilidad en Villa la Angostura”.</p>	<p>“El concejo está conformado por un presidente, un secretario de actas, bloques de distintos partidos formados por concejales y a su vez los secretarios de los concejales</p> <p>Creo que la relación actual entre los bloques es razonable ya que son capaces de dejar de lado sus diferencias para sentarse a discutir sobre las cuestiones a resolver</p> <p>Sí conozco proyectos, fundamentalmente los relacionados a las Juntas Vecinales”.</p>



<p><b>I N T E R N A</b></p>	<p>Sí conozco algunos proyectos llevados a cabo por el Concejo, como por ejemplo el proyecto de comunicación al ejecutivo provincial para que se actualice los índices de coparticipación, ordenanzas varias de becas municipales, jóvenes destacados, deportistas, loteo social, entre otros”.</p>		
<p><b>P Ú B L I C O S</b></p>	<p>“Creo que los principales públicos del concejo son los sectores empresarios, inmobiliarios, sectores ambientalista, entre otros. Es muy importante que la opinión pública este presente siempre en las decisiones que toman los representantes para que estas, estén acordes a la necesidades de la población en general”.</p>	<p>“Creo que los principales públicos son grupos vulnerables y grupos de comunidades originarias que no cuentan con herramientas propias para valerse por sí mismos. Es muy importante la legitimidad que la Opinión Publica le dé al Concejo en su actuar diario en cuanto a la toma de decisiones”.</p>	<p>“El público del concejo es la comunidad de Villa la Angostura, principalmente los grupos de escasos recursos que necesitan beneficios y ayudas económicas. Es importante que la opinión pública apoye al concejo para así lograr la fortaleza del mismo y que los proyectos tomen fuerza y se lleven a cabo”.</p>
<p><b>I M A G E N</b></p>	<p>“La imagen de la población a mi entender es negativa porque las prioridades del Concejo están lejos de las problemáticas de la población. Van a destiempo, a modo de ejemplo con respecto a la situación habitacional de Villa la Angostura, no existe ordenanza alguna que reglamente el tema de los alquileres, donde se ve claramente que hay muchos abusos de todo tipo. Otro tema muy polémico cloacas y saneamiento, la asignación de lotes con fines recreativos y de promoción para jóvenes, teatro, etc. siguen a la espera de resoluciones acordes entre el ejecutivo y el legislativo. Creo que a veces las discusiones se alargan, y se</p>	<p>“En mi opinión la imagen que tiene la sociedad es que no hacen nada por mejorar las condiciones de las personas que residen en la localidad. Mi imagen en particular es que están intentando plasmar la necesidad de algunas de las necesidades de la gente, que no lo han logrado del todo por falta de conocimiento técnico en las materias específicas, pero que están tratando de mover estructuras que están estancadas de larga data en la localidad”.</p>	<p>“La sociedad tiene una imagen regular ya que algunos dicen que los proyectos que son de vital importancia para la comunidad tardan demasiado tiempo en debatirlos y aprobarlos. Tengo una imagen aceptable del organismo ya que siempre han estado dispuestos a tratar las propuestas relacionas con los problemas de la comunidad aunque como te dije antes de tarda mucho en aprobar proyectos y la gente necesita respuestas rápidas”.</p>

	<p>ve claramente una lucha de poder e intereses, que la sociedad se cansa y harta de ver. Y los problemas quedan años y años esperando un compromiso real y voluntades políticas para resolverlos. Cierro con el ejemplo de la planta de tratamiento hace cuatros gestiones que resuena el tema, y recién ahora existe todo aprobado para ejecutar la obra.</p> <p>Desde mi función específica, creo que al concejo le falta mayor conocimiento del funcionamiento de las áreas del ejecutivo, prejuzgan el trabajo sin tener en cuenta la realidad de cada dependencia. Es necesario que exista una buena comunicación para que las ordenanzas sean acorde a lo solicitado desde el ejecutivo. Debe ser una construcción conjunta”.</p>		
--	--	--	--

## CONCLUSIONES DE ENTREVISTAS A CONCEJALES

Comunicación Externa: Los cuatro concejales entrevistados coincidieron en que no hay una persona especializada que se encargue sólo de la comunicación del Concejo hacia el exterior, sino que las tareas relacionadas con ello son llevadas a cabo por la secretaria parlamentaria -que también realiza muchas otras tareas- o, en ocasiones, por los mismos Concejales; situación que evidencia la ineficiente gestión de comunicación externa del organismo, ya que al no haber alguien que conozca en profundidad los canales, públicos y mensajes a transmitir, se origina desde el mismo organismo una deficiencia informativa que

luego va aumentando al pasar los medios y los públicos hasta llegar a la actual situación de desinformación. En cuanto a los canales de comunicación utilizados, varían mucho entre los entrevistados, se mencionan las redes sociales, las notas o gacetillas enviadas a la prensa digital, el mail y el teléfono, lo que denota que no hay una herramienta principal establecida mediante la cual se lleve a cabo la comunicación externa, factor consecuente de no contar con una persona cuya única tarea sea la de transmitir información. En lo que sí coinciden los cuatro Concejales es en la gran importancia que tiene la comunicación para el organismo ya que a través de ella se informa a la comunidad sobre las tareas realizadas, aunque uno de los Concejales menciona la poca atención y uso que se le presta por la escasez de recursos. Por último, respecto a los medios de prensa locales, mencionan que si bien la relación es normal y fluida, en ocasiones no se han publicado notas que se les han enviado desde los bloques – coincidiendo con la evidente falta de información acerca del organismo presente en los medios locales. Como se ha mencionado en el marco teórico, para cumplir con el modelo de Gobierno Abierto se debe presentar una característica fundamental como lo es la transparencia informativa, que puede llevarse a cabo utilizando las Relaciones Públicas como una herramienta principal en la gestión comunicativa del organismo.

Comunicación Interna: El Concejo Deliberante está compuesto por la presidenta, una secretaria parlamentaria, una secretaria de actas, 7 Concejales distribuidos en 5 bloques y una secretaria por bloque -nadie encargado específicamente de la comunicación-. Los entrevistados afirmaron que la relación entre los bloques es muy buena, se comunican entre sí a través del mail principalmente y el teléfono en segundo lugar; trabajan en conjunto para llevar proyectos a cabo eficientemente, teniendo en cuenta que las decisiones tomadas son en pos del bien de la comunidad, y por eso se deben dejar de lado las rispideces políticas o

partidarias. Esta situación es favorable para el correcto funcionamiento del organismo y el beneficio del pueblo, pero es totalmente desconocida por la gente, la cual piensa que es una institución meramente política y dividida.

Tal como se mencionó anteriormente, los medios de comunicación más utilizados por la sociedad son la radio y el diario digital, por lo que para transmitir al exterior el buen funcionamiento interno del organismo -ignorado por la población- se debería prestar especial atención en la utilización de dichos soportes.

Públicos: Los entrevistados han referido a la sociedad en general como el principal público del Concejo, pero especialmente a aquellas personas con necesidades o problemas socio-económicos que necesitan de su ayuda para, por ejemplo, ser eximidos de tasas. Como se ha visto anteriormente, gran parte de la sociedad desconoce que el Concejo puede brindar respaldo en aspectos relacionados con su situación social o económica, y es por ello que no se acercan a solicitar ayuda. Respecto al apoyo al organismo por parte de la opinión pública, los cuatro Concejales han concordado en que es de suma importancia contar con su aceptación, pero también mencionaron que no pueden guiarse sólo por la OP, ya que a veces la misma no va de la mano con lo justo o con lo que deben hacer. Entonces, se puede decir que sí interesa conseguir el apoyo de la opinión pública pero a la hora de tomar una decisión, los Concejales no se dejan influenciar por ella, sino que prefieren ser totalmente objetivos e imparciales. Lo anteriormente mencionado es lo que se debe hacer en un organismo gubernamental, pero en este caso, gracias a la desinformación, la ciudadanía piensa que ocurre todo lo contrario, es decir, se cree que los Concejales son subjetivos y actúan sólo de acuerdo a sus intereses y a los de su bloque (lo que afecta directamente a la imagen del CD). Por último, se hace referencia a la relación del Concejo con organizaciones locales y organismos provinciales/nacionales como públicos secundarios, con los cuales se manifiesta tener una

fluida pero escasa relación, ya que se invita a todos ellos a participar de las sesiones y ser parte de los proyectos pero en pocas oportunidades asisten o forman parte; esto puede deberse a una ineficiente comunicación que, no hace llegar correctamente la convocatoria a dichos organismos, no presenta detalles que informen a los mismos el tema de la sesión o por qué es importante que asistan.

Como se menciona en el marco teórico, los públicos interactúan entre sí formando lo que se conoce como opinión pública; si dicho público no está informado o maneja información incorrecta es muy difícil que su opinión sea beneficiosa para el organismo.

Imagen: Luego de definir y explicar a los Concejales la diferencia entre imagen ideal, proyectada y real, se les ha pedido determinar las del Concejo Deliberante según sus puntos de vista. La imagen ideal se ha relacionado, en su mayoría, con el trabajo en equipo y el consenso como herramientas principales para conseguir beneficios para la comunidad; a la imagen proyectada se la relacionó con inacción en uno de los casos, otra definición la redujo sólo a “un Concejo Deliberante que trabaja” y otra hizo referencia a lograr que la imagen ideal sea real -esto pone de manifiesto que se concuerda en la imagen ideal pero al proyectarla se presentan ideas muy diferentes en los bloques-; y en cuanto a la imagen real, se demuestra una coincidencia de opiniones manifestando que la brecha entre ésta última y la ideal es muy grande y se debe revertir, por ejemplo, llevando a cabo acciones como sesionar fuera de la institución para darla a conocer e informar acerca de la importancia de su labor, ya que los entrevistados han mencionado que hay un desconocimiento importante en la sociedad acerca del trabajo realizado y sólo lo ven o conocen como “un Concejo Deliberante” -sin poder atribuirle algún tipo de característica porque no tiene conocimientos acerca del mismo-.

A partir de esto, los Concejales expresaron que es de suma importancia que la opinión pública tenga una imagen positiva del organismo para conseguir su adhesión y su apoyo en

las decisiones tomadas, factores que contribuirían a la confianza y alentarían a la población a acercarse al organismo y participar activamente. Claramente, y por resultados anteriores, la realidad no demuestra eso, sino que la imagen de la institución es negativa y la participación por parte de la ciudadanía, casi nula. Finalmente, en cuanto a la identidad visual del CD, se ha expuesto que la misma está compuesta por el isotipo de la Municipalidad de Villa la Angostura, a la cual se le agrega en la parte inferior el nombre del área -en este caso Concejo Deliberante- conformando así el Isologotipo, los colores representativos son el azul y el verde; todos los documentos oficiales emanados del CD deben contener este Isologotipo, aunque como se ha visto anteriormente en el análisis de contenido, el mismo no es reproducido por los medios gráficos.

## CONCLUSIONES DE ENTREVISTAS A FUNCIONARIOS

Para obtener una mirada más amplia sobre los públicos de interés, se ha entrevistado a 3 funcionarios de áreas que estén en permanente contacto con la sociedad (principal grupo de interés del Concejo Deliberante) como lo son la secretaría de Desarrollo Social y la de Atención al vecino, de quienes se pueden obtener opiniones formadas desde el trato diario con la población.

En cuanto a la comunicación externa, los entrevistados coinciden en que es muy importante comunicarse con la sociedad para establecer un nexo con la misma, pero se diversifican sus opiniones en lo referido a la actual gestión de comunicación, por un lado la consideran aceptable y por otro, escasa. Sí coinciden en que los principales soportes utilizados son el diario digital o la radio en ocasiones. Estas opiniones dejan entrever que desde su función contemplan la importancia de informar a la sociedad para generar un

vínculo de intercambio pero conocen también que estas acciones no están siendo llevadas a cabo por la gestión actual del Concejo Deliberante, ya que al trabajar con ciudadanos pueden dar cuenta fehaciente de la poca información o ayuda que los mismos obtienen del organismo.

Referido a la comunicación interna, los tres entrevistados dicen conocer que el funcionamiento y la relación entre los bloques es cordial y objetiva, dejando de lado el partido político al que pertenece cada uno para lograr llegar a acuerdos justos (coincidiendo con lo dicho por los concejales en las entrevistas anteriores). También los tres funcionarios conocen correctamente la composición del concejo y muchos de los proyectos llevados a cabo, es decir que están interiorizados en esta materia por el rol social que desempeñan. Estos resultados no dan cuenta de una eficiente gestión de comunicación externa, es decir, los entrevistados no conocen todos estos datos por leer el diario o escuchar la radio, sino porque es lo que corresponde al ocupar un cargo público.

Respecto a los grupos de interés, los tres funcionarios presentaron respuestas diferentes, uno de ellos afirmó que el público principal del Concejo es la comunidad, otro de los entrevistados dijo que los grupos vulnerables y comunidades originarias lo son y el último de ellos aseguró que grupos inmobiliarios, empresariales y/o ambientalistas son los principales representados por el organismo. Aquí se puede ver (al igual que en la encuesta a los ciudadanos) una falta de información que provoca que se relacione a la institución con sectores privados que buscan un rédito económico obteniendo beneficios individuales o, en el otro extremo, asociarla a un público de bajos recursos que sólo acuden al Concejo para una ayuda económica; cuando en realidad el trabajo de este organismo es mucho más profundo y abarcativo. Si bien se ocupan de estos temas, no lo hacen en exclusividad ni tampoco de la

manera en que se cree, ya que los mismos conforman una pequeña parte del abanico de abordajes del CD. Pero como se viene mencionando, lo que no se informa, no se conoce; y por ello es entendible que el pensamiento popular sea el anteriormente descripto.

Consecuencia de lo explicado, los funcionarios han aseverado una imagen real negativa por parte de los ciudadanos hacia el Concejo explicando que la mayoría de las veces no se tratan proyectos que sean de vital importancia para la sociedad -como el habitacional o el de la planta de tratamientos de residuos- , y si lo hacen, se tarda demasiado tiempo en dar una solución que necesita ser brindada con urgencia. Si el Concejo procurara establecer líneas bidireccionales de comunicación con la población, podría enterarse de dichas opiniones y hacer algo para revertirlas y no dejar que sigan aumentando y empeorando la imagen pública; factores que podrían ser abordados desde las Relaciones Públicas.

Si bien se encuentran diferencias y similitudes con las opiniones de los Concejales y los ciudadanos, lo que es claro y evidente es la falta de información de todos los públicos externos del Concejo que causan una y otra vez opiniones poco beneficiosas y, en ocasiones, sin fundamentos ya que se generan por un total desconocimiento del organismo.



## CONCLUSIONES FINALES DE LA ETAPA DIAGNÓSTICA

A través de las herramientas utilizadas para recolectar datos, ha quedado demostrada la ineficiente gestión de comunicación pública llevada a cabo por el Concejo Deliberante de Villa la Angostura. La mayoría de los encuestados han afirmado que no poseen conocimiento acerca de su función, las tareas o proyectos efectuados por el organismo, las decisiones tomadas o incluso su composición, todo esto causado en gran parte por la falta de información en los medios de prensa locales -de hecho, el 65% de las personas manifestaron que no pueden encontrar noticias relacionada con el CD en ellos con frecuencia-.

En relación a los medios, se ha hecho muy difícil encontrar contenidos acerca del Concejo (probando lo dicho en las encuestas); y aquellas noticias que fueron analizadas presentan menciones neutras-negativas y esporádicas, concordando con lo dicho por los Concejales respecto a notas que les son enviadas a los medios pero no publicadas, tampoco se interesan por utilizar la identidad visual del organismo -como su Isologotipo- y, es por ello que el público no puede tener una representación gráfica del mismo. Como consecuencia de esta situación el CD no puede comunicar eficientemente los mensajes claves que desee, como invitación y participación en sesiones, presentación de proyectos o simplemente inducir devoluciones, sugerencias y/u opiniones.

Conociendo ésta actitud de desinterés por parte de los medios, el Concejo Deliberante debería preocuparse por utilizar otros canales de comunicación para hacerle llegar información a la ciudadanía -su principal público de interés-, contribuyendo así a la participación y la colaboración del público (tal como se planteó en el objetivo general de investigación), por ejemplo a través de redes sociales propias -herramienta utilizada por excelencia por la sociedad-. Pero, aun sabiendo esto, el organismo no intenta ocuparse de revertir la actual situación de desinformación, y en parte se debe a que no hay una persona

encargada específicamente de la comunicación, sino que lo hacen secretarios o Concejales en forma informal y poco convencional (utilizando el Whatsapp por ejemplo).

Los encuestados han expresado valores que creen ideales para el Concejo pero que se contraponen totalmente a los reales según su opinión, evidenciando entonces la importante brecha que existe entre la imagen ideal que tienen los Concejales (consenso y trabajo en equipo) y la real percibida por la opinión pública -asociada a valores como ineficiencia, desconfianza y desinformación-. La mayoría de los Concejales han puesto de manifiesto la importancia que tiene para ellos que la OP tenga una imagen positiva del organismo y su función, pero no hay evidencias que demuestren que se trabaje para construirla.

Al comenzar la etapa diagnóstica, se planteaba como objetivo general “analizar la gestión de la Comunicación Pública del Concejo Deliberante de Villa la Angostura y su contribución a la participación, la colaboración y la transparencia”, para llevarlo adelante se utilizaron diversas herramientas de recolección de datos arrojando como principal resultado que esta gestión de comunicación pública no está siendo efectuada con eficiencia principalmente porque el organismo no cuenta con un profesional que tenga a cargo esta tarea tan importante para una institución pública, como así también por la escasa comunicación e interacción con el pueblo que da como resultado una gran desinformación por parte de la misma y una imagen percibida mayoritariamente negativa.

En cuanto a los objetivos específicos, se proponía “identificar los atributos y mensajes claves que el CD pretende comunicar”, al analizarlo se encontró que el Concejo Deliberante desea transmitirle a la sociedad una imagen de honestidad, confianza, trabajo y transparencia para que al recibir esos mensajes, las personas retroalimenten al organismo a través de interacción y participación – caso que en la práctica es prácticamente nulo, ya que la

población no percibe esta imagen de confianza y trabajo, sino todo lo contrario según han mostrados los datos arrojados por las encuestas.

Otro objetivo era “identificar y caracterizar a los públicos de interés”, que en este caso es la sociedad en general y cada grupo específico que la compone, como ser organizaciones no gubernamentales, grupos sindicales, etc., la cual conforma una opinión pública con una actitud en gran parte negativa hacia el organismo; el tercero era “analizar la comunicación que el CD utiliza para vincularse con los actores sociales de interés”, y al investigarlo se descubrió que el Concejo no realiza un esfuerzo suficiente por llevar a cabo una comunicación vinculante con la sociedad, empezando por no utilizar soportes que aseguren que la información llegue a la mayor parte posible del pueblo ya que las personas encuestadas han declarado preferir enterarse sobre noticias del organismo a través de la TV o el diario digital y ninguno optó por el boletín oficial por ejemplo, soporte que es utilizado por el CD como herramienta de comunicación externa; otro objetivo específico planteado era “determinar la imagen percibida del CD y su relación con la identidad”, de este aspecto se pudo conocer que la opinión pública posee una imagen real negativa del organismo, asociándola con deshonestidad, subjetividad, trabajo ineficiente, falta de interés en el pueblo y otros atributos que no son favorables para el Concejo ya que como órgano público debe esforzarse por mostrarse lo más transparente posible.

Un dato alarmante en este aspecto es el que señala que el 67% de los encuestados manifiesta que el Concejo Deliberante no tiene beneficio alguno para la sociedad, caso totalmente opuesto al que deberían percibir ya que dicho organismo debe asegurarse que el público entienda que se trabaja por y para el bien común de él y lograr un acercamiento e interacción de doble vía.

Por último, se encontraba el objetivo de “definir el grado de implementación de los principios del gobierno abierto a partir de la gestión de la comunicación del CD” (transparencia, colaboración y participación); mediante el diagnóstico llevado a cabo se puede ver que dichos principios no son cumplidos: si no se informa debidamente a la población, no se puede demostrar transparencia en la función pública, y como consecuencia, mucho menos esperar que los ciudadanos participen y colaboren con la gestión. Por todo lo anterior explicado, es evidente que la gestión de comunicación pública llevada a cabo por el Concejo Deliberante lejos está de implementar los tres principios del modelo de gobierno abierto: transparencia informativa, participación y colaboración ciudadana (Lathrop y Ruma, 2010) y de cumplir con algunas de las principales tareas de Relaciones Públicas que procuran promover una comunicación vinculante y de doble vía, en este caso entre el Concejo Deliberante y la sociedad.

Tal como se ha mencionado anteriormente, las Relaciones Públicas son una herramienta fundamental para un organismo estatal ya que es a través de ellas que se puede lograr convertir a la sociedad en un aliado que apoye y sostenga la gestión. En el presente caso, la problemática de RPI se debe principalmente a la débil e ineficiente comunicación externa del organismo que no cumple con la función de lazo entre el CD y la sociedad y consecuentemente no se obtiene una retroalimentación por parte de la misma mediante interacción y respaldo como así tampoco una percepción de imagen positiva.

Para cambiar sustancialmente la actual situación, es necesario llevar adelante un Plan de Relaciones Públicas que apunte a instaurar vías de comunicación eficientes con los públicos externos haciéndoles llegar una Imagen correcta y positiva acerca del Concejo Deliberante, para cumplir finalmente, con los tres principios de Gobierno Abierto mencionados anteriormente.

## PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL

### INTRODUCCIÓN

Luego de analizar los datos obtenidos en la etapa diagnóstica y realizar las conclusiones pertinentes, se puede notar una clara falencia comunicativa en la gestión actual del Concejo Deliberante de Villa la Angostura. En primer lugar, la institución no cuenta con un área que tenga a su cargo la comunicación del organismo, por lo que, como resultado lógico no existe una persona que actúe como vocero ni tampoco alguien que lleve adelante un plan o estrategia comunicativa. Al no tener definidos cursos de acción en esta materia, es que surgen problemas relacionados con la desinformación por parte de la sociedad, como la falta de apoyo y una actitud desfavorable por parte de la opinión pública.

Un factor que causa esta situación es el escaso uso que se hace de los medios de comunicación, especialmente aquellos innovadores en materia socio-tecnológica como las redes sociales o soportes digitales que aseguran una llegada masiva de la información hacia la sociedad; el boletín (único medio oficial utilizado) ha quedado obsoleto hace tiempo, generando un desperdicio de recursos y desinformación en la población.

Los concejales le han asignado gran importancia a la comunicación como parte del funcionamiento del organismo, entonces es evidente que sí interesa este factor pero no es tenido en cuenta como algo que deba ser tratado aparte, es decir designando una persona que sólo se encargue de ello, diseñando y ejecutando un plan de comunicación externa.

Para revertir el problema comunicacional existente, se presenta una propuesta de aplicación profesional tendiente a mejorar la comunicación del Concejo con sus públicos externos creando espacios de participación y colaboración ciudadana a través de una gestión pública de información.

## ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Tabla 24  
*Análisis de factibilidad*

DIMENSIONES	ALTA	MEDIA	BAJA
Política	X		
Económica	X		
Humana	X		
Técnica	X		
Material	X		

✓ Dimensión política: Esta dimensión es alta ya que todos los integrantes del CD se encuentran en su cargo hace casi dos años y lo estarán hasta el 2019, lo que quiere decir que el plan puede ser ejecutado por la misma gestión que lo ponga en marcha. Dichos funcionarios reconocen la importancia de llevar adelante un plan de RPI para mejorar el funcionamiento del organismo en materia comunicacional.

✓ Dimensión económica: En este caso la factibilidad es alta porque, aunque el CD no cuente con un presupuesto muy amplio en el presente, tiene la facultad y el poder de modificar los costos en esta materia en su presupuesto ya que el mismo organismo es quien lo autoriza.

✓ Dimensión humana: A esta dimensión también se la marca con factibilidad alta ya que, aunque actualmente el CD no cuenta con personal que se encargue específicamente de la comunicación, sí hay funcionarios que podrían cumplir con dicha tarea si se especializan y ocupan de esa materia en particular.

✓ Dimensión técnica: En este aspecto la factibilidad es alta ya que al ser un organismo público cuenta con todas las herramientas como para llevar a cabo un plan de Relaciones Públicas (propaganda a través de todos los medios de comunicación del pueblo y técnicas tradicionales como boletín oficial, visitas al CD o sitios web).

✓ Dimensión material: Esta última dimensión también es alta ya que dentro del presupuesto, el CD cuenta con recursos asignados para materiales necesarios en el desarrollo de tareas comunicacionales.

Dado que todas las variables necesarias tienen una alta factibilidad de ser realizados, se determina que el Plan de Relaciones Públicas detallado en el presente trabajo es factible de ser realizado.

## OBJETIVOS

### **Objetivo general:**

- Optimizar la gestión de la Comunicación Pública del Concejo Deliberante de Villa la Angostura.

### **Objetivos específicos:**

- Generar espacios de diálogo y comunicación con los públicos externos.
- Lograr conocimiento de los ciudadanos sobre las actividades, trabajo y funciones del Concejo Deliberante de Villa la Angostura.
- Fortalecer los vínculos con los medios de comunicación.
- Legitimar la gestión del Concejo Deliberante de Villa la Angostura ante los ciudadanos.
- Situar al Concejo Deliberante como un poder público comprometido con el bienestar de los ciudadanos y la gestión honesta y transparente.



## PROGRAMAS Y TÁCTICAS

### *Programa 1° Relacionamiento con la prensa*

---

#### **Tácticas:**

- Gestión de artículos para la prensa
- Elaboración y entrega de dossiers de prensa
- Convocatoria de periodistas a sesiones, ruedas de prensa y eventos del organismo
- Manual de Identidad Corporativa
- Transmisión de valores con spots publicitarios
- Presencias semanales de Concejales en Radio y TV

### *Programa 2° Relacionamiento con la comunidad*

---

#### **Tácticas:**

- Balance semestral del trabajo y proyectos abordados
- Programa de visitas al organismo y sus bloques

- Concejal por un mes – estudiantes de 5° año
- Visitas de funcionarios a instituciones educativas – estudiantes de 3° a 5° año
- Buzón de quejas y sugerencias
- Lanzamiento de sitio web y redes sociales

### *Programa 3° Transparencia*

---

#### **Tácticas:**

- Presentación mensual de situación contable en sesiones ordinarias
- Acceso público a información sobre las finanzas del organismo
- Presentación en tiempo y forma de declaraciones juradas de integrantes  
CD
- Informes de auditoría

### *Programa 4° Eventos*

---

#### **Táctica:**

- Presencia con stand institucional en la fiesta del pueblo

## DESARROLLO DE PROGRAMAS Y TÁCTICAS

### *Programa 1°: Relacionamento con la prensa*

---

- ✓ **Gestión de artículos para la prensa**
  - Descripción y objetivos: Relacionamento con los principales medios de comunicación del pueblo para informar el trabajo, dar a conocer las resoluciones tomadas diariamente por el Honorable Concejo Deliberante de Villa la Angostura e invitar a la comunidad a acercarse a dicho organismo. Dicha táctica tiene como objetivos resolver la situación de desinformación.
  
  - Destinatarios:
    - Diario: La Angostura Digital
    - Canal de noticias: “AVC Noticias”
    - Radio: FM “La Jungla 93.9”
  
  - Recursos: Humanos – Redactor de artículos (Secretaria Parlamentaria)
  
  - Tiempo establecido: Primer semestre del año 2019
  
  - Costos:
    - Diario digital: \$9.750.- (Semestre)

- TV: \$12.900.- (Semestre)
- Radio: \$5.700.- (Semestre)
  
- Evaluación: Clipping de medios en el mes de Julio de 2019
  
- ✓ **Elaboración y entrega de dossiers de prensa**
  - Descripción y objetivos: Material que contiene información y datos actualizados sobre la organización para asegurarse que la prensa tenga y utilice información correcta cada vez que quiera informar acerca del CD
  
  - Destinatarios:
    - Prensa
    - Sociedad
  
  - Recursos: Humanos - Secretaria parlamentaria (redacción)  
Técnicos - Diseñador gráfico
  
  - Tiempo establecido: Herramienta de uso permanente en el tiempo
  
  - Costos:
    - Diseño gráfico: \$5.000
    - Total impresiones: \$63.000 (Ene. a Ago.)

- Evaluación: Clipping de medios en el mes de Julio de 2019 para corroborar que en todas las menciones en los medios se utilicen dichos datos pertinentes.

✓ **Convocatoria de periodistas a sesiones, ruedas de prensa y eventos del organismo**

- Descripción y objetivos: Relacionamiento fluido y frecuente con los periodistas para que sientan que son bienvenidos en el organismo en cualquier momento y que tienen el poder de investigar, controlar e informar a la sociedad sobre aquellos aspectos que consideren necesarios comunicar.

- Destinatarios:

- Prensa
- Sociedad

- Recursos: Humanos – Secretaria parlamentaria y concejales  
Técnicos – Impresiones (folletería)

- Tiempo establecido: Herramienta de uso permanente en el tiempo

- Costo: Dicha táctica no presenta costos en el recurso humano dado que atender a periodistas se encuentra dentro de la función de los integrantes del CD.

Imprenta: \$ 4.700 (Ene. a Ago.)

- Evaluación: Clipping de medios en el mes de Julio de 2019 junto con tácticas anteriores y control sobre cantidad de asistencias por parte de la prensa al organismo.

✓ **Manual de Identidad Corporativa**

- Descripción y objetivos: Material de consulta del diseño de imagen del Concejo Deliberante para lograr uniformidad de representaciones gráficas en la mente de los públicos. Esto se logra al utilizar los mismos gráficos en todos los medios donde está presente el organismo.

- Destinatarios:
  - Prensa
  - Sociedad

- Recursos: Técnicos – Diseñador gráfico

- Tiempo establecido: Herramienta de uso permanente en el tiempo
  
- Costo:
  - Diseño gráfico: \$8.000
  
- Evaluación: Clipping de medios en el mes de Julio de 2019
- junto con la táctica anterior para corroborar que en todas las menciones en los medios se utilicen los diseños presentados en el manual.
  
- ✓ **Transmisión de valores con spots publicitarios**
  - Descripción y objetivos: Transmitir a la sociedad los valores del Concejo, que son honestidad, confianza y transparencia; a través de spots con mensajes cortos y fáciles de recordar.
  
  - Destinatarios:
    - Prensa
    - Sociedad
  
  - Recursos: Técnicos – Publicista
  
  - Tiempo establecido: Primer semestre del año 2019
  
  - Costo:
    - Agencia publicitaria: \$45.000 (Semestre)

- Evaluación: Clipping de medios de los spots en el mes de Julio y sondeos de opinión para descubrir si la sociedad conoce los valores del organismo.

✓ **Presencias semanales de Concejales en Radio y TV**

- Descripción y objetivos: Asistencia de los Concejales de los distintos partidos a los programas de radio y televisión invitando a la población a visitar el Concejo y dejar sus inquietudes para lograr acercamiento a la sociedad y que la misma sienta que puede confiar en ellos para resolver sus problemas.

- Destinatarios: - Sociedad

- Recursos: Técnicos – Medios audiovisuales

- Tiempo establecido: Primer semestre del año 2019

- Costo:

- Espacio en los medios: \$0.- (Los medios locales no cobran la presencia de Trabajadores Municipales)

- Evaluación: Sondeos de opinión en el mes de Agosto de 2019 para descubrir si la sociedad se ha convencido de que el Concejo Deliberante es un espacio donde se escucha e intenta resolver problemas sociales. Para



esto, se utilizarán las mismas encuestas de la etapa diagnóstica, que a través de los resultados arrojados nos permitirán comparar la diferencia estadísticamente entre los porcentajes anteriores al plan de intervención y los actuales.

### ***Programa 2°: Relacionamiento con la comunidad***

---

#### ✓ **Balance semestral del trabajo y proyectos abordados**

- Descripción y objetivos: Presentación de informes acerca de resoluciones, ordenanzas y proyectos llevados a cabo por el organismo para que la sociedad conozca el trabajo que allí se realiza.

- Destinatarios: - Sociedad

- Recursos: - Humanos: Secretaria parlamentaria y Concejales  
(redacción)

- Tiempo establecido: Primer semestre del año 2019

- Costo: La presente táctica no presenta costos adicionales ya que realizar balances se encuentra dentro de la función de los integrantes de Concejo.

- Evaluación: Registro de pedidos de dichos balances por parte de la sociedad.

✓ **Programa de visitas al organismo y sus bloques**

- Descripción y objetivos: Jornadas de puertas abiertas a la comunidad para que puedan presenciar todas las actividades desarrolladas por los integrantes del Concejo Deliberante y reciban información acerca del trabajo, funcionamiento y objetivos del mismo. En primera instancia, se diseñará un programa con los colegios secundarios de la ciudad para invitar a los cursos de los dos últimos años -4to y 5to- a que asistan durante una semana (los cursos por separado) al Concejo, sus bloques y sesiones y a que participen activamente presentado problemáticas a tratar (diseñados previamente en clase). En segundo lugar, los ciudadanos que estén interesados en conocer al organismo desde adentro pueden anotarse en el hall de entrada dejando sus datos y los motivos por los que quiere visitar el Concejo, los 5 participantes que hayan escrito los motivos más interesantes serán elegidos para ser parte del mismo durante una semana. Cada semana se elegirán 5 personas.

- Destinatarios:

- Sociedad
- Colegios secundarios

- Recursos:

- Humanos: integrantes de todos los bloques que forman parte del Concejo Deliberante y empleados de la institución.
  - Técnicos: Folletos y carteleras informativas
- Tiempo establecido: Meses de Abril, Mayo y Junio de 2019
  - Costo: \$3.000.- (Folletos y carteleras- \$1000 por mes)
  - Evaluación: Encuesta a los visitantes al finalizar la jornada para conocer su impresión del trabajo realizado en el Concejo Deliberante. La encuesta estará conformada por las preguntas B), F), I), O) P) Y Q) (Ver Anexo – figura 33).
- ✓ **Concejales por un mes – estudiantes de 5° año**
- Descripción y objetivos: El objetivo de esta táctica es que cada bloque “apadrine” un grupo de estudiantes para crear proyectos de ordenanzas que beneficien a la sociedad, guiarlos en su elaboración y desarrollo para luego debatirlos y sancionarlos en sesiones del organismo; y así lograr que los alumnos conozcan desde adentro el trabajo y funcionamiento del Concejo Deliberante.
  - Destinatarios: - Colegios secundarios

- Recursos:
  - Humanos: integrantes de todos los bloques que forman parte del Concejo Deliberante y empleados de la institución.
  - Técnicos: Folletos y carteleras informativas
  
- Tiempo establecido: Agosto de 2019
  
- Costo: \$ 1.200 (Imprenta gráfica)
  
- Evaluación: Encuesta a los alumnos participantes (Ver Anexo 4 – figura 33)
  
  
- ✓ **Visitas de funcionarios a instituciones educativas – estudiantes de 3° a 5° año**
  - Descripción y objetivos: Visitas de concejales a colegios e instituciones en las que se trabajen materias afines a la labor del Concejo, como ser educación cívica, ciudadanía, ética y formación ciudadana, etc., para que los alumnos conozcan el trabajo que se realiza, su funcionamiento, características y también crear consciencia de que es un organismo que trabaja por y para el pueblo y que por ello la sociedad puede acercarse, formar parte y participar.
  
  - Destinatarios:

- Sociedad
- Colegios e instituciones educativas

- Recursos:

- Humanos: integrantes de todos los bloques que forman parte del Concejo Deliberante y empleados de la institución.
- Técnicos: Folletos y carteleras informativas

- Tiempo establecido: Meses de Abril, Mayo y Junio de 2019

- Costo: \$3.000.- (Folletos y carteleras- \$1.000 por mes)

- Evaluación: Encuesta a los estudiantes al finalizar la jornada para conocer su impresión del trabajo realizado en el Concejo Deliberante. Se utilizará la misma encuesta de la táctica anterior. (Ver anexo 4 – figura 33)

✓ **Buzón de quejas y sugerencias**

- Descripción y objetivos: Disponer un buzón en el hall de entrada del edificio del Honorable Concejo Deliberante para que la comunidad pueda presentar inquietudes y hacer recomendaciones en cualquier momento y, de preferirlo así, desde el anonimato.

- Recursos: - Técnicos (Buzón hecho a medida)
- Tiempo establecido: Herramienta de uso permanente en el tiempo
- Costo: \$ 2.000.- (Confección y colocación del buzón)
- Evaluación: Análisis mensual de la cantidad de quejas y sugerencias depositadas en el buzón, asimismo como los mensajes que contienen para prestar atención a los aspectos que se han sugerido mejorar y tomar intervención inmediata comentando en los medios las acciones a realizar para revertir la situación.

✓ **Lanzamiento de sitio web y redes sociales**

- Descripción y objetivos: Al no haber redes sociales establecidas, se creará un sitio web atractivo e interactivo donde los usuarios puedan informarse de un modo interesante de todo lo que ocurre en el organismo, así como realizar consultas a través de mensajes y obtener feedback de los integrantes del Concejo.

A través de las redes sociales se propondrá una interacción inmediata entre el público y los Concejales, información al instante y transmisión en vivo de las Sesiones.

- Destinatarios: Público externo en general

- Recursos: - Técnicos (Estudio “Magma”)
- Tiempo establecido: Herramienta de uso permanente en el tiempo
- Costo: \$12.000.- (Diseño y lanzamiento de página web y redes sociales)
- Evaluación: Medición del total de visitas al sitio web y de comentarios en el mismo y en redes sociales en el mes de Agosto 2018; utilizando la herramienta “Google Analytics” que permite conocer el tráfico de visitas a sitios web analizando la audiencia y su comportamiento.

### ***Programa 3\*: Transparencia***

---

- ✓ **Presentación mensual de situación contable en sesiones ordinarias**
  - Descripción y objetivos: Demostrar transparencia en los ingresos y egresos del organismo para que la sociedad confíe en que se está haciendo un manejo honesto del organismo público.
    - Destinatarios: Público externo en general
    - Recursos: Humanos
      - Contador
      - Concejales

- Tiempo establecido: Herramienta de uso permanente en el tiempo
- Costo: \$45.250 – Honorarios de contador de Enero a Agosto
- Evaluación: Sondeo de opinión en el mes de Agosto de 2019 (pregunta sobre este tema en el sondeo de opinión que se hará para medir las demás técnicas). (Ver anexo – Figura 33)

✓ **Acceso público a información sobre las finanzas del organismo**

- Descripción y objetivos: Poner a disposición de la ciudadanía las cuentas, patrimonios, presupuesto y su liquidación, inventario de bienes y costos fijos y variables en la página web del organismo.

- Destinatarios: Público externo en general

- Recursos: Humanos
  - Contador
  - Concejales
  - Secretaria parlamentaria
  - Secretario de Economía del Municipio

- Tiempo establecido: Herramienta de uso permanente en el tiempo



- Costo: \$27.500 – Honorarios de contador de Enero a Agosto
  
- Evaluación: Control de entradas a la sección de finanzas del organismo en la página web
  
- ✓ **Presentación en tiempo y forma de declaraciones juradas de integrantes CD**
  - Descripción y objetivos: Declaraciones juradas de los impuestos a las ganancias y a los bienes personales de funcionarios que presenten sus ingresos y patrimonio para demostrar a la población que no existe un enriquecimiento ilícito o a costa de la función pública. Las mismas estarán disponibles en la página web del organismo.
  
  - Destinatarios: Público externo en general
  
  - Recursos: Humanos
    - Contador
    - Concejales
  
  - Tiempo establecido: Herramienta de uso permanente en el tiempo
  
  - Costo: \$90.500 – Honorarios de contador por todos los integrantes del CD de Enero a Agosto.

- Evaluación: Control de entradas a la sección de finanzas del organismo en la página web

✓ **Informe de auditoría**

- Descripción y objetivos: Auditoría financiera que controle que el uso de los recursos (que provienen del presupuesto anual asignado) sea eficiente para demostrar a la población una imagen contable transparente.

- Destinatarios: Público externo en general

- Recursos: Humanos
  - Contador
  - Concejales
  - Auditor

- Tiempo establecido: Agosto de 2019

- Costo: \$4.000 – Honorarios contador

\$10.000 – Honorarios auditor

- Evaluación: Control de entradas a la sección de Auditoría en la página web.

### *Programa 4°: Eventos*

---

✓ **Presencia con stand institucional en la fiesta del pueblo**

- Descripción y objetivos: La “Fiesta de los Jardines” es el evento más importante del pueblo, donde acude gran cantidad de gente; por ello, es un espacio informativo muy útil para que los públicos se encuentren con un stand integrado por trabajadores que les cuenten sobre las tareas que realizan diariamente y los motiven para que acudan al Concejo Deliberante tanto para presentar inquietudes como para brindar su opinión.

- Recursos:

- Humanos: integrantes de todos los bloques que forman parte del Concejo Deliberante y empleados de la institución.

- Técnicos: Globa institucional, cartelería y folletos informativos

- Tiempo establecido: 14, 15, 16 y 17 de Febrero de 2019

- Costo: \$4.000.- (Cartelería y folletos) – Globa gratuita brindada por el Municipio.

- Evaluación: Concurrencia de gente al stand y comentarios informales del público durante la estadía en el mismo.

## APLICACIÓN DE TÁCTICAS

A continuación se presenta el diseño de la página web correspondiente a la táctica “Lanzamiento de sitio web y redes sociales” del Programa N°1 de Relaciones con la comunidad. En el mismo también se materializan las tácticas “Acceso público a información sobre las finanzas del organismo”, “Presentación en tiempo y forma de declaraciones juradas de integrantes CD” e “Informes de auditoría” correspondientes al Programa N°3 Transparencia.

*Figura 22* Inicio página web

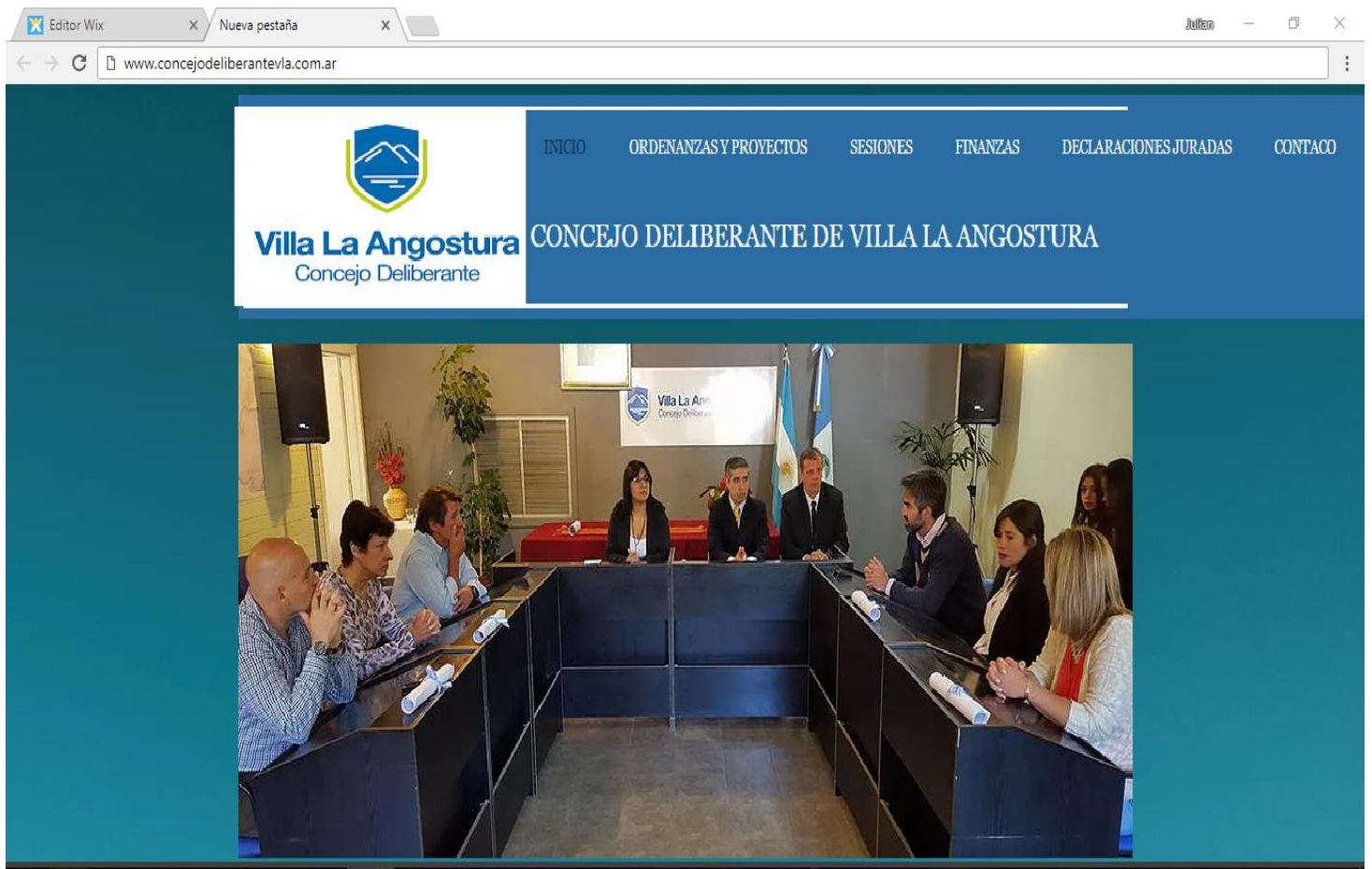
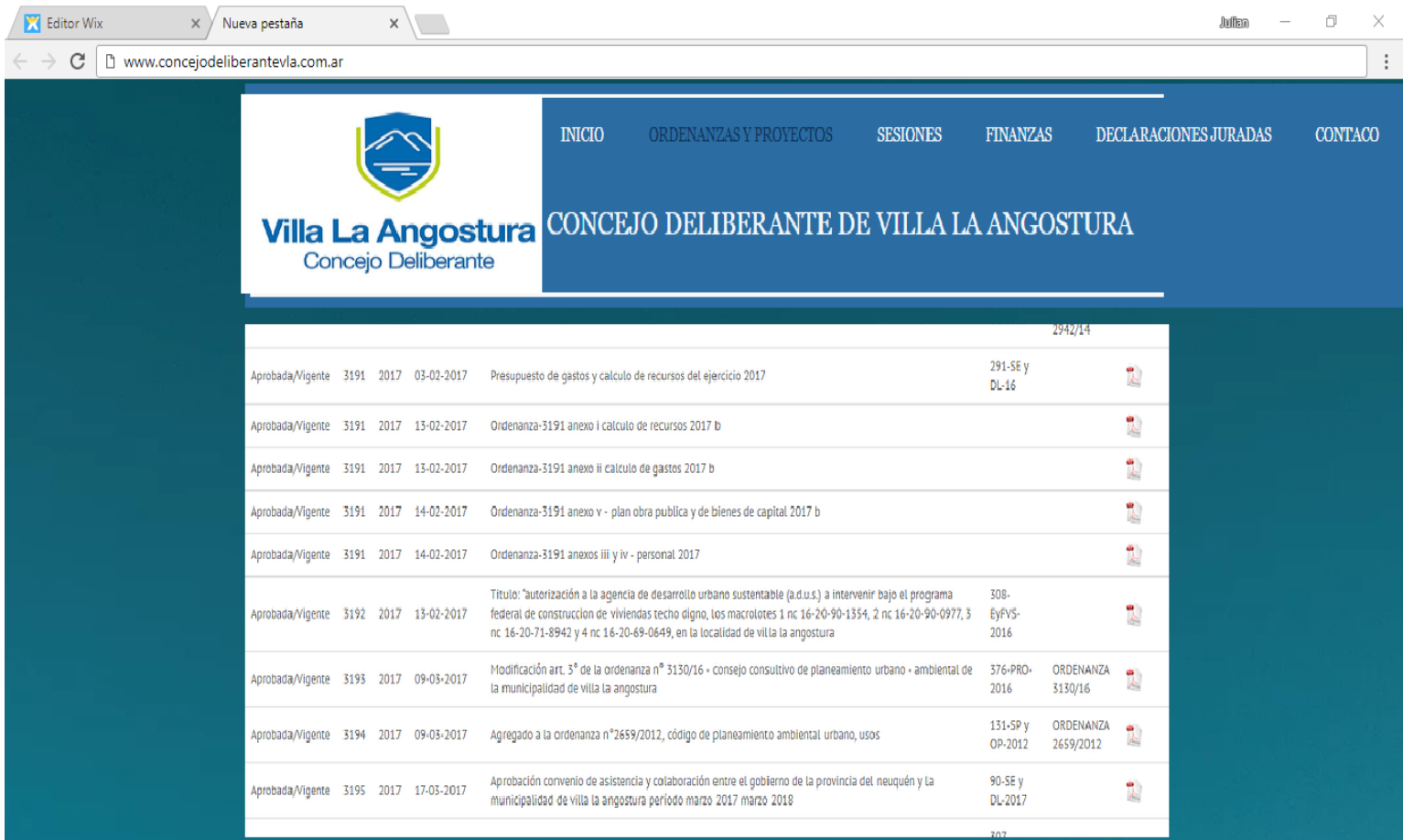


Figura 23 Ordenanzas y proyectos página web



						2942/14
Aprobada/Vigente	3191	2017	03-02-2017	Presupuesto de gastos y calculo de recursos del ejercicio 2017	291-SE y DL-16	
Aprobada/Vigente	3191	2017	13-02-2017	Ordenanza-3191 anexo i calculo de recursos 2017 b		
Aprobada/Vigente	3191	2017	13-02-2017	Ordenanza-3191 anexo ii calculo de gastos 2017 b		
Aprobada/Vigente	3191	2017	14-02-2017	Ordenanza-3191 anexo v - plan obra publica y de bienes de capital 2017 b		
Aprobada/Vigente	3191	2017	14-02-2017	Ordenanza-3191 anexos iii y iv - personal 2017		
Aprobada/Vigente	3192	2017	13-02-2017	Titulo: "autorización a la agencia de desarrollo urbano sustentable (a.d.u.s.) a intervenir bajo el programa federal de construccion de viviendas techo digno, los macrolotes 1 nc 16-20-90-1354, 2 nc 16-20-90-0977, 3 nc 16-20-71-8942 y 4 nc 16-20-69-0649, en la localidad de villa la angostura	308-ÉyFVS-2016	
Aprobada/Vigente	3193	2017	09-03-2017	Modificación art. 3° de la ordenanza n° 3130/16 - consejo consultivo de planeamiento urbano - ambiental de la municipalidad de villa la angostura	376-PRO-2016 ORDENANZA 3130/16	
Aprobada/Vigente	3194	2017	09-03-2017	Agregado a la ordenanza n°2659/2012, código de planeamiento ambiental urbano, usos	131-SP y OP-2012 ORDENANZA 2659/2012	
Aprobada/Vigente	3195	2017	17-03-2017	Aprobación convenio de asistencia y colaboración entre el gobierno de la provincia del neuquén y la municipalidad de villa la angostura período marzo 2017 marzo 2018	90-SE y DL-2017	
						307

Figura 24 Sesiones página web



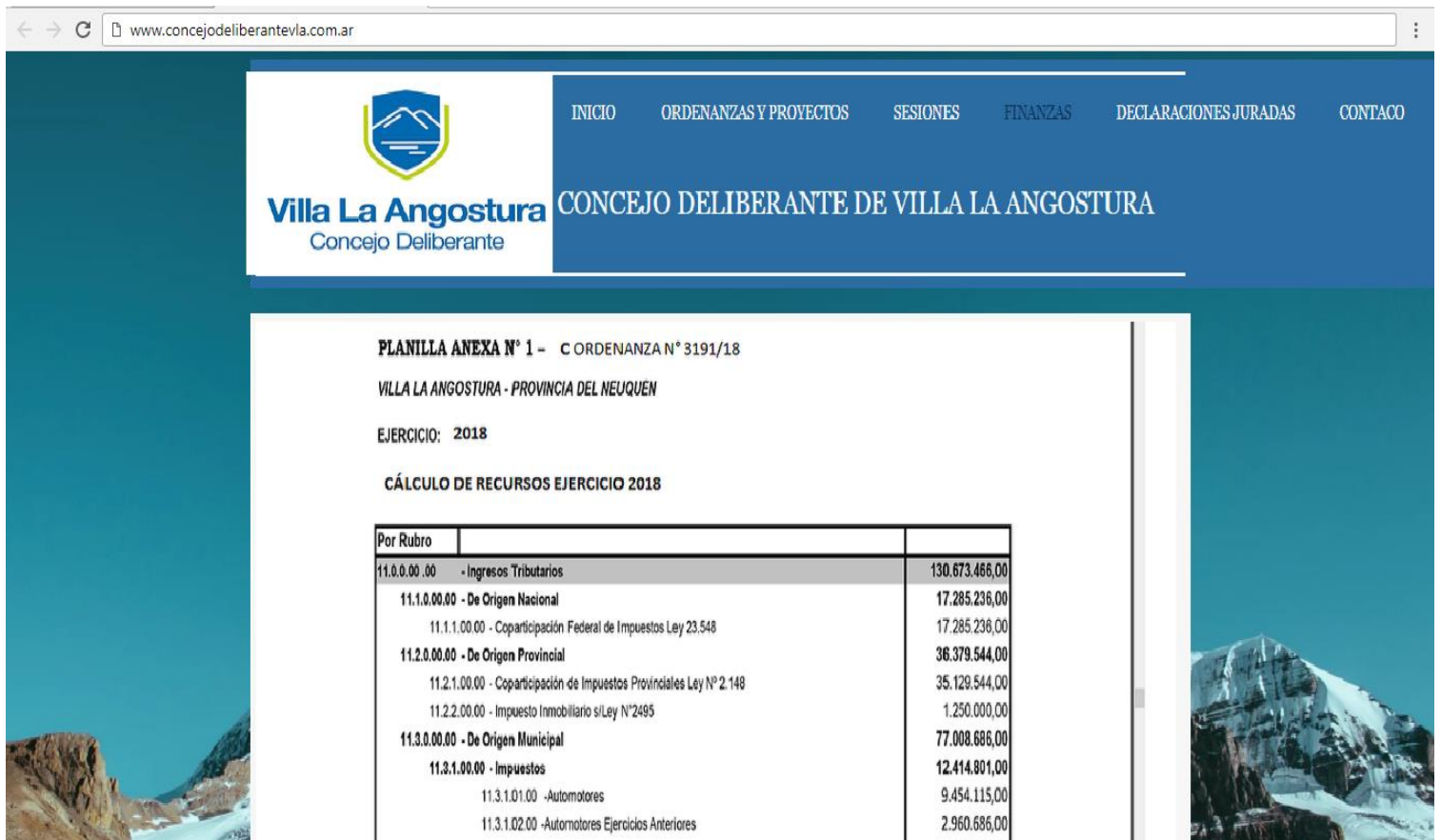
**SESIONES ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS**

**EL CONCEJO DELIBERANTE APROBÓ UN CONVENIO CON LA EMPRESA CONEVAL**  
Prensa Municipalidad de Villa La Angostura

**EL INTENDENTE RECORRIÓ LOS ASPECTOS SALIENTES DE SU MENSAJE EN EL CONCEJO DELIBERANTE**  
Prensa Municipalidad de Villa La Angostura

**EL CONCEJO APROBO UN LEASING BANCARIO PARA LA COMPRA DE**

Figura 25 Finanzas página web



www.concejodeliberantevla.com.ar

INICIO ORDENANZAS Y PROYECTOS SESIONES FINANZAS DECLARACIONES JURADAS CONTACO

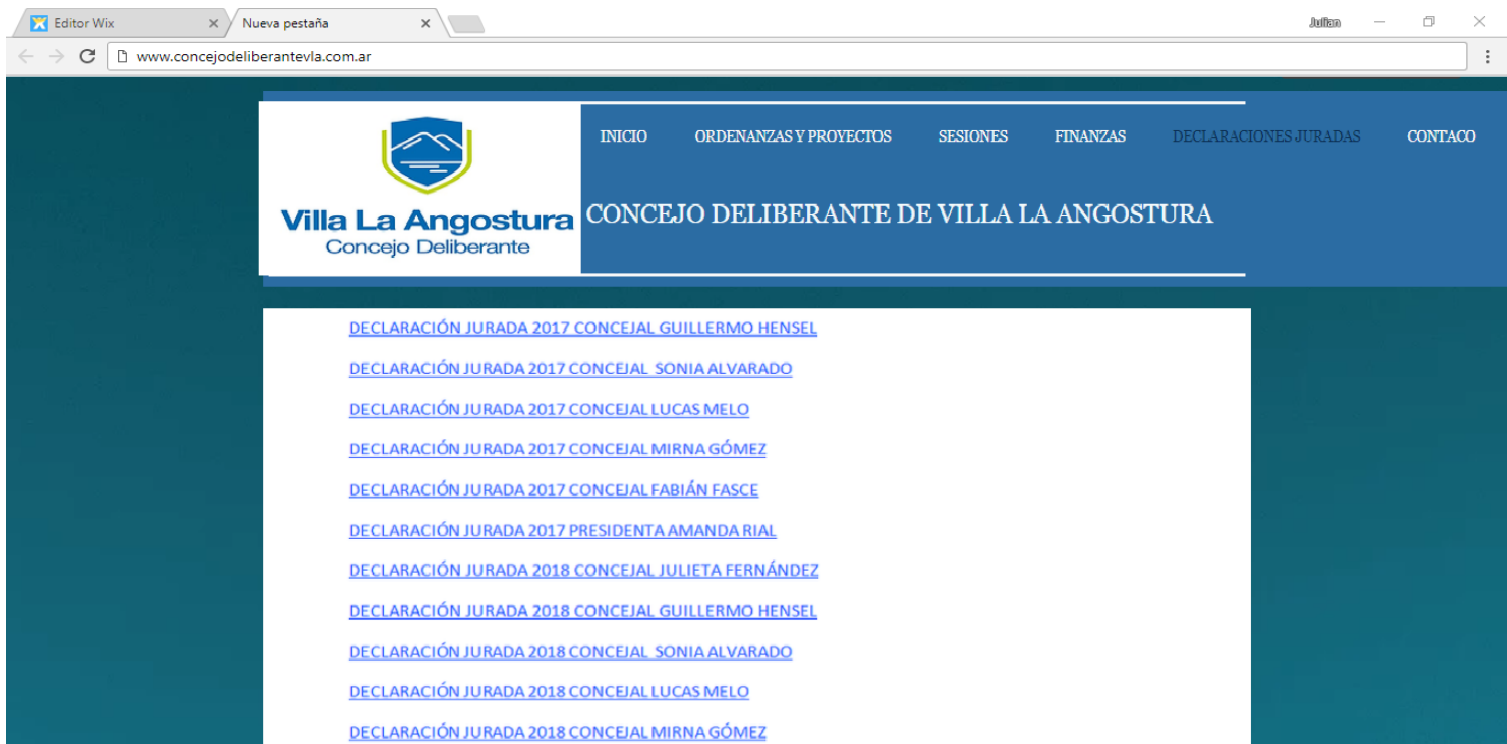
Villa La Angostura  
Concejo Deliberante

CONCEJO DELIBERANTE DE VILLA LA ANGOSTURA

**PLANILLA ANEXA N° 1 - C ORDENANZA N° 3191/18**  
**VILLA LA ANGOSTURA - PROVINCIA DEL NEUQUEN**  
**EJERCICIO: 2018**  
**CÁLCULO DE RECURSOS EJERCICIO 2018**

Por Rubro	
11.0.0.00.00	- Ingresos Tributarios 130.673.466,00
11.1.0.00.00	- De Origen Nacional 17.285.236,00
11.1.1.00.00	- Coparticipación Federal de Impuestos Ley 23.548 17.285.236,00
11.2.0.00.00	- De Origen Provincial 36.379.544,00
11.2.1.00.00	- Coparticipación de Impuestos Provinciales Ley N° 2.148 35.129.544,00
11.2.2.00.00	- Impuesto Inmobiliario s/Ley N° 2495 1.250.000,00
11.3.0.00.00	- De Origen Municipal 77.008.686,00
11.3.1.00.00	- Impuestos 12.414.801,00
11.3.1.01.00	-Automotores 9.454.115,00
11.3.1.02.00	-Automotores Ejercicios Anteriores 2.960.686,00

Figura 26 Declaraciones juradas página web



Editor Wix Nueva pestaña

www.concejodeliberantevla.com.ar

INICIO ORDENANZAS Y PROYECTOS SESIONES FINANZAS DECLARACIONES JURADAS CONTACO

Villa La Angostura  
Concejo Deliberante

CONCEJO DELIBERANTE DE VILLA LA ANGOSTURA

[DECLARACIÓN JURADA 2017 CONCEJAL GUILLERMO HENSEL](#)

[DECLARACIÓN JURADA 2017 CONCEJAL SONIA ALVARADO](#)

[DECLARACIÓN JURADA 2017 CONCEJAL LUCAS MELO](#)

[DECLARACIÓN JURADA 2017 CONCEJAL MIRNA GÓMEZ](#)

[DECLARACIÓN JURADA 2017 CONCEJAL FABIÁN FASCE](#)

[DECLARACIÓN JURADA 2017 PRESIDENTA AMANDA RIAL](#)

[DECLARACIÓN JURADA 2018 CONCEJAL JULIETA FERNÁNDEZ](#)

[DECLARACIÓN JURADA 2018 CONCEJAL GUILLERMO HENSEL](#)

[DECLARACIÓN JURADA 2018 CONCEJAL SONIA ALVARADO](#)

[DECLARACIÓN JURADA 2018 CONCEJAL LUCAS MELO](#)

[DECLARACIÓN JURADA 2018 CONCEJAL MIRNA GÓMEZ](#)



Figura 27 Contacto página web

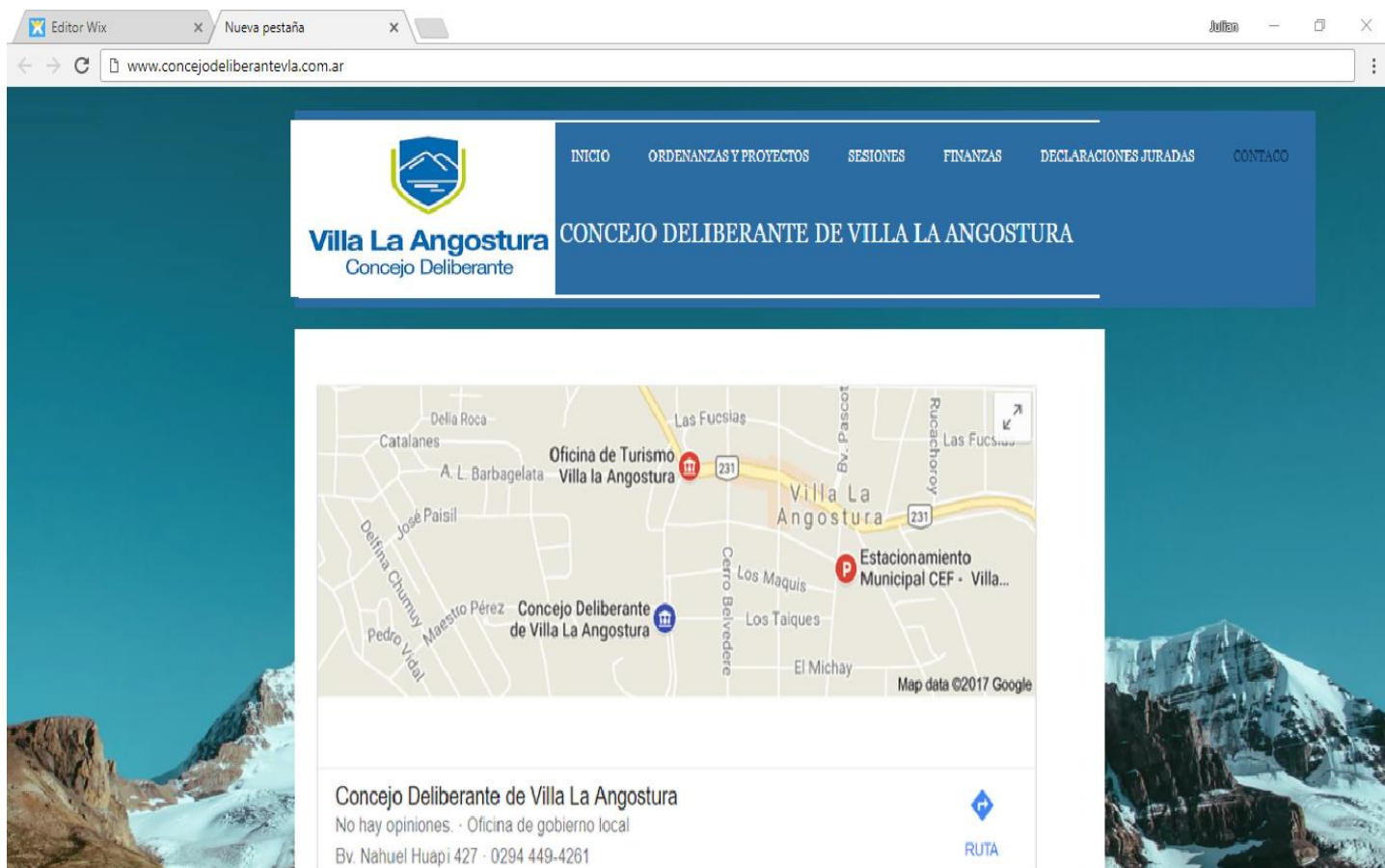


Figura 28 Auditorías página web



A continuación se presenta un modelo de invitación a la prensa para cumplir con la táctica “Convocatoria de periodistas a sesiones, ruedas de prensa y eventos del organismo” correspondiente al Programa N°1 de Relaciones con la prensa, en este caso el Acto de Apertura de Sesiones Ordinarias.

Figura 29 Invitación a la prensa



The image shows a formal invitation card with a blue border. At the top left is the logo of Villa La Angostura Concejo Deliberante, and at the top right is the coat of arms of Villa La Angostura. The text is centered and reads: 'La Presidente del Concejo Deliberante, Sra. Amanda Rial y el Intendente Municipal Guillermo Caruso, invitan al Acto de Apertura de Sesiones Ordinarias del año 2017, a llevarse a cabo el día Miércoles 01 de Marzo a las 20hs., en la Sala de Sesiones de esta Institución. Esperando contar con su presencia, lo saludamos atentamente. Villa La Angostura, Febrero de 2017.' At the bottom left is the signature of Amanda B. Rial, and at the bottom right is the signature of Guillermo Caruso.

 **Villa La Angostura**  
Concejo Deliberante



La Presidente del Concejo Deliberante,  
Sra. Amanda Rial y el Intendente Municipal  
Guillermo Caruso, invitan al

Acto de Apertura de Sesiones Ordinarias del año 2017,  
a llevarse a cabo el día Miércoles 01 de Marzo a las 20hs.,  
en la Sala de Sesiones de esta Institución.

Esperando contar con su presencia, lo saludamos atentamente.

Villa La Angostura, Febrero de 2017.


  
**Amanda B. Rial**  
Presidente Concejo Deliberante

  
**Guillermo Caruso**  
Intendente Municipal



Para llevar a cabo las tácticas “Programas de visitas al organismo y sus bloques” y “Visita de funcionarios a instituciones educativas” correspondientes al Programa N°2 de Relacionamiento con la comunidad y la táctica de “Stand institucional en la fiesta del pueblo” que corresponde al Programa N°4 de Eventos, se necesita contar con folletería para entregar al público.

Figura 30 Folletos



The flyer features a blue header with the organization's logo and name. Below this, three key themes are listed with checkmarks: Trabajo, Compromiso, and Acción. The main body of text is on a light green background, detailing an invitation for the community to present concerns and suggestions. It includes sections for '¿CÓMO?' (leaving a note or requesting an interview), '¿CUÁNDO?' (Monday to Friday, 09:00-17:00), and '¿DÓNDE?' (at the council building on Av. Nahuel Huapi 427). A contact number and a small logo are at the bottom.



# Villa La Angostura

## Concejo Deliberante

✓ Trabajo    ✓ Compromiso    ✓ Acción

El Concejo Deliberante invita a la comunidad a acercarse para presentar inquietudes, reclamos y/o sugerencias como así también asistir a las sesiones abiertas de los días miércoles a las 19:00 hs.

**¿CÓMO?**

Dejando un escrito en el hall de entrada del Concejo o solicitando entrevista con cualquiera de los Concejales.

**¿CUÁNDO?**

De Lunes a Viernes de 09:00 a 17:00 hs.

**¿DÓNDE?**

En el edificio del Concejo Deliberante: Av. Nahuel Huapi 427.

Contacto:(0294) 449-4261 

Por último, se presentan la tapa y contratapa del dossier para llevar a cabo la táctica “Elaboración y entrega de dossiers para la prensa” correspondiente al programa N°1 Relacionamiento con la prensa.

TAPA

CONTRATAPA

Figura 31 Tapa Dossier de prensa

Figura 32 Contratapa Dossier de prensa

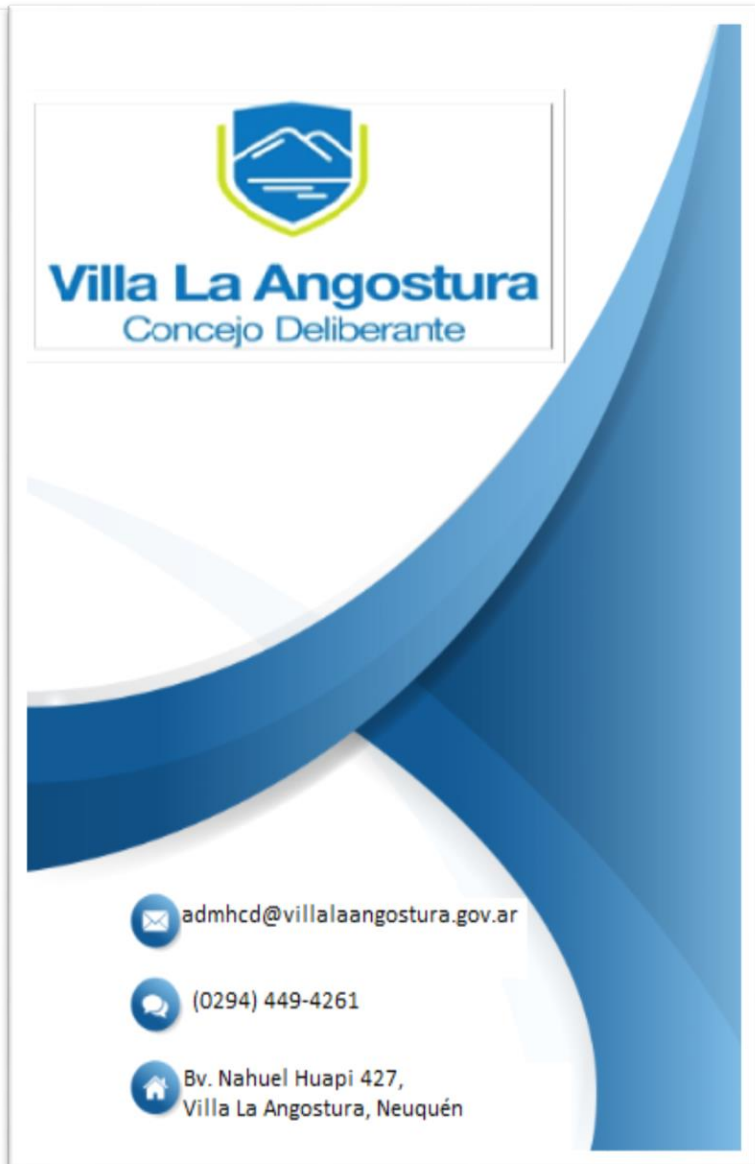


Tabla 25  
Presupuesto

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO PLAN DE INTERVENCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS: CONCEJO DELIBERANTE DE VILLA LA ANGOSTURA

PROGRAMAS Y TÁCTICAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
<b>PROGRAMA 1: RELACIONAMIENTO CON LA PRENSA</b>								
<b>A) GESTION DE ARTICULOS PARA LA PRENSA</b>								
TV	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.300	\$2.300	\$2.300	\$0	\$0
RADIO	\$900	\$900	\$900	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$0	\$0
DIARIO DIGITAL	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.750	\$1.750	\$1.750	\$0	\$0
<b>B) ELABORACIÓN Y ENTREGA DE DOSSIERS DE PRENSA</b>								
DISEÑADOR GRÁFICO	\$5.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
IMPRESIONES MENSUALES	\$7.000	\$7.000	\$7.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$9.000	\$9.000
<b>C) CONVOCATORIA DE PERIODISTAS</b>								
IMPRESA GRÁFICA	\$500	\$500	\$500	\$600	\$600	\$600	\$700	\$700
<b>D) MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>								
DISEÑADOR GRÁFICO	\$8.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>E) SPOTS PUBLICITARIOS</b>								
AGENCIA PUBLICITARIA	\$7.000	\$7.000	\$7.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$0	\$0
CLIPPING DE MEDIOS (TÁCTICAS A, B, C Y D)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$9.000	\$0
<b>F) PRESENCIA DE CONCEJALES EN RADIO Y TV</b>								
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>PROGRAMA 2: RELACIONAMIENTO CON LA COMUNIDAD</b>								
<b>G) BALANCE SEMESTRAL</b>								
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>H) VISITAS AL ORGANISMO</b>								
IMPRESA GRÁFICA	\$0	\$0	\$0	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$0	\$0
<b>I) CONCEJAL POR UN MES</b>								
IMPRESA GRÁFICA	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1.200
<b>J) VISITAS A INSTITUCIONES EDUCATIVAS</b>								
IMPRESA GRÁFICA	\$0	\$0	\$0	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$0	\$0
<b>K) BUZON DE QUEJAS Y SUGERENCIAS</b>								
CONFECCIÓN Y COLOCACIÓN	\$2.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>L) LANZAMIENTO DE SITIO WEB Y REDES SOCIALES</b>								
DISEÑADOR GRÁFICO	\$12.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>PROGRAMA 3: TRANSPARENCIA</b>								
<b>M) PRESENTACIÓN SITUACIÓN CONTABLE</b>								
HONORARIOS CONTADOR	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.750	\$5.750	\$5.750	\$6.500	\$6.500
ENCUESTADORES (TÁCTICAS E, H, I, L)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$5.000
<b>N) ACCESO PÚBLICO A INFORMACIÓN</b>								
HONORARIOS CONTADOR	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.500	\$3.500	\$3.500	\$4.000	\$4.000
<b>O) DECLARACIONES JURADAS</b>								
HONORARIOS CONTADOR	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$11.500	\$11.500	\$11.500	\$13.000	\$13.000
<b>P) AUDITORÍAS</b>								
HONORARIOS CONTADOR	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$4.000
HONORARIOS AUDITOR	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$10.000
<b>PROGRAMA 4: EVENTOS</b>								
<b>Q) STAND INSTITUCIONAL</b>								
IMPRESA GRÁFICA	\$0	\$4.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>PROFESIONAL RPI</b>								
HONORARIOS PROFESIONAL	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$13.200	\$13.200	\$13.200	\$14.500	\$14.500
SUBTOTALES MENSUALES	\$75.900	\$52.900	\$48.900	\$57.600	\$57.600	\$57.600	\$56.700	\$67.900
<b>TOTAL</b>								\$475.100

## DIAGRAMA DE GANTT

Tabla 26  
*Diagrama de Gantt*

PROGRAMAS Y TÁCTICAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
<b>PROGRAMA 1: RELACIONAMIENTO CON LA PRENSA</b>								
<b>GESTIÓN DE ARTÍCULOS PARA LA PRENSA</b>								
Implementación								
Evaluación								
<b>DOSSIERS DE PRENSA</b>								
Implementación								
Evaluación								
<b>CONVOCATORIA DE PERIODISTAS</b>								
Implementación								
Evaluación								
<b>MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>								
Implementación								
Evaluación								
<b>SPOTS PUBLICITARIOS</b>								
Implementación								
Evaluación								
<b>PRESENCIA DE CONCEJALES EN RADIO Y TV</b>								
Implementación								
Evaluación								
<b>PROGRAMA 2: RELACIONAMIENTO CON LA COMUNIDAD</b>								
<b>BALANCE SEMESTRAL DE TRABAJO Y PROYECTOS</b>								
Implementación								
Evaluación								
<b>VISITAS AL ORGANISMO</b>								
Implementación								
Evaluación								
<b>CONCEJAL POR UN MES</b>								
Implementación								
Evaluación								
<b>VISITAS A INSTITUCIONES EDUCATIVAS</b>								
Implementación								
Evaluación								
<b>BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS</b>								
Implementación								
Evaluación								
<b>LANZAMIENTO DE SITIO WEB Y REDES SOCIALES</b>								
Implementación								
Evaluación								

<b>PROGRAMA 3: TRANSPARENCIA</b>								
<b>PRESENTACIÓN DE SITUACIÓN CONTABLE</b>								
Implementación								
Evaluación								
<b>ACCESO PÚBLICO A INFORMACIÓN SOBRE FINANZAS</b>								
Implementación								
Evaluación								
<b>DECLARACIONES JURADAS</b>								
Implementación								
Evaluación								
<b>AUDITORÍAS</b>								
Implementación								
Evaluación								
<b>PROGRAMA 4: EVENTOS</b>								
Implementación								
Evaluación								

## CONCLUSIONES FINALES

Tal como se ha venido mencionando a lo largo de todo el trabajo, es evidente la falla comunicacional hacia el exterior que tiene el Concejo Deliberante de Villa la Angostura; esto ha quedado demostrado luego de realizar una investigación que arrojó resultados alarmantes en cuanto a la opinión e información que tiene la sociedad acerca del organismo. Gran parte de los encuestados en esta etapa tiene una opinión negativa hacia el CD, no le atribuyen características positivas o beneficiosas, acusa a los integrantes del mismo de no interesarse por el pueblo y, lo más preocupante, no posee conocimiento acerca de su trabajo, composición o proyectos.

Posteriormente, se propone un plan de intervención de Relaciones Públicas para revertir la situación anteriormente descrita y como consecuencia lograr adhesión, compromiso, apoyo, interacción, formar una opinión e imagen favorable y por sobre todo informar eficientemente a la sociedad acerca del organismo y todo lo que tenga que ver con su labor para acortar cada vez más la brecha entre la imagen y mensaje ideal y lo percibido por el público. Para ello, se han presentado cuatro programas orientados a la transparencia en la labor y al relacionamiento con la prensa y la comunidad mediante la información y comunicación.

El aporte de las RPI en materia comunicacional para el Concejo Deliberante u otras organizaciones gubernamentales es muy importante y significativo, ya que trabaja para enlazar el organismo con la ciudadanía generando un vínculo de retroalimentación enfocado en la opinión pública y la imagen institucional; para lograr esto, esta disciplina se vale de la comunicación como una de sus herramientas más importantes y valiosas, ya que es a través de la misma que una institución llega de una manera masiva a sus públicos. Este trabajo conjunto con la comunicación facilita la difusión de los aspectos institucionales del

organismo: sus funciones, proyectos, composición y demás características que eran, en este caso en particular, totalmente desconocidas para la sociedad.

Las Relaciones Públicas son una actividad que tienen como característica ser interdisciplinarias por trabajar con diferentes disciplinas como lo son la psicología que se centran en el pensamiento humano, la sociología que estudia sus comportamientos, las estadísticas que recopilan y analizan datos, el marketing que investiga mercados y la publicidad que divulga información, entre otras.

La interdisciplinariedad de las RPI hacen que su rol y gestión en contextos de gobierno sean sumamente útiles y necesarias. Tal es así que, como se ha mencionado anteriormente, las Relaciones Públicas “sensibilizan” a la organización respecto de sus públicos, logrando un acercamiento y posterior aceptación (imagen favorable) a través, por ejemplo, de los medios de comunicación (Grunig y Hunt, 2000).

El trabajo de las RRPP abarca tanto los niveles micro como los macro de la sociedad respecto del organismo, y gracias a eso es que logra llegar a cada público de interés utilizando las diferentes herramientas que le brindan las demás disciplinas (algunas de las cuales han sido mencionadas en el presente trabajo). Es por todo esto que las RPI son dignas de ser tenidas en cuenta por cualquier tipo de organización que comprenda la importancia de crear un vínculo bidireccional con sus públicos y estar a la altura de las exigencias de esta sociedad de la información donde es cada vez más necesario relacionarse, comunicar y estar comunicados.



## BIBLIOGRAFÍA

Alger, D. (2001). *Constructing campaign messages and public understanding: The 1990 Wellstone-Boschwitz Senate Race in Minnesota*. Michigan, Estados Unidos: The University of Michigan Press.

Alonso M., Bonilla C. y Moreno E. (1997). *Relaciones Públicas*. Ciudad de México, México: Edamex.

Avilia Lammertyn, R. E. (1999). *RR.PP. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora* (3ª edición). Buenos Aires, Argentina: Revista Imagen.

Bernays, E. (1952). *Public Relations*. Oklahoma, Estados Unidos: University of Oklahoma Press.

Berselon, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York, Estados Unidos: Free Press.

Buganza Salmerón, G., Carrillo Sánchez, J. y Rodríguez Aguirre, M. (2014). *Manual de Comunicación Social dirigidos a municipios*. Veracruz, México: Instituto Veracruzano de Desarrollo Municipal.

Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, España: El ateneo.



- Cobo, C. (2012). *Gobierno Abierto: de la transparencia a la inteligencia cívica*. Distrito Federal, México: Itaip.
- Dewey, J. (1927). *The Public and Its Problems*. Nueva York, Estados Unidos: Swallow.
- Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D. y Riorda M. (2006). *La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Graber, D. (2001). *Whiter research on the psychology of political communication?* Michigan, Estados Unidos: The University of Michigan Press.
- Grunig, J. E y Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Guevara Muñoz, L. (2014). *Algunas reflexiones sobre comunicación pública*. Granada, España: Universidad Internacional Menéndez Pelayo.
- Harlow, R. F. (1976). *Building a Public Relations Definition*. California, Estados Unidos: Public Relations Review.
- Honorable Concejo Deliberante (2015). *Reglamento Interno del Concejo Deliberante de Villa La Angostura*. Villa la Angostura, Argentina.
- Krippendorf, K. (1982). *Content Analysis*. California, Estados Unidos: Sage.

Lamothe, I., Cáceres, G. y Argonz, I. (2015). *Comunicación Municipal*. Buenos Aires, Argentina: Sam.

Lathrop D., Ruma L. (2010). *Open Government: Collaboration, Transparency and Participation in practice*. California, Estados Unidos: O'Really Media.

Martínez, P. (1999). *Marketing Político*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.

Martínez Bargueño, M. (1985). *Información Administrativa, un derecho constitucional*. Valencia, España: Generalitat Valenciana.

Mc Combs, M. (2006). *Estableciendo la agenda- El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Monzón, C. (2006). *Opinión pública y comunicación política*. Barcelona, España: Tecnos.

Müller Creel, O. (2015). *Los medios de comunicación y su control por el Estado*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Peake J. (1980). *Public Relations in Business*. Nueva York, Estados Unidos: Harper & Row.

Peralta Varela, C. (2013). *La cotidianidad de la democracia participativa- Juntas de gobierno y consejos ciudadanos*. Guadalajara, México: Iteso.

Pérez, A. (2014). *Fortalecimiento institucional de los Concejos Deliberantes*. Buenos Aires, Argentina: Ipap.

Riorda, M. (2006). *Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso*, en Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D. y Riorda M. (2006) *La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Rodríguez, F. (2011). *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación*. Pamplona, España: Instituto Navarro de Administración Pública.

Ruiz Olabuenaga, J.I. (2007). *Sociología de las organizaciones complejas y entorno*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.

Sánchez Guzmán, J.R. (1989). *Marketing comunicación*. Madrid, España: Ciencia 3.

Santomartino, N. L. (2005). *Formación de Profesionales Reflexivos en Diseño y Comunicación: De las Relaciones Públicas a las comunicaciones integradas*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.

Sutelman, R. (2004) *Comunicación con el ciudadano*. Buenos Aires, Argentina: Jefatura de Gabinete de Ministros.

Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona, España: Deusto.

Velásquez Estrada, J. C. (2010). *¿Qué es la comunicación pública?* Medellín, Colombia: Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Cooperativa de Colombia.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires, Argentina: De las ciencias.

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva*. Madrid, España: Pirámide.

Zarza Mensaque, A. (1989). *El poder legislativo*. Córdoba, Argentina: Depalma.

## BOLETINES OFICIALES

Honorable Concejo Deliberante (2009). *Carta Orgánica del Concejo Deliberante de Villa La Angostura*. Villa la Angostura, Argentina: Boletín Oficial N° 199.

## PORTALES WEB

Cancelo San Martín, M. (2007). *La comunicación gubernamental (98)*. Recuperado de [http://www.academia.edu/23632169/La\\_comunicaci%C3%B3n\\_gubernamental](http://www.academia.edu/23632169/La_comunicaci%C3%B3n_gubernamental)

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2016). *Información legislativa: Ley 27.275 de Derecho a la información pública*. Recuperado el 22 de Agosto de 2017 de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/265000-269999/265949/norma.htm>

Villeda, N. (2017, 3 de Julio). Auditoría y legislación [Organizaciones gubernamentales y no gubernamentales]. Recuperado de <http://auditoriagrupo3.blogspot.com.ar/2013/02/organizaciones-gubernamentales-y-no.html>.

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### ENCUESTAS

Figura 1 Isologotipo Concejo Deliberante



Figura 2 Isologotipo Municipalidad VLA



### Municipalidad de Villa La Angostura

Figura 3 Identidad

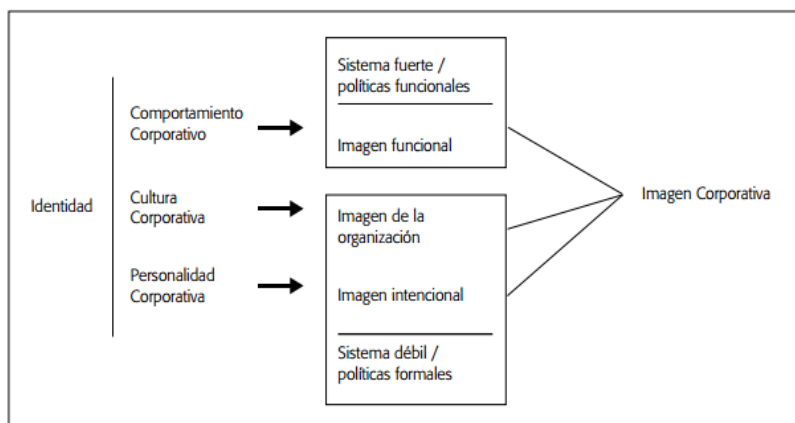


Figura 4 Medios de preferencia

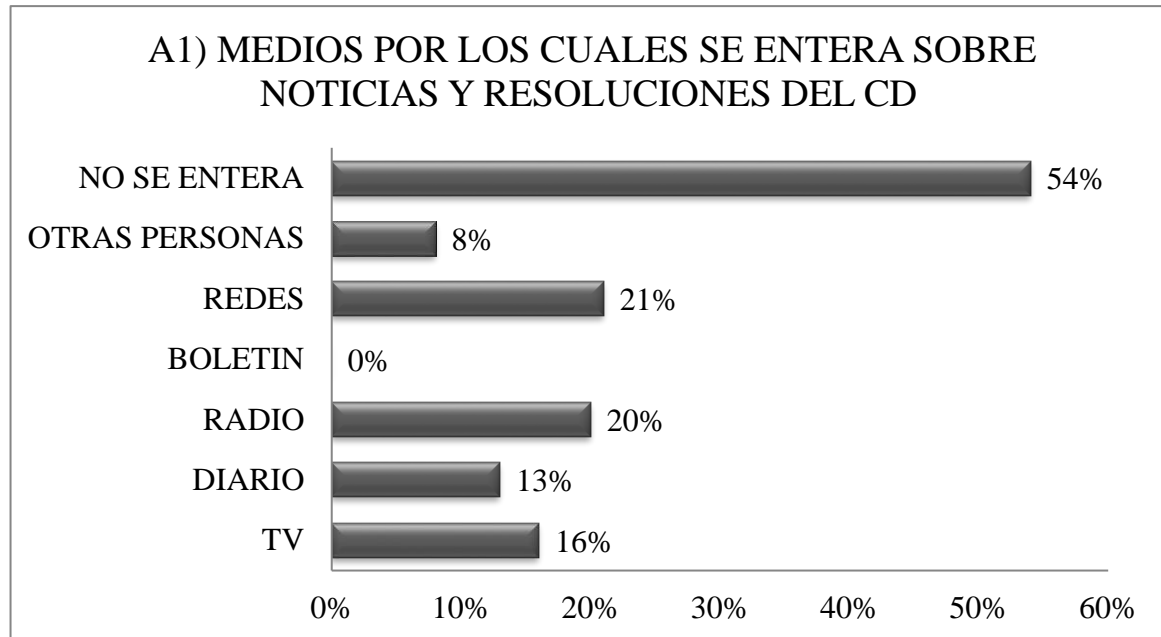


Figura 5 Medios utilizados

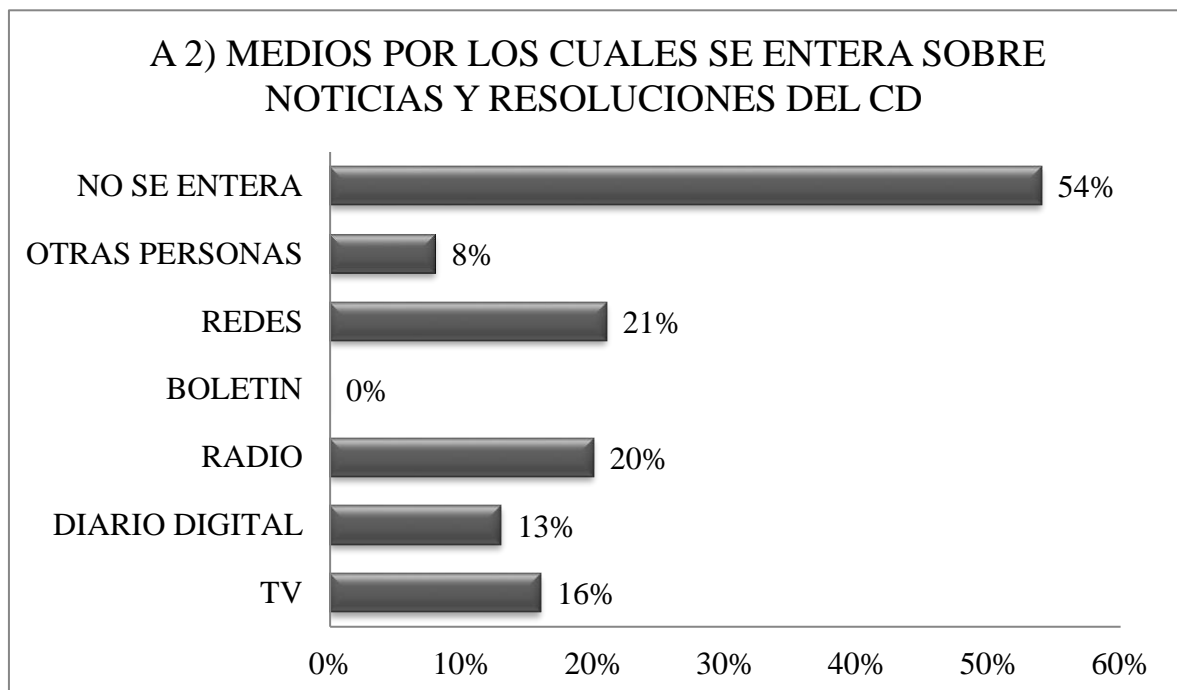


Figura 6 Sesiones

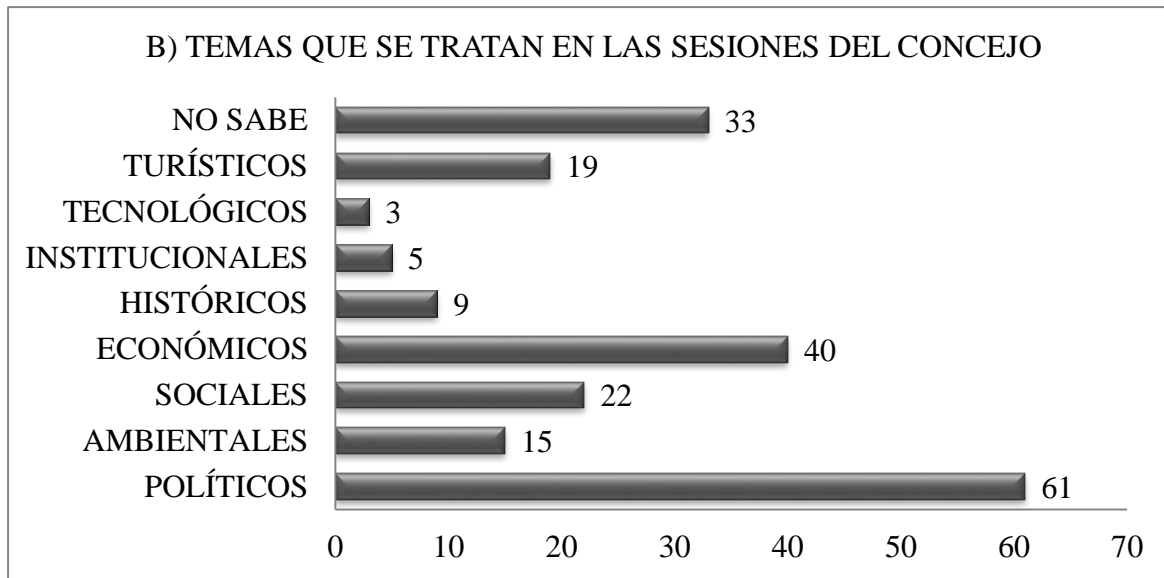


Figura 7 Presencia en sesiones

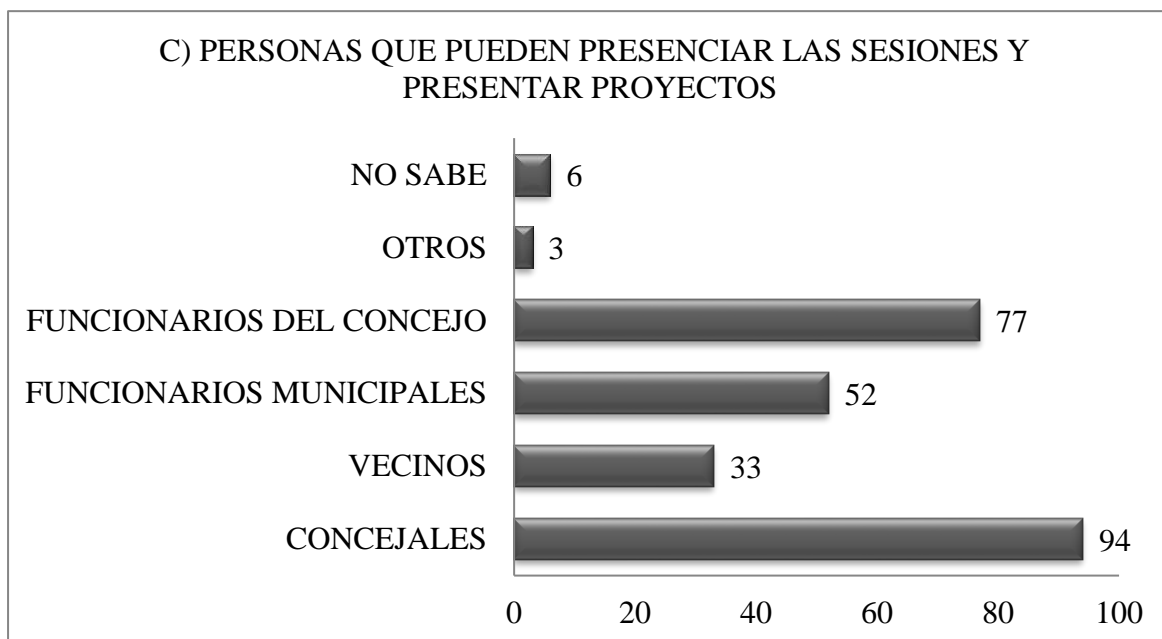


Figura 8 Contacto con el CD

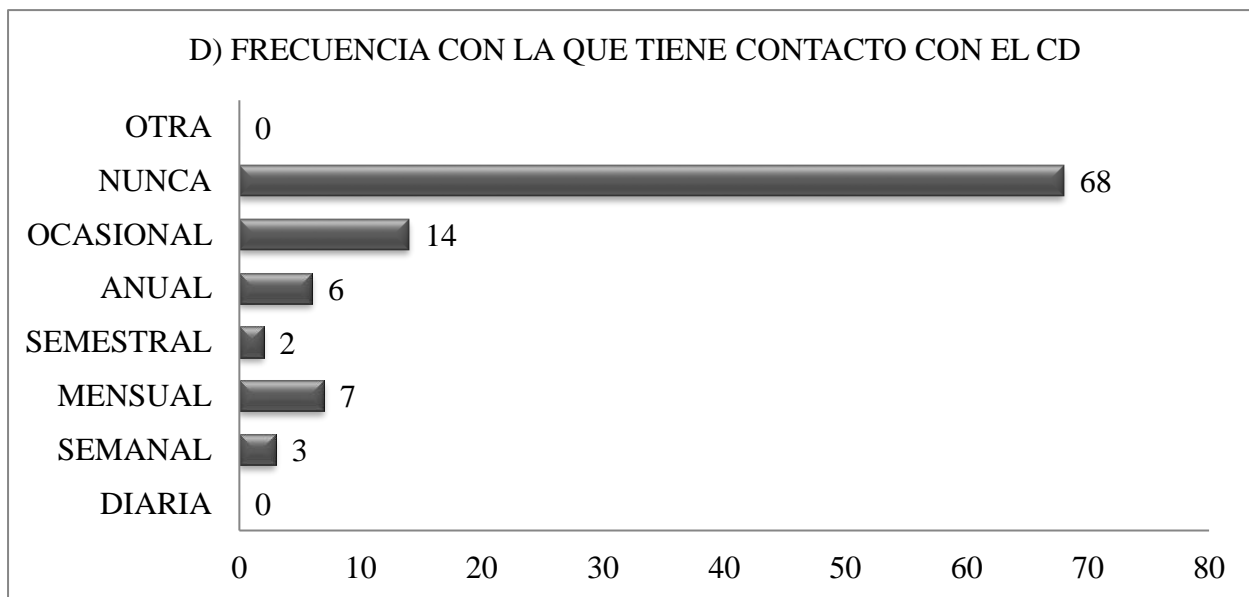


Figura 9 Trabajo de concejales

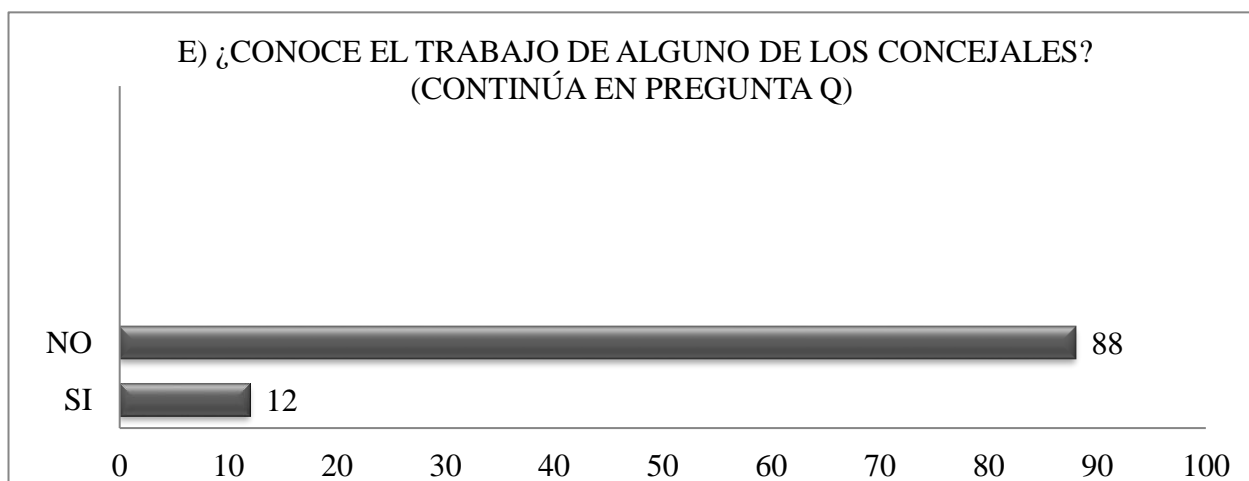


Figura 10 Trabajo del C

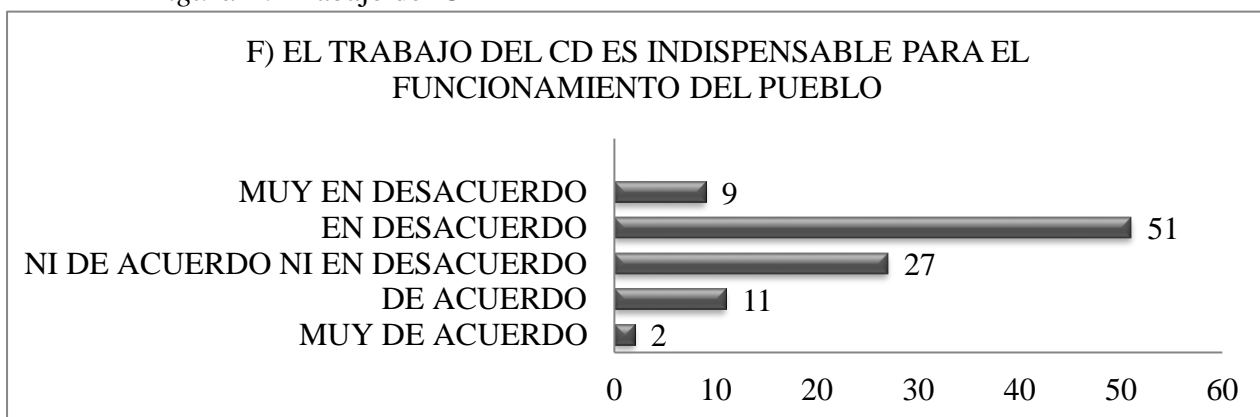




Figura 11 Medidas del CD

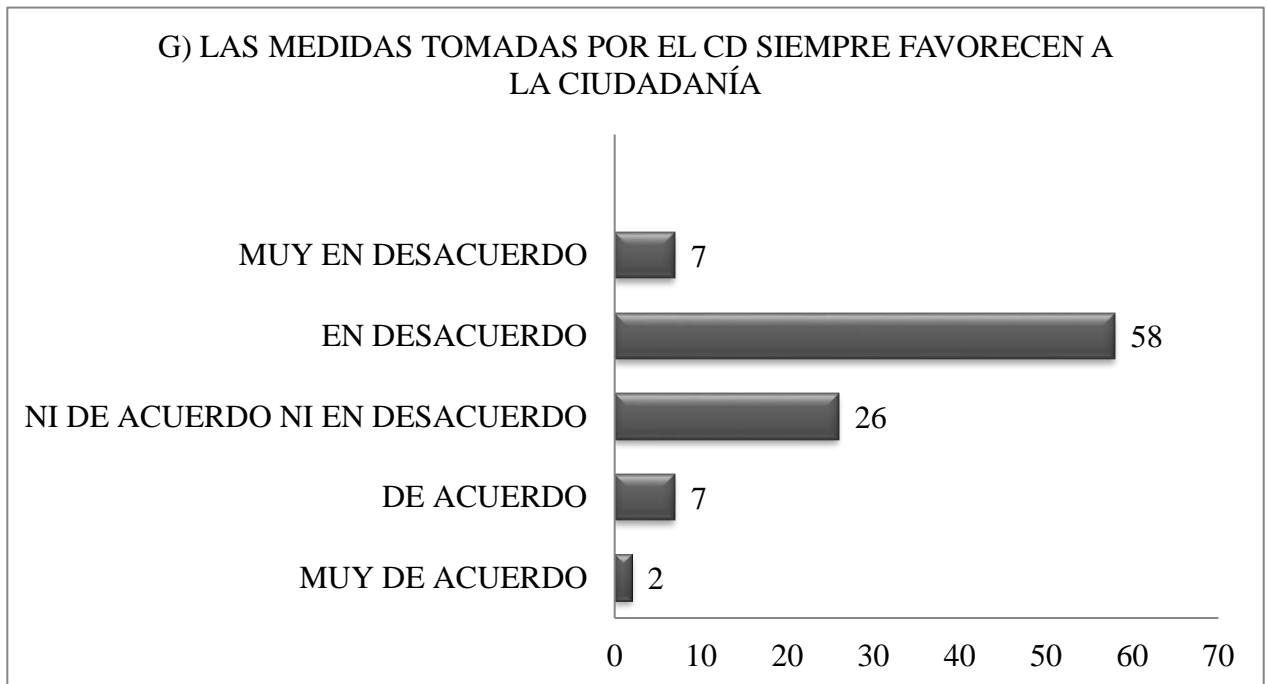


Figura 12 Temas del CD

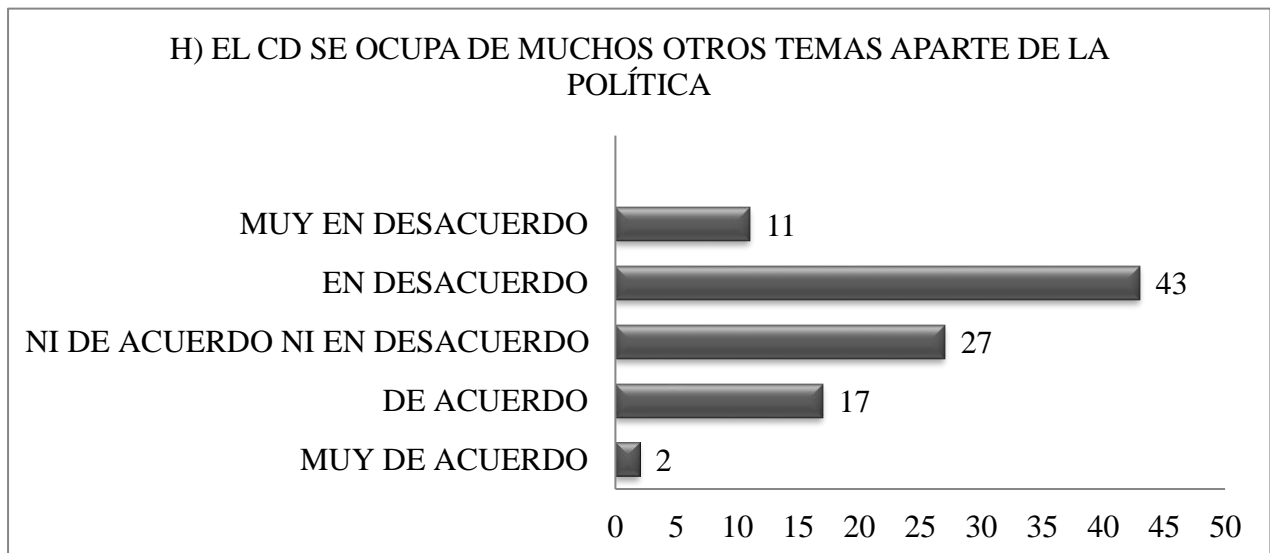


Figura 13 Decisiones

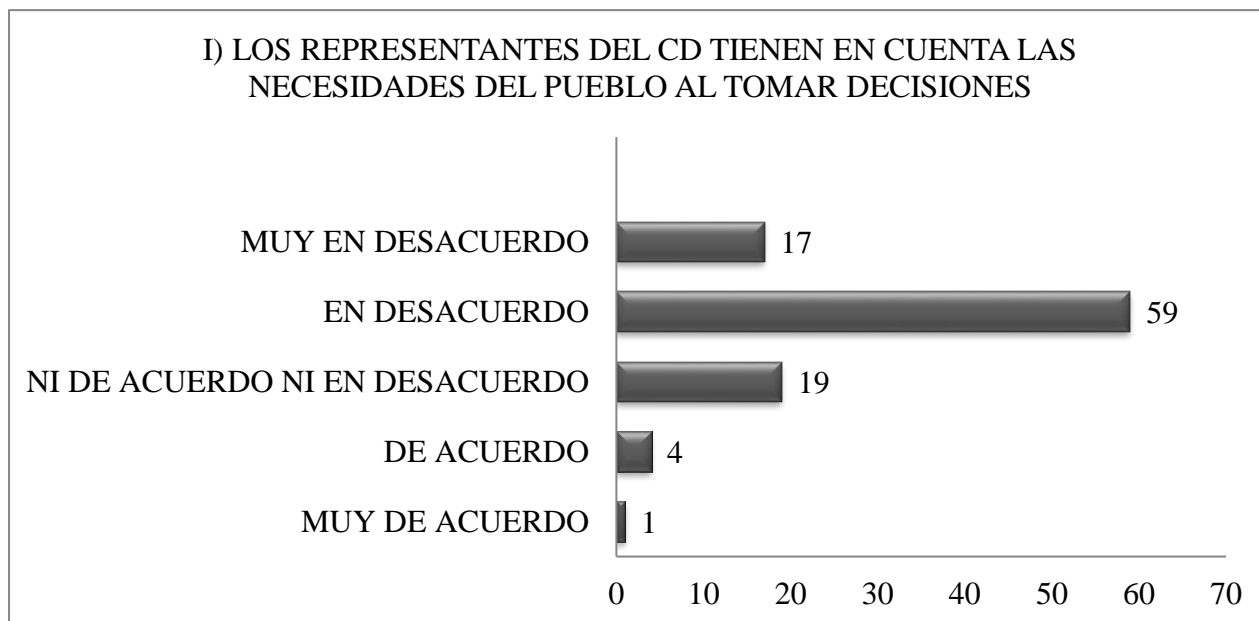


Figura 14 Comunicación

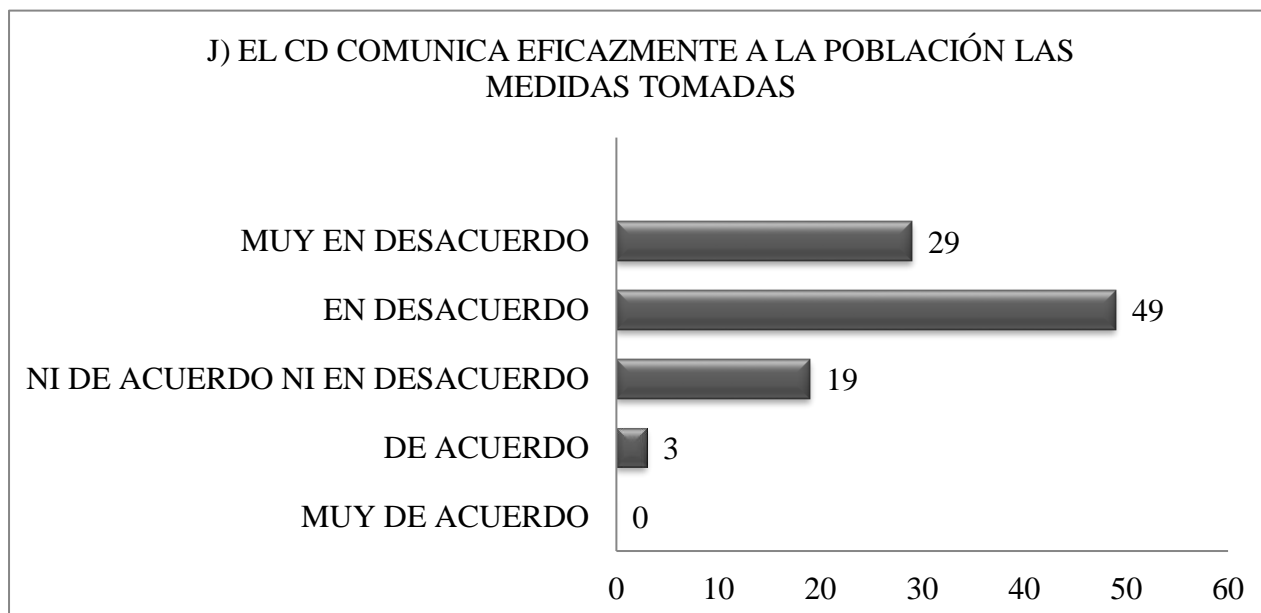


Figura 15 Inquietudes

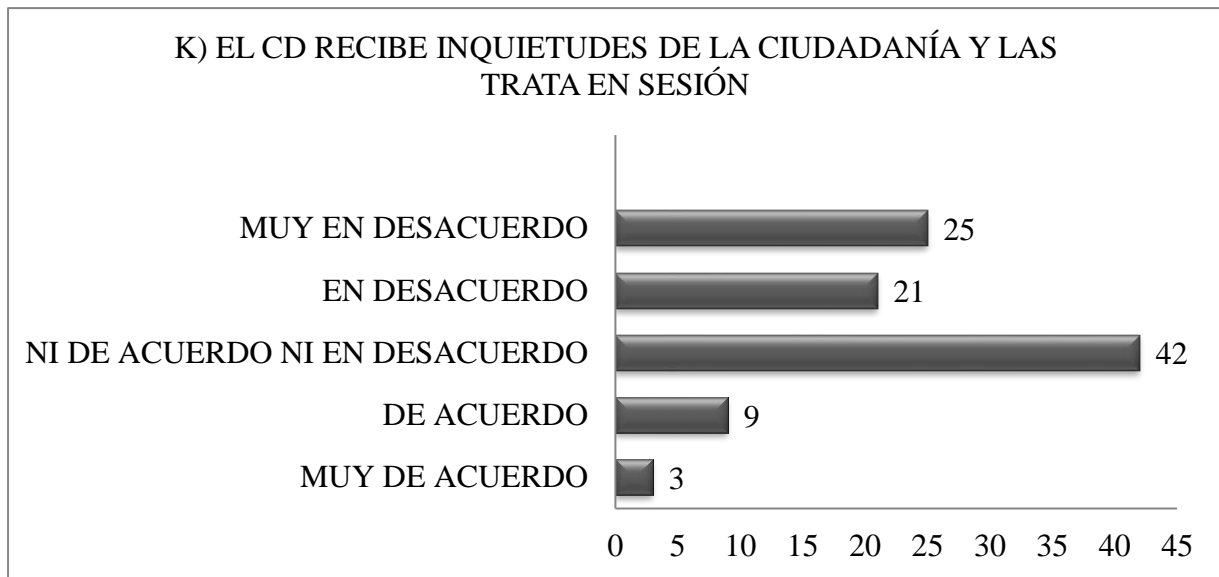


Figura 16 Medios locales

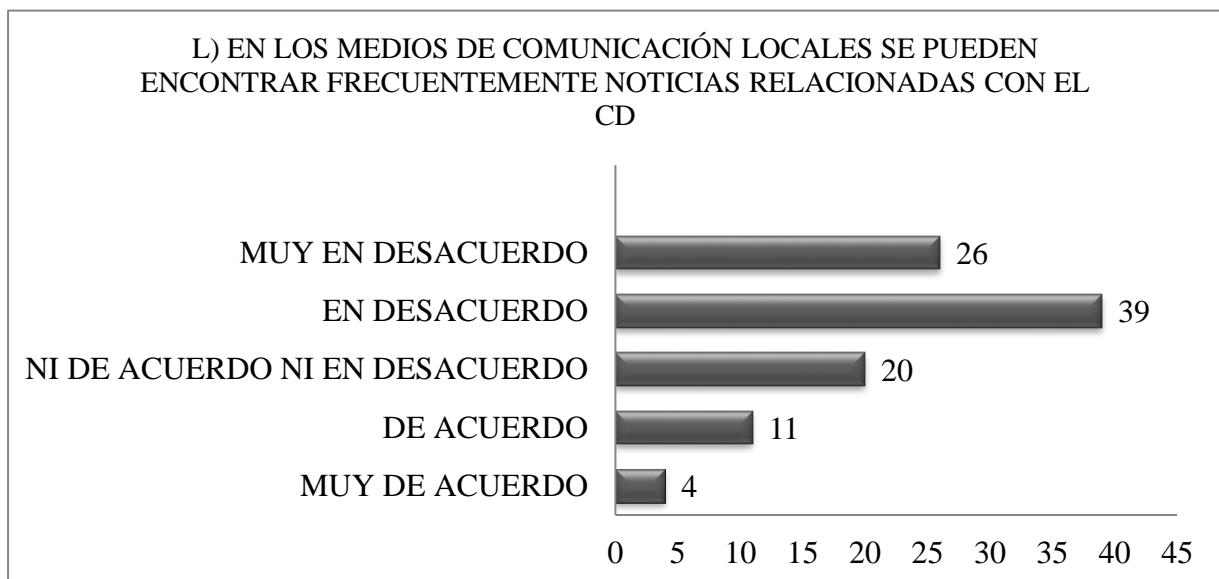


Figura 17 Conocimiento del CD

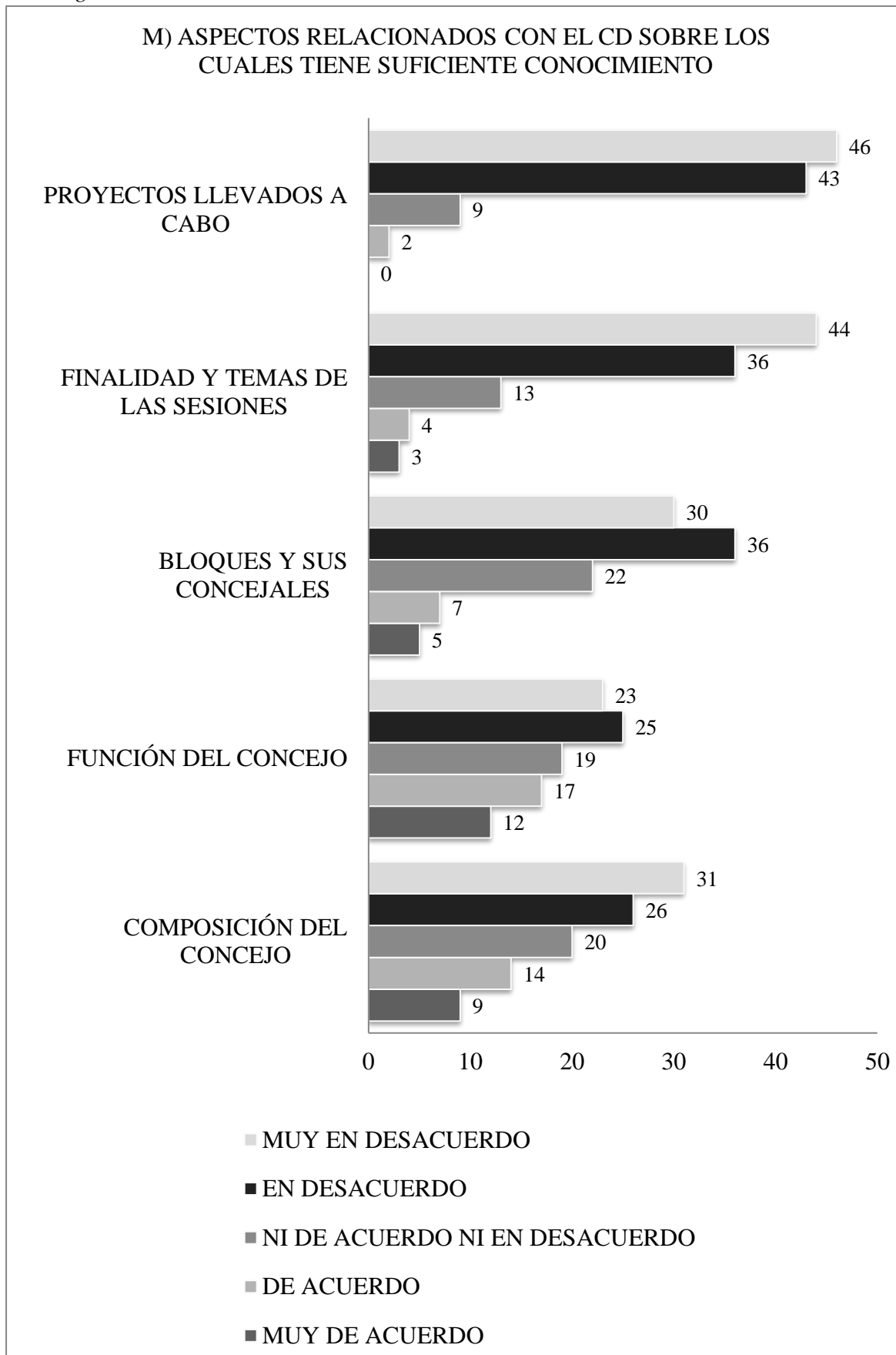


Figura 18 Valores ideales

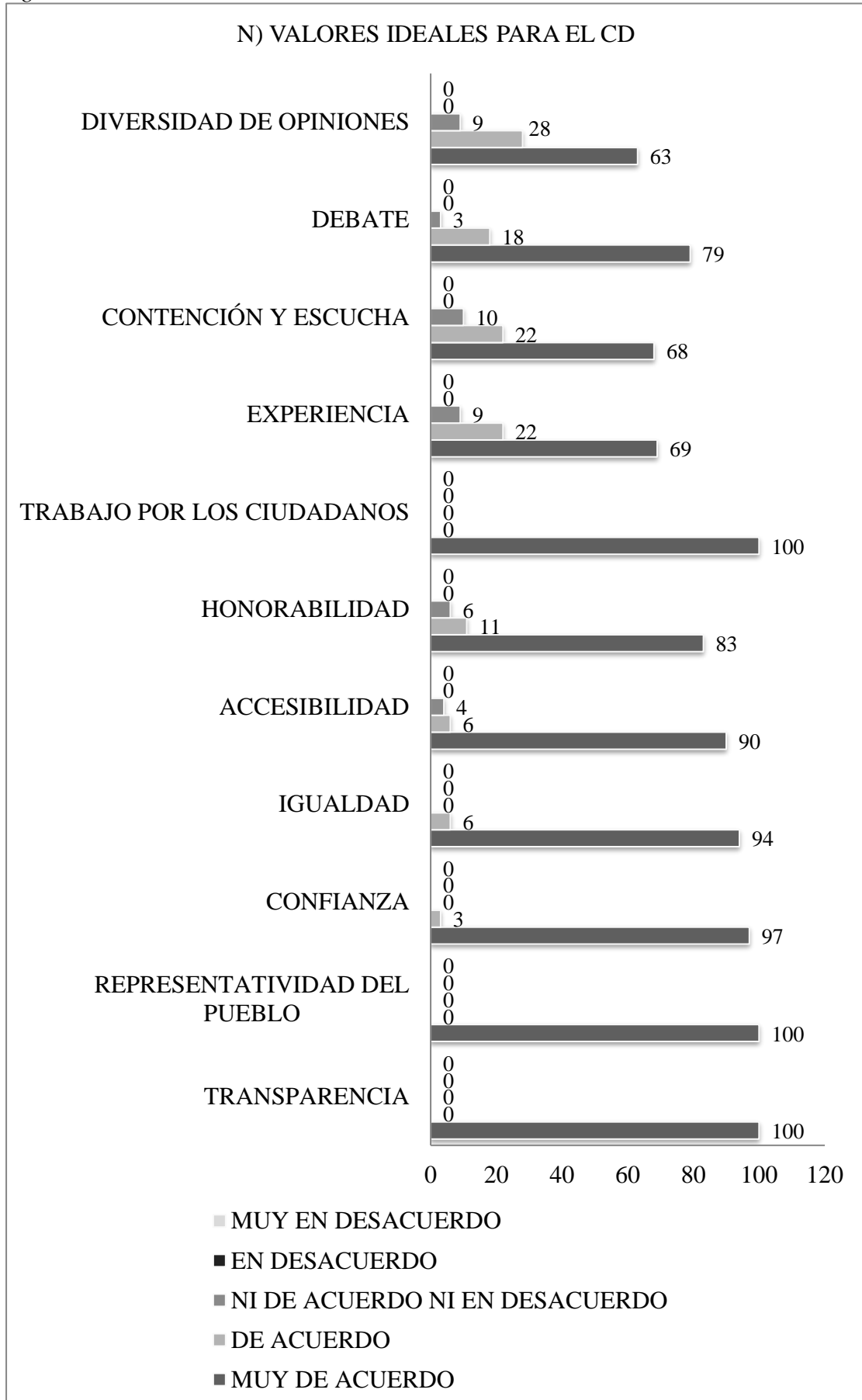


Figura 19 Atributos

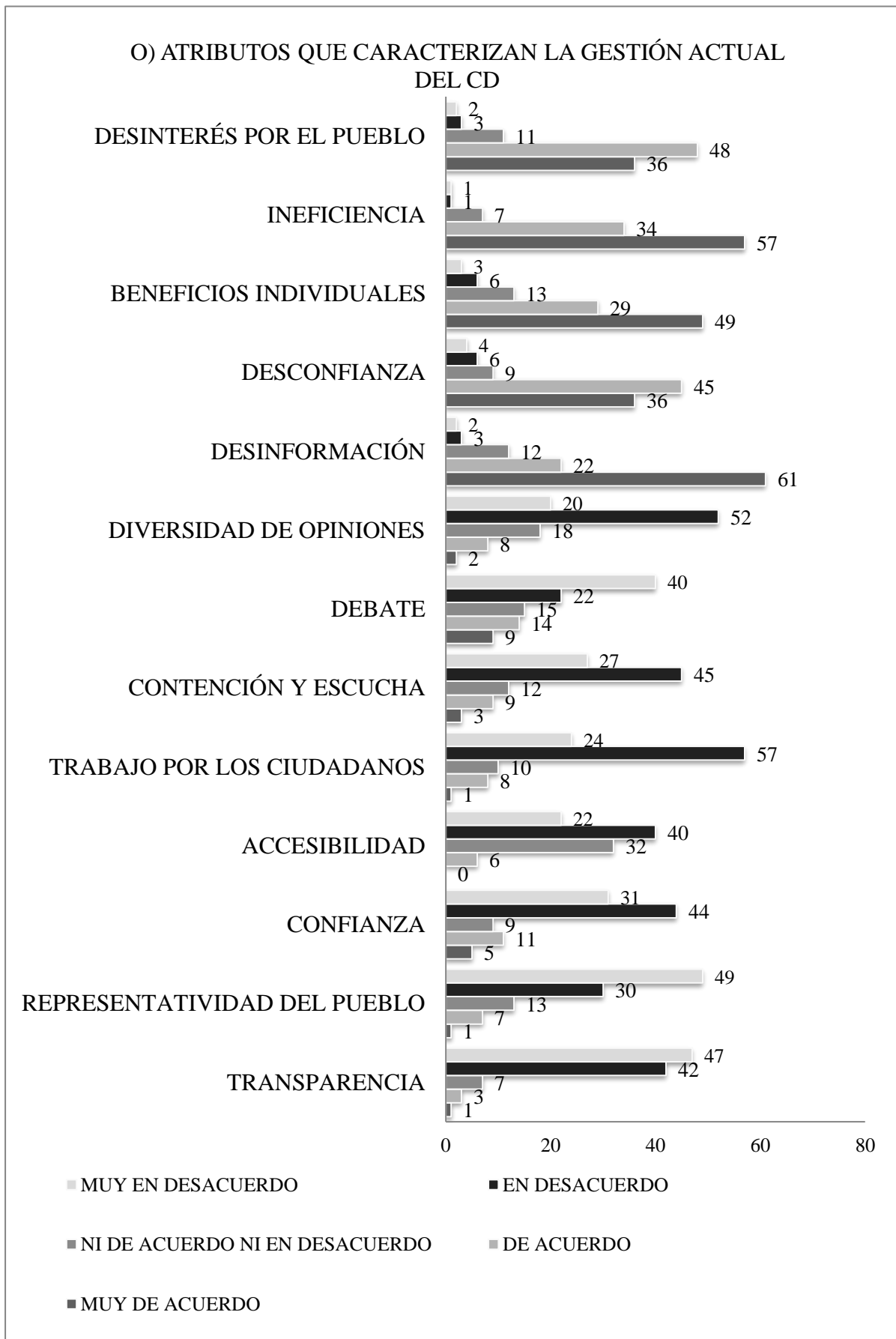


Figura 20 Beneficios del CD

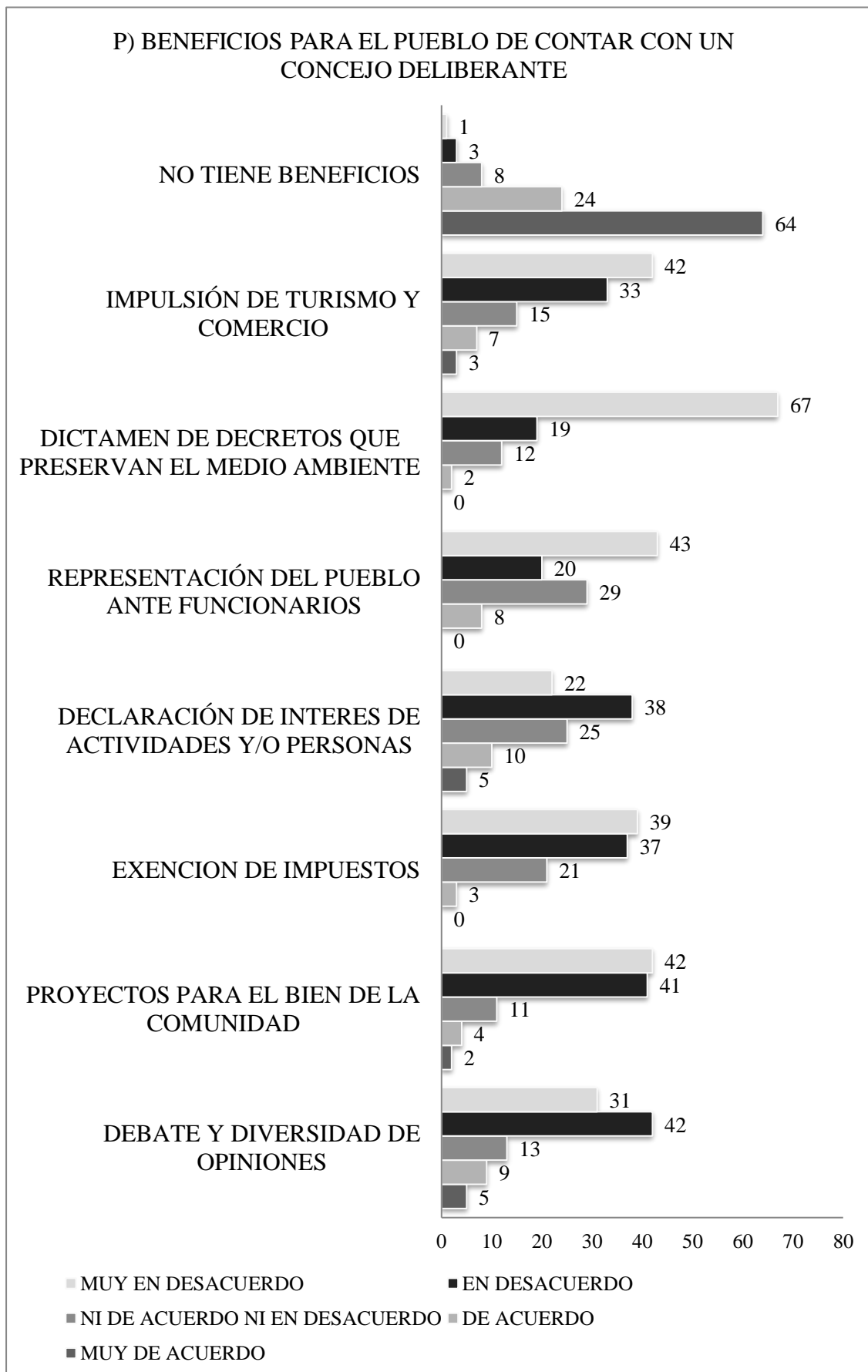
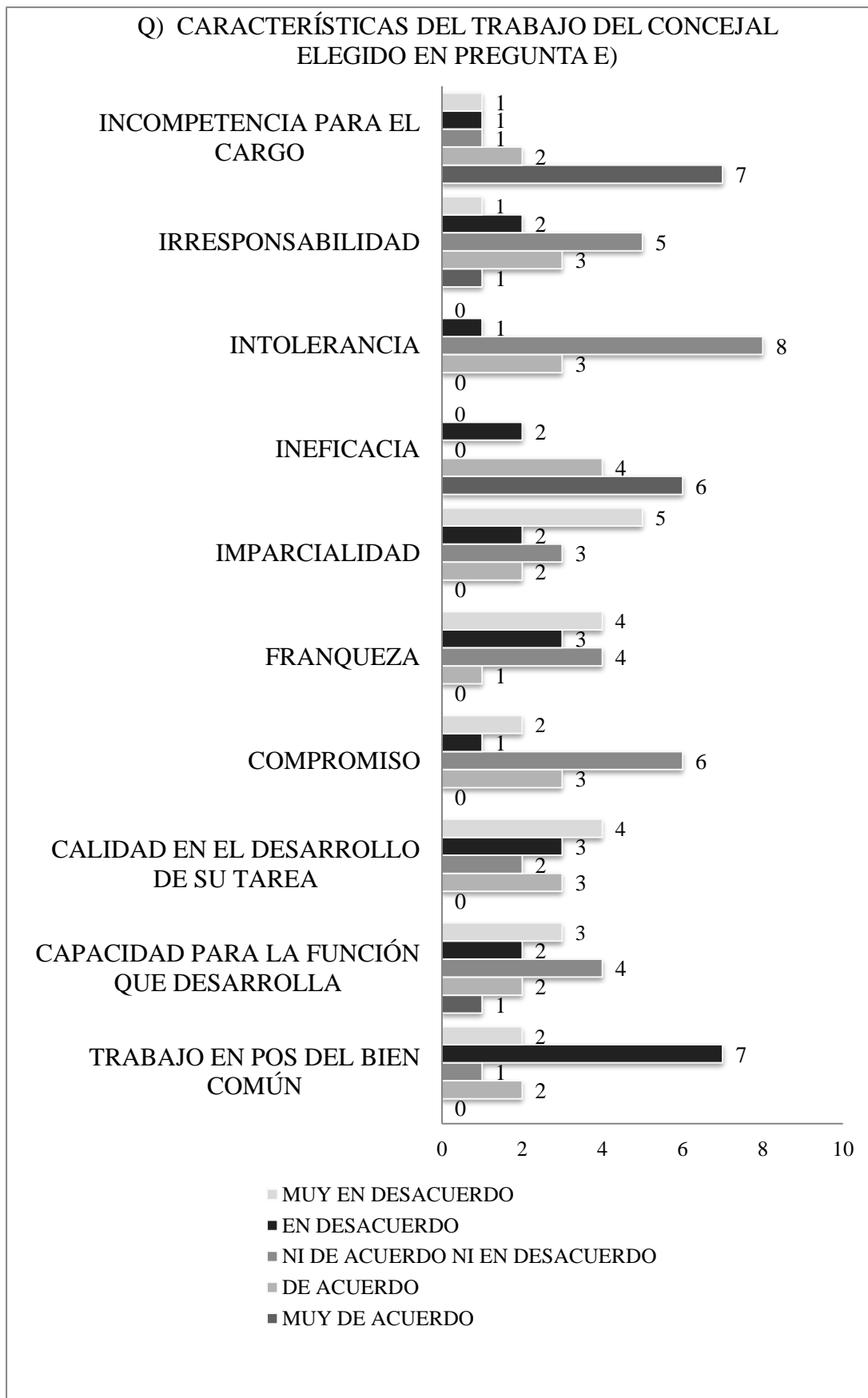


Figura 21 Trabajo de los concejales





## ANEXO 2

### ANÁLISIS DE CONTENIDO

Tabla 16  
*“La Angostura Digital – análisis”*

MUESTRA	VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES	SI - NO	NOTAS
<i>Diario digital “La Angostura digital”</i>	MENSAJE	Contexto en el que se difunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lugar</li> <li>Situación social</li> <li>Situación económica</li> <li>Situación política</li> </ul>	SI SI SI NO	
		Claridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sencillez</li> <li>Concreción</li> <li>Coherencia</li> <li>Cohesión</li> </ul>	SI SI SI SI	
		Veracidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>De datos</li> <li>De fuente</li> </ul>	SI SI	
		Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diaria</li> <li>Semanal</li> <li>Mensual</li> <li>Trimestral</li> <li>Semestral</li> <li>Anual</li> </ul>	NO SI NO NO NO NO	Noticias semanales que incumben al Concejo pero no sobre el organismo en sí
	ENFOQUE DEL EMISOR	Orientación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política</li> <li>Ideológica</li> </ul>	NO NO	
		Importancia que se le asigna a la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primera plana</li> <li>Segunda plana</li> <li>Extras</li> </ul>	NO NO SI	Sección “La Ciudad”
	COMUNICACIÓN	Tipo de mención	<ul style="list-style-type: none"> <li>Positiva</li> <li>Negativa</li> <li>Neutra</li> </ul>	NO NO SI	
		Finalidad según contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informativa</li> <li>Argumentativa</li> <li>De opinión</li> </ul>	SI SI NO	
		Público destinatario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interno</li> <li>Externo</li> <li>Mixto</li> </ul>	NO SI NO	
		Utilización de identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logo</li> <li>Tipografía</li> <li>Colores</li> <li>Slogan</li> </ul>	NO NO NO NO	

Tabla 17  
“Canal 4 – análisis”

MUESTRA	VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES	SI - NO	NOTAS
<i>Canal local de TV “4” de Villa la Angostura</i>	MENSAJE	Contexto en el que se difunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lugar</li> <li>Situación social</li> <li>Situación económica</li> <li>Situación política</li> </ul>	SI SI NO NO	
		Claridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sencillez</li> <li>Concreción</li> <li>Coherencia</li> <li>Cohesión</li> </ul>	SI SI SI SI	
		Veracidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>De datos</li> <li>De fuente</li> </ul>	SI SI	
		Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diaria</li> <li>Semanal</li> <li>Mensual</li> <li>Trimestral</li> <li>Semestral</li> <li>Anual</li> </ul>	NO SI NO NO NO NO	Noticias semanales que incumben al Concejo pero no sobre el organismo en sí
	ENFOQUE DEL EMISOR	Orientación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política</li> <li>Ideológica</li> </ul>	NO NO	
		Importancia que se le asigna a la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primera plana</li> <li>Segunda plana</li> <li>Extras</li> </ul>	NO SI NO	
	COMUNICACIÓN	Tipo de mención	<ul style="list-style-type: none"> <li>Positiva</li> <li>Negativa</li> <li>Neutra</li> </ul>	NO NO SI	
		Finalidad según contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informativa</li> <li>Argumentativa</li> <li>De opinión</li> </ul>	SI SI NO	
		Público destinatario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interno</li> <li>Externo</li> <li>Mixto</li> </ul>	NO SI NO	
		Utilización de identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logo</li> <li>Tipografía</li> <li>Colores</li> <li>Slogan</li> </ul>	SI NO NO NO	

Tabla 18  
“El pionero cultural – análisis”

MUESTRA	VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES	SI - NO	NOTAS
<i>Diario local “El pionero cultural”</i>	MENSAJE	Contexto en el que se difunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lugar</li> <li>Situación social</li> <li>Situación económica</li> <li>Situación política</li> </ul>	SI SI NO SI	
		Claridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sencillez</li> <li>Concreción</li> <li>Coherencia</li> <li>Cohesión</li> </ul>	NO SI SI SI	
		Veracidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>De datos</li> <li>De fuente</li> </ul>	SI SI	
		Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diaria</li> <li>Semanal</li> <li>Mensual</li> <li>Trimestral</li> <li>Semestral</li> <li>Anual</li> </ul>	NO NO NO NO NO SI	
	ENFOQUE DEL EMISOR	Orientación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política</li> <li>Ideológica</li> </ul>	NO SI	
		Importancia que se le asigna a la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primera plana</li> <li>Segunda plana</li> <li>Extras</li> </ul>	NO NO SI	
	COMUNICACIÓN	Tipo de mención	<ul style="list-style-type: none"> <li>Positiva</li> <li>Negativa</li> <li>Neutra</li> </ul>	NO SI NO	
		Finalidad según contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informativa</li> <li>Argumentativa</li> <li>De opinión</li> </ul>	NO SI SI	
		Público destinatario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interno</li> <li>Externo</li> <li>Mixto</li> </ul>	SI SI SI	
		Utilización de identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logo</li> <li>Tipografía</li> <li>Colores</li> <li>Slogan</li> </ul>	NO NO NO NO	

Tabla 19  
“FM Andina – análisis”

MUESTRA	VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES	SI - NO	NOTAS
<b>Radio FM Municipal “Andina” 95.3</b>	MENSAJE	Contexto en el que se difunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lugar</li> <li>Situación social</li> <li>Situación económica</li> <li>Situación política</li> </ul>	SI SI SI SI	
		Claridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sencillez</li> <li>Concreción</li> <li>Coherencia</li> <li>Cohesión</li> </ul>	SI SI SI SI	
		Veracidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>De datos</li> <li>De fuente</li> </ul>	SI SI	
		Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diaria</li> <li>Semanal</li> <li>Mensual</li> <li>Trimestral</li> <li>Semestral</li> <li>Anual</li> </ul>	NO NO SI NO NO NO	
	ENFOQUE DEL EMISOR	Orientación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política</li> <li>Ideológica</li> </ul>	SI SI	
		Importancia que se le asigna a la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primera plana</li> <li>Segunda plana</li> <li>Extras</li> </ul>	SI NO NO	
	COMUNICACIÓN	Tipo de mención	<ul style="list-style-type: none"> <li>Positiva</li> <li>Negativa</li> <li>Neutra</li> </ul>	NO NO SI	
		Finalidad según contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informativa</li> <li>Argumentativa</li> <li>De opinión</li> </ul>	SI SI SI	
		Público destinatario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interno</li> <li>Externo</li> <li>Mixto</li> </ul>	NO SI NO	
		Utilización de identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logo</li> <li>Tipografía</li> <li>Colores</li> <li>Slogan</li> </ul>	NO NO NO NO	

Tabla 20  
“FM La Jungla – análisis”

MUESTRA	VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES	SI - NO	NOTAS
<i>Radio FM “La Jungla” 93.3</i>	MENSAJE	Contexto en el que se difunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lugar</li> <li>Situación social</li> <li>Situación económica</li> <li>Situación política</li> </ul>	SI SI SI SI	
		Claridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sencillez</li> <li>Concreción</li> <li>Coherencia</li> <li>Cohesión</li> </ul>	SI SI SI SI	
		Veracidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>De datos</li> <li>De fuente</li> </ul>	SI SI	
		Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diaria</li> <li>Semanal</li> <li>Mensual</li> <li>Trimestral</li> <li>Semestral</li> <li>Anual</li> </ul>	NO NO SI NO NO NO	
	ENFOQUE DEL EMISOR	Orientación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política</li> <li>Ideológica</li> </ul>	SI SI	
		Importancia que se le asigna a la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primera plana</li> <li>Segunda plana</li> <li>Extras</li> </ul>	SI NO NO	
	COMUNICACIÓN	Tipo de mención	<ul style="list-style-type: none"> <li>Positiva</li> <li>Negativa</li> <li>Neutra</li> </ul>	NO NO SI	
		Finalidad según contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informativa</li> <li>Argumentativa</li> <li>De opinión</li> </ul>	SI SI SI	
		Público destinatario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interno</li> <li>Externo</li> <li>Mixto</li> </ul>	NO SI NO	
		Utilización de identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logo</li> <li>Tipografía</li> <li>Colores</li> <li>Slogan</li> </ul>	NO NO NO NO	

Tabla 21  
“Facebook oficial – análisis”

MUESTRA	VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES	SI - NO	NOTAS
<i>Facebook oficial de la Secretaría de Prensa de Villa la Angostura</i>	MENSAJE	Contexto en el que se difunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lugar</li> <li>Situación social</li> <li>Situación económica</li> <li>Situación política</li> </ul>	SI NO NO NO	
		Claridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sencillez</li> <li>Concreción</li> <li>Coherencia</li> <li>Cohesión</li> </ul>	SI SI SI SI	
		Veracidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>De datos</li> <li>De fuente</li> </ul>	SI SI	
		Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diaria</li> <li>Semanal</li> <li>Mensual</li> <li>Trimestral</li> <li>Semestral</li> <li>Anual</li> </ul>	NO SI NO NO NO NO	Noticias semanales que incumben al Concejo pero no sobre el organismo en sí
	ENFOQUE DEL EMISOR	Orientación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política</li> <li>Ideológica</li> </ul>	NO NO	
		Importancia que se le asigna a la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primera plana</li> <li>Segunda plana</li> <li>Extras</li> </ul>	NO NO NO	Una página de Facebook no distingue planas o secciones
	COMUNICACIÓN	Tipo de mención	<ul style="list-style-type: none"> <li>Positiva</li> <li>Negativa</li> <li>Neutra</li> </ul>	NO NO SI	
		Finalidad según contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informativa</li> <li>Argumentativa</li> <li>De opinión</li> </ul>	SI NO NO	
		Público destinatario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interno</li> <li>Externo</li> <li>Mixto</li> </ul>	NO SI NO	
		Utilización de identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logo</li> <li>Tipografía</li> <li>Colores</li> <li>Slogan</li> </ul>	NO NO NO NO	

### ANEXO 3

#### ENTREVISTAS

#### ENTREVISTA A JULIETA FERNÁNDEZ – CONCEJAL DEL BLOQUE PRO

ARIANA DORRÉ: ¿Hay una persona responsable de la comunicación dentro del concejo?

JULIETA FERNÁNDEZ: La persona encargada de la comunicación oficial del Concejo es la Secretaria Parlamentaria.

A.D: ¿Cuáles son los canales y medios de comunicación más utilizados?

J.F: Los Medios de comunicación más utilizados por el Concejo son la prensa digital, las radios y redes sociales.

A.D: ¿Qué importancia tiene la comunicación para el organismo?

J.F: La comunicación es muy importante para este organismo ya que es la forma más fácil, clara y oficial de informar a la población las sanciones que emite el cuerpo.

A.D: ¿Cómo es la relación con los medios de prensa locales?

J.F: La relación con los medios de prensa locales es muy fluida y se interactúa constantemente, no solo a nivel Concejo sino también a nivel Bloques Políticos

A.D: ¿Puede definir brevemente la estructura y organización del concejo?

J.F: El Concejo Deliberante está compuesto por 7 Concejales de 5 Bloques Políticos diferentes (gestión 2015-2019). 1 Secretaria Parlamentaria, 1 Secretaria de Actas y 5 Secretarios de Bloques (1 para cada bloque partidario).

A.D: ¿Cómo es la relación entre los bloques? ¿Llevan a cabo proyectos en común?

J.F: La relación entre los diferentes bloques es muy buena, la mayoría de los proyectos son consensuados en conjunto, en las reuniones plenarias del cuerpo.

A.D: ¿Cuáles son los canales de comunicación utilizados dentro del concejo?

J.F: La comunicación interna es mayormente vía mail, a través de la Secretaria Parlamentaria o a los bloques.

A.D: ¿Puede identificar los públicos del Concejo?

J.F: Los públicos del Concejo son variados, desde jóvenes, adultos y tercera edad y también niños de escuelas que nos visitan de las escuelas.

A.D: ¿Cuál es la importancia de contar con el apoyo de la opinión pública?

J.F: La importancia de contar con el apoyo de la opinión pública es mucha, pero hay veces que no podemos manejarnos con lo que dice la opinión pública. Se la escucha por supuesto pero a la hora de tomar una decisión se toma en cuenta otros aspectos.

A.D: ¿Puede caracterizar las relaciones del Concejo con la comunidad, organizaciones locales y organismos provinciales/nacionales?



J.F: La relación del Concejo es amplia con todos los organismos ya sean Nacionales, Provinciales, Internacionales y por supuesto con organizaciones y asociaciones siempre que quieran asistir - situación que no ocurre frecuentemente-”

A.D: Según el momento y la posición frente a la comunicación, se pueden diferenciar tres tipos de imagen institucional: una es la ideal, que es la que el organismo desea proyectar hacia el exterior; otra imagen es la proyectada, es decir aquella que se emite hacia el exterior y que recibe el público; y por último se encuentra la imagen real, que es la que percibe el público y la cual debe ser semejante a la imagen ideal para asegurarse de estar realizando un acertado trabajo de Relaciones Públicas. Después de esta proposición, ¿puede definir la imagen ideal, proyectada y real del Concejo?

J.F: La imagen ideal por supuesto desde mi punto de vista, tiene que ser clara concisa, transparente y lo más sincera posible. Con la imagen de consenso, trabajo en equipo y sobre todo diálogo para llevar adelante los proyectos y dar las soluciones correctas. Con el acompañamiento del Ejecutivo Municipal, y todos los órganos necesarios para cada tema.

A.D: ¿Qué rol/importancia tiene la imagen para el Concejo?

J.F: Tiene mucha importancia la imagen para el Concejo, un organismo como este que trabaja en consensos, acuerdos y en bien de la comunidad logra mucho más y sobretodo tiene una imagen clara.

A.D: ¿Cuán importante es para el concejo tener una imagen positiva en el público?

J.F: Es muy importante para el Concejo tener una imagen positiva en la sociedad, ya que al tener una imagen clara y consensuada alienta a la población a colaborar y ser escuchada en la resolución de los problemas.

A.D: ¿Cómo se compone la identidad visual (Isologotipo, slogan, elementos cromáticos –colores característicos-) del Concejo y cómo fue construida?

J.F: La identidad visual se compone de un logo oficial del Concejo Deliberante y otro del Municipio, ambos puestos en todas las documentaciones oficiales emitidas por el mismo. La fecha de constitución del logo no la tengo muy presente pero creo que fue en el año que se constituyó como localidad de 1era categoría dentro de la Provincia de Neuquén”.

A.D: Muchas gracias por su tiempo.

## ENTREVISTA A FABIÁN FASCE – CONCEJAL DEL BLOQUE COALICIÓN

### CÍVICA

ARIANA DORRÉ: ¿Hay una persona responsable de la comunicación dentro del concejo?

FABIÁN FASCE: No existe una persona responsable de la comunicación dentro del Concejo, hay una secretaria parlamentaria la cual se encarga de la tarea legislativa y de enviar cuando se le solicita, las ordenanzas aprobadas

A.D: ¿Cuáles son los canales y medios de comunicación más utilizados?

F.F: En mi bloque, el principal medio de comunicación que se utiliza son las redes sociales y las gacetillas enviadas a los medios digitales y radios cuando son comunicaciones oficiales, tal es el caso de proyectos de ordenanzas, gestiones o reuniones abiertas, y respondiendo siempre a las entrevistas telefónicas que realizan desde los distintos medios digitales.

A.D: ¿Qué importancia tiene la comunicación para el organismo?

F.F: La comunicación es una herramienta primordial para el Concejo, a través de ella se puede dar a conocer a la comunidad todo lo que se hace en cuanto a la tarea legislativa, reuniones de interés general, marcos regulatorios, etc

A.D: ¿Cómo es la relación con los medios de prensa locales?

F.F: La relación con los medios de prensa locales es buena, aunque desde nuestro espacio algunas veces hemos enviado información y no ha sido publicada, pero no podemos decir que tenemos una mala relación o con destrato.

A.D: ¿Puede definir brevemente la estructura y organización del concejo?

F.F: El concejo está compuesto por 7 concejales (hoy distribuidos en bloques, uno con tres concejales y cuatro unipersonales), 1 secretario o secretaria por cada bloque, 1 secretaria de actas (encargada de desgravar las sesiones), y 1a secretaria parlamentaria que se encarga de toda la tarea legislativa en general, es la que dispone de los expedientes, la que organiza el material necesario para las sesiones, y todo lo que refiere a las tareas diarias.

A.D: ¿Cómo es la relación entre los bloques? ¿Llevan a cabo proyectos en común?

F.F: La relación es buena, llevamos a cabo muchos proyectos en conjunto, tratamos de evitar rispideces de índole partidaria para llegar a consensos objetivos y no subjetivos. En ocasiones se logra, en otras no, pero lo principal siempre es que los proyectos buenos, sean del partido que sean, sean buenos para la población y por eso mismo se lleven a cabo con el mayor consenso posible.

A.D: ¿Cuáles son los canales de comunicación utilizados dentro del concejo?

F.F: Los canales de comunicación más utilizados dentro del concejo son principalmente el mail, luego el teléfono.

A.D: ¿Puede identificar los públicos del Concejo?

F.F: Los públicos del Concejo son las personas que necesitan una solución socio económica, personas que por alguna cuestión particular no encuadran en las ordenanzas y leyes y buscan una excepción (eximición de tasas, patentes, regularización de construcciones), y las personas que se ven afectadas de manera directa cuando se modifica o crea un marco regulatorio (taxistas, prestadores de servicios, comerciantes etc.). Esos son principalmente los motivos de consultas del público que atendemos de manera habitual.

A.D: ¿Cuál es la importancia de contar con el apoyo de la opinión pública?

F.F: Para nuestro espacio es importante contar con el apoyo de la opinión pública, pero más importante nos parece que lo que hagamos sea justo, y a veces, esas dos cosas no van de la mano, entre la aceptación, y lo justo, elegimos lo justo.

A.D: ¿Puede caracterizar las relaciones del Concejo con la comunidad, organizaciones locales y organismos provinciales/nacionales?

F.F: Éste Concejo en particular trata de ser lo más participativo posible, las comisiones y reuniones de plenarios siempre se invita a los que están relacionados de manera directa con los temas a tratar, para tener una mirada más amplia que la simple solución que puede proponer una persona desde el escritorio. Esto hace que algunas sesiones sean más concurridas que otras.

A.D: Según el momento y la posición frente a la comunicación, se pueden diferenciar tres tipos de imagen institucional: una es la ideal, que es la que el organismo desea proyectar hacia el exterior; otra imagen es la proyectada, es decir aquella que se emite hacia el exterior y que recibe el público; y por último se encuentra la imagen real, que es la que percibe el público y la cual debe ser semejante a la imagen ideal para asegurarse de estar realizando un acertado trabajo de Relaciones Públicas. Después de esta proposición ¿Puede definir la Imagen ideal, proyectada y real del Concejo?

F.F: La imagen ideal sería un Concejo Deliberante que legisla y trabaja por el pueblo. La imagen proyectada, un concejo deliberante que trabaja y la imagen real, un concejo deliberante.

A.D: ¿Qué rol/importancia tiene la imagen para el Concejo?

F.F: Para el concejo es importante, y hasta a veces fundamental la imagen. Para nuestro bloque es importante, pero no primordial, fijamos nuestra atención en producir contenidos, y nos alcanza con que la forma sea la correcta

A.D: ¿Cuán importante es para el concejo tener una imagen positiva en el público?

F.F: Para el Concejo Deliberante es una herramienta importante tener una imagen positiva por parte del público, da ciertas libertades en cuanto a la confianza que esto genera, y a poder tomar decisiones importantes sin tanto roce mediático, y el apoyo a las medidas que se toman, siempre es bueno.

A.D: ¿Cómo se compone la identidad visual (Isologotipo, slogan, elementos cromáticos –colores característicos-) del Concejo y cómo fue construida?

F.F: En cuanto a la identidad visual, el Isologotipo que utiliza el Concejo Deliberante es el mismo que se utiliza en el Municipio para todas las áreas, solo cambia la denominación de abajo que caracteriza al área que hace referencia, en este caso, Concejo Deliberante. El mismo cambió hace pocos años. El isotipo es un formato de escudo que contiene la forma de montañas y lagos. Tiene dos colores, azul y verde, colores típicos de la flora local. El logotipo es color azul en letra arial. Para la imagen la municipalidad en la gestión anterior contrató una empresa encargada de la imagen institucional”.

A.D: Muchas gracias por su tiempo.

## ENTREVISTA A SONIA ALVARADO – CONCEJAL DEL BLOQUE MPN

ARIANA DORRÉ: ¿Hay una persona responsable de la comunicación dentro del concejo?

SONIA ALVARADO: Dentro del Concejo Deliberante, quien se encarga de la comunicación es la secretaria parlamentaria.

AD: ¿Cuáles son los canales y medios de comunicación más utilizados?

S.A: Los canales de comunicación son a través de mail, teléfono, notas, diarios digitales, radios y programas de televisión.

AD: ¿Qué importancia tiene la comunicación para el organismo?

S.A: La comunicación es la herramienta principal para transmitir a la comunidad el trabajo que se realiza en la institución, recordando que en este Cuerpo Deliberativo se lleva adelante el proceso previo a la sanción de Ordenanzas, Resoluciones, Comunicaciones y Declaraciones de Interés que tienen que ver directamente con la comunidad

AD: ¿Cómo es la relación con los medios de prensa locales?

S.A: La relación con los medios de prensa locales es fluida y constante.

AD: ¿Puede definir brevemente la estructura y organización del concejo?

S.A: La estructura del Concejo se conforma con la Presidenta del Concejo Deliberante, quien es la máxima autoridad, concejales, secretaria parlamentaria, secretaria de actas y secretarios de cada bloque.

AD: ¿Cómo es la relación entre los bloques? ¿Llevan a cabo proyectos en común?

S.A: La particularidad del Concejo Deliberante de Villa La Angostura es la conformación de la misma, contamos con siete concejales que representan a cinco bloques diferentes, (3) MPN, (1) PRO, (1) PJFPV, (1) PJPS (1) CC-ARI.

El trabajo en consenso es algo muy común entre los distintos bloques, se trabaja en distintas comisiones y plenario donde a través de diferentes opiniones, posiciones y discusiones reflejan una estadística en el año 2016, el 97 % de las Ordenanzas sancionadas, salieron por una unanimidad.

AD: ¿Cuáles son los canales de comunicación utilizados dentro del concejo?

S.A: Los principales canales de comunicación utilizados dentro del concejo son el mail, el celular, y las notas.

AD: ¿Puede identificar los públicos del Concejo?

S.A: El público que asiste al concejo es de acuerdo a la necesidad de la comunidad y los temas a tratar por lo que es muy variado desde público en general, institucionales, gubernamentales y Nacionales.

AD: ¿Cuál es la importancia de contar con el apoyo de la opinión pública?

S.A: El Concejel representa a la comunidad y todo lo que hacemos afecta directamente a los mismos, por lo que se trabaja en conjunto a través de reuniones con vecinos, instituciones y con todo aquel que necesite expresarse es escuchado, la decisión final es del Concejo.

AD: ¿Puede caracterizar las relaciones del Concejo con la comunidad, organizaciones locales y organismos provinciales/nacionales?



S.A: El Concejo Deliberante generalmente convoca a las personas, instituciones u organismos involucrados en temas a tratar, escucharlos para mejorar y tomar decisiones basadas en toda la información posible”.

AD: Según el momento y la posición frente a la comunicación, se pueden diferenciar tres tipos de imagen institucional: una es la ideal, que es la que el organismo desea proyectar hacia el exterior; otra imagen es la proyectada, es decir aquella que se emite hacia el exterior y que recibe el público; y por último se encuentra la imagen real, que es la que percibe el público y la cual debe ser semejante a la imagen ideal para asegurarse de estar realizando un acertado trabajo de Relaciones Públicas. Después de esta proposición ¿Puede definir la Imagen ideal, proyectada y real del Concejo?

S.A: La imagen ideal del Concejo Deliberante es poder transmitir a la sociedad la importancia como institución, que a través del diálogo y consenso se logran resolver temas que involucran a la comunidad, que es la casa del pueblo. La proyectada es lograr que la ideal sea real. La real de este Concejo Deliberante es ir achicando la brecha de lo ideal a través de acciones que lleva adelante la presidenta actual Amanda Rial, como sesionar fuera de la institución, en diferentes escuelas, recibir alumnos de escuelas y secundarias y conozcan la modalidad y trabajo que se lleva adelante dentro del recinto y sean replicadores de la información y la importancia que tiene un Concejo Legislativo a través de sus representantes que son los concejales.

AD: ¿Qué rol/importancia tiene la imagen para el Concejo?

S.A: La importancia de la imagen del Concejo Deliberante hacia la comunidad es de una importancia absoluta. Es uno de los tres poderes que lleva adelante la legislación (creación de leyes), transmitir el trabajo serio que realizamos es de suma importancia.

AD: ¿Cuán importante es para el concejo tener una imagen positiva en el público?

S.A: Muy importante es para el Concejo tener una imagen positiva en el público, son nuestros termómetros por la repercusión y devolución del trabajo que se realiza en el Concejo

AD: ¿Cómo se compone la identidad visual (Isologotipo, slogan, elementos cromáticos –colores característicos-) del Concejo y cómo fue construida?

S.A: Cuenta con el logo oficial del Concejo Deliberante y el de la Municipalidad de Villa La Angostura, además por este año se incorporó por Ordenanza a toda documentación oficial la leyenda del natalicio del gobernador Don Felipe Sapag.

A.D: Muchas gracias por su tiempo.

## ENTREVISTA A GUILLERMO HENSEL- CONCEJAL DEL BLOQUE MPN

ARIANA DORRÉ: ¿Hay una persona responsable de la comunicación dentro del concejo?

GUILLERMO HENSEL: No hay una persona dentro del Concejo que sea responsable de la comunicación, sino que lo hacen directo los concejales y la Secretaria Parlamentaria.

A.D: ¿Cuáles son los canales y medios de comunicación más utilizados?

G.H: Los canales y medios de comunicación más utilizados son el mail y la entrevista telefónica.

A.D: ¿Qué importancia tiene la comunicación para el organismo?

G.H: Es mucha la importancia que tiene la comunicación para el organismo, pero es poco utilizada por escasez de recursos.

A.D: ¿Cómo es la relación con los medios de prensa locales?

G.H: La relación con los medios de prensa locales la puedo calificar de normal a bien, ya que en ocasiones no publican o muestran la información que les enviamos.

A.D: ¿Puede definir brevemente la estructura y organización del concejo?

G.H: La estructura y organización del Concejo se compone de: una secretaria parlamentaria, una secretaria de actas, bloques y secretario de bloque.

A.D: ¿Cómo es la relación entre los bloques? ¿Llevan a cabo proyectos en común?

G.H: La relación entre los bloques es buena, y sí se llevan a cabo proyectos en común.

A.D: ¿Cuáles son los canales de comunicación utilizados dentro del concejo?

G.H: Los principales canales de comunicación más utilizados dentro del concejo son el mail y el Whatsapp.

A.D: ¿Puede identificar los públicos del Concejo?

G.H: El principal público del Concejo es la sociedad en general.

A.D: ¿Cuál es la importancia de contar con el apoyo de la opinión pública?

G.H: La importancia de contar con el apoyo de la opinión pública es total, es la brújula de la función de los representantes.

A.D: ¿Puede caracterizar las relaciones del Concejo con la comunidad, organizaciones locales y organismos provinciales/nacionales?

G.H: Las relaciones del Concejo con la comunidad, organizaciones locales y organismos provinciales/nacionales son fluidas, dinámicas pero escasas.

A.D: Según el momento y la posición frente a la comunicación, se pueden diferenciar tres tipos de imagen institucional: una es la ideal, que es la que el organismo desea proyectar hacia el exterior; otra imagen es la proyectada, es decir aquella que se emite hacia el exterior y que recibe el público; y por último se encuentra la imagen real, que es la que percibe el público y la cual debe ser semejante a la imagen ideal para asegurarse de estar realizando un acertado trabajo de Relaciones Públicas. Después de esta proposición, ¿Puede definir la Imagen ideal, proyectada y real del Concejo?

G.H: La imagen ideal a mi parecer sería la publicación de las normativas emanadas, la proyectada, de inacción y la real es un desconocimiento importante por parte de la sociedad.

A.D: ¿Qué rol/importancia tiene la imagen para el Concejo?

G.H: La importancia que tiene la imagen para el Concejo es mucha, y creo que la diversificación de voces y bloques lo representa.

A.D: ¿Cuán importante es para el concejo tener una imagen positiva en el público?

G.H: Por eso nos es igual de importante que esa imagen sea positiva por parte del público.

A.D: ¿Cómo se compone la identidad visual (Isologotipo, slogan, elementos cromáticos –colores característicos-) del Concejo y cómo fue construida?

G.H: La identidad visual está compuesta por el escudo del Municipio de Villa la Angostura y una leyenda del año en curso.

A.D: Muchas gracias por su tiempo.

ENTREVISTA A LILIANA DUHART – ABOGADA DE FAMILIAS,  
SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL

A.D: ¿Cómo podría describir la actual gestión de comunicación del concejo deliberante hacia el exterior, es decir con la sociedad?

L.D: La actual gestión de comunicación del concejo me parece mejor en cuanto al contacto que tiene con la sociedad respecto al gobierno anterior.

A.D: ¿Cuán importante piensa que es que este organismo lleve adelante una eficiente comunicación externa y por qué?

L.D: Considero que es muy importante que el concejo tenga una eficiente comunicación con la sociedad, ya que son ellos quienes deben plasmar y resolver las necesidades de la comunidad.

A.D: En su opinión, ¿cuáles son los medios más utilizados por el concejo para comunicarse con el pueblo?

L.D: Creo que el concejo se comunica principalmente a través de la prensa, medios de comunicación radio, tv, diarios digitales y comunicados oficiales.

A.D: ¿Sabe cómo está conformado el concejo deliberante?

L.D: Conozco la composición del concejo, el mismo cuenta con una presidenta y 6 concejales. Está integrado por 5 bloques de diferentes partidos en nuestra localidad.

A.D: ¿Conoce la relación entre los diferentes bloques del concejo? ¿Cómo cree que debería ser?

L.D: He advertido una buena relación de los concejales de los diferentes bloques, con buen diálogo y capacidad de llegar a un muy buen acuerdo.

A.D: ¿Conoce algún proyecto que haya sido tratado por dicho organismo? ¿Cuál?

L.D: Conozco varios proyectos pero desde mi función uno de los que más interiorizada estoy es el proyecto casa hogar para mujeres en situación de vulnerabilidad en villa la angostura.

A.D: ¿Cuál/es cree que son los principales públicos del concejo deliberante? es decir, aquellos grupos de interés a quienes afectan (positiva o negativamente) las decisiones allí tomadas.

L.D: Creo que los principales públicos son grupos vulnerables y grupos de comunidades originarias que no cuentan con herramientas propias para valerse por sí mismos.

A.D: ¿Cuán importante cree que es que la opinión pública apoye la gestión del concejo deliberante? ¿Por qué?

L.D: Es muy importante la legitimidad que la opinión pública le dé al concejo en su actuar diario en cuanto a la toma de decisiones.

A.D: ¿Cuál cree que es la imagen real que tiene la sociedad acerca del concejo deliberante? L.D: En mi opinión la imagen que tiene la sociedad es que no hacen nada por mejorar las condiciones de las personas que residen en la localidad.

A.D: ¿Qué imagen tiene usted del organismo desde su función?

L.D: Mi imagen en particular es que están intentando plasmar la necesidad de algunas de las necesidades de la gente, que no lo han logrado del todo por falta de conocimiento técnico en las materias específicas, pero que están tratando de mover estructuras que están estancas de larga data en la localidad.

A.D: Muchas gracias por su tiempo.

ENTREVISTA A ANA JULIA ENRIQUE – DIRECTORA DE EQUIPO TÉCNICO  
DE LA SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL

ARIANA DORRÉ: ¿Cómo podría describir la actual gestión de comunicación del concejo deliberante hacia el exterior, es decir con la sociedad?

ANA JULIA ENRIQUE: La comunicación externa es escasa, queda en mano de cada bloque la comunicación de los proyectos u ordenanzas. No existe prensa y difusión específica del concejo deliberante.

A.D: ¿Cuán importante piensa que es que este organismo lleve adelante una eficiente comunicación externa y por qué?

A.E: Es muy importante que el Concejo tenga una eficiente comunicación externa, porque permitiría al conjunto de la población conocer las decisiones que van tomando sus representantes.

A.D: En su opinión, ¿Cuáles son los medios más utilizados por el concejo para comunicarse con el pueblo?

A.E: Los medios más utilizados por el Concejo en mi opinión son los digitales, radios en ocasiones, correo electrónico.

A.D: ¿Sabe cómo está conformado el concejo deliberante?

A.E: Sí conozco la composición del Concejo, el mismo está formado por cinco bloques: MPN (3 concejales), Movimiento Evita (1 concejal), PJ-FPV (1 concejal), CCI-ARI (1 concejal) y PRO (1 concejal)



A.D: ¿Conoce la relación entre los diferentes bloques del concejo? ¿Cómo cree que debería ser?

A.E: En general a mi entender, la relación entre bloques es cordial. Deberían trabajar aún más en conjunto a favor de las necesidades e intereses de la comunidad de Villa la Angostura, sin que prevalezcan los intereses individuales y/o partidarios.

A.D: ¿Conoce algún proyecto que haya sido tratado por dicho organismo? ¿Cuál?

A.E: Sí conozco algunos proyectos llevados a cabo por el concejo, como por ejemplo el proyecto de comunicación al ejecutivo provincial para que se actualice los índices de coparticipación, ordenanzas varias de becas municipales, jóvenes destacados, deportistas, loteo social, entre otros.

A.D: ¿Cuál/es cree que son los principales públicos del concejo deliberante? es decir, aquellos grupos de interés a quienes afectan (positiva o negativamente) las decisiones allí tomadas.

A.E: Creo que los principales públicos del concejo son los sectores empresarios, inmobiliarios, sectores ambientalista, entre otros.

A.D: ¿Cuán importante cree que es que la opinión pública apoye la gestión del concejo deliberante? ¿Por qué?

A.E: Es muy importante que la opinión pública esté presente siempre en las decisiones que toman los representantes para que estas, esten acordes a la necesidades de la población en general.

A.D: ¿Cuál cree que es la imagen real que tiene la sociedad acerca del concejo deliberante?

A.E: La imagen de la población a mi entender es negativa porque las prioridades del Concejo están lejos de las problemáticas de la población. Van a destiempo, a modo de ejemplo con respecto a la situación habitacional de Villa la Angostura, no existe ordenanza alguna que reglamente el tema de los alquileres, donde se ve claramente que hay muchos abusos de todo tipo. Otro tema muy polémico cloacas y saneamiento, la asignación de lotes con fines recreativos y de promoción para jóvenes, teatro, etc. Siguen a la espera de resoluciones acordes entre el ejecutivo y el legislativo. Creo que a veces las discusiones se alargan, y se ve claramente una lucha de poder e intereses, que la sociedad se cansa y harta de ver. Y los problemas quedan años y años esperando un compromiso real y voluntades políticas para resolverlos. Cierro con el ejemplo de la planta de tratamiento hace cuatros gestiones que resuena el tema, y recién ahora existe todo aprobado para ejecutar la obra.

A.D: ¿Qué imagen tiene usted del organismo desde su función?

A.E: Desde mi función específica, creo que al concejo le falta mayor conocimiento del funcionamiento de las áreas del ejecutivo, prejuzgan el trabajo sin tener en cuenta la realidad de cada dependencia. Es necesario que exista una buena comunicación para que las ordenanzas sean acorde a lo solicitado desde el ejecutivo. Debe ser una construcción conjunta.

A.D: Muchas gracias por su tiempo

ENTREVISTA A PABLO MASCÍAS – SUBSECRETARIO DE ATENCIÓN AL  
VECINO

ARIANA DORRÉ: ¿Cómo podría describir la actual gestión de comunicación del concejo deliberante hacia el exterior, es decir con la sociedad?

PABLO MASCÍAS: La gestión actual de comunicación la considero aceptable aunque no toda la sociedad tiene interés de informarse, creo que dependiendo de cómo sea la comunicación va en el interés de querer informarse

A.D: ¿Cuán importante piensa que es que este organismo lleve adelante una eficiente comunicación externa y por qué?

P.M: La comunicación externa debería ser prioritaria ya que es el nexo entre la comunidad y el ejecutivo

A.D: En su opinión, ¿cuáles son los medios más utilizados por el concejo para comunicarse con el pueblo?

P.M: Si bien su comunicación externa es escasa, los medios que utiliza el concejo son el diario local y la radio y los medios televisivos.

A.D: ¿Sabe cómo está conformado el concejo deliberante?

P.M: El concejo está conformado por un presidente, un secretario de actas, bloques de distintos partidos formados por concejales y a su vez los secretarios de los concejales

A.D: ¿Conoce la relación entre los diferentes bloques del concejo? ¿Cómo cree que debería ser?

P.M: Creo que la relación actual entre los bloques es razonable ya que son capaces de dejar de lado sus diferencias para sentarse a discutir sobre las cuestiones a resolver

A.D: ¿Conoce algún proyecto que haya sido tratado por dicho organismo? ¿Cuál?

P.M: Sí conozco proyectos, fundamentalmente los relacionados a las Juntas Vecinales

A.D: ¿Cuál/es cree que son los principales públicos del concejo deliberante? Es decir, aquellos grupos de interés a quienes afectan (positiva o negativamente) las decisiones allí tomadas.

P.M: El público del concejo es la comunidad de Villa la Angostura, principalmente los grupos de escasos recursos que necesitan beneficios y ayudas económicas.

A.D: ¿Cuán importante cree que es que la opinión pública apoye la gestión del concejo deliberante? ¿Por qué?

P.M: Es importante que la opinión pública apoye al concejo para así lograr la fortaleza del mismo y que los proyectos tomen fuerza y se lleven a cabo.

A.D: ¿Cuál cree que es la imagen real que tiene la sociedad acerca del concejo deliberante?

P.M: La sociedad tiene una imagen regular ya que algunos dicen que los proyectos que son de vital importancia para la comunidad tardan demasiado tiempo en debatirlos y aprobarlos.

A.D: ¿Qué imagen tiene usted del organismo desde su función?

P.M: Tengo una imagen aceptable del organismo ya que siempre han estado dispuestos a tratar las propuestas relacionadas con los problemas de la comunidad aunque como te dije antes de tarda mucho en aprobar proyectos y la gente necesita respuestas rápidas.

A.D: Muchas gracias por su tiempo.

## ANEXO 4

### PROGRAMAS Y TÁCTICAS

Figura 22 Inicio página web



Figura 23 Ordenanzas y proyectos página web



Aprobada/Vigente	3191	2017	03-02-2017	Presupuesto de gastos y calculo de recursos del ejercicio 2017		291-SE y DL-16					
Aprobada/Vigente	3191	2017	13-02-2017	Ordenanza-3191 anexo i calculo de recursos 2017 b							
Aprobada/Vigente	3191	2017	13-02-2017	Ordenanza-3191 anexo ii calculo de gastos 2017 b							
Aprobada/Vigente	3191	2017	14-02-2017	Ordenanza-3191 anexo v - plan obra publica y de bienes de capital 2017 b							
Aprobada/Vigente	3191	2017	14-02-2017	Ordenanza-3191 anexos iii y iv - personal 2017							
Aprobada/Vigente	3192	2017	13-02-2017	Titulo: "autorización a la agencia de desarrollo urbano sustentable (a.d.u.s.) a intervenir bajo el programa federal de construcción de viviendas techo digno, los macrolotes 1 nc 16-20-90-1354, 2 nc 16-20-90-0977, 3 nc 16-20-71-8942 y 4 nc 16-20-69-0649, en la localidad de villa la angostura		308-EyFVS-2016					
Aprobada/Vigente	3193	2017	09-03-2017	Modificación art. 3° de la ordenanza n° 3130/16 - consejo consultivo de planeamiento urbano - ambiental de la municipalidad de villa la angostura		376-PRO-2016	ORDENANZA 3130/16				
Aprobada/Vigente	3194	2017	09-03-2017	Agregado a la ordenanza n°2659/2012, código de planeamiento ambiental urbano, usos		131-SP y OP-2012	ORDENANZA 2659/2012				

Figura 24 Sesiones página web



**SESIONES ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS**

**EL CONCEJO DELIBERANTE APROBÓ UN CONVENIO CON LA EMPRESA CONEVAL**  
Prensa Municipalidad de Villa La Angostura

**EL INTENDENTE RECORRIÓ LOS ASPECTOS SALIENTES DE SU MENSAJE EN EL CONCEJO DELIBERANTE**  
Prensa Municipalidad de Villa La Angostura

**EL CONCEJO APROBÓ UN FINANCIAMIENTO PARA LA COMPRA DE...**



Figura 25 Finanzas página web



Editor Wix x Nueva pestaña x

Julian

www.concejodeliberantevla.com.ar

INICIO ORDENANZAS Y PROYECTOS SESIONES FINANZAS DECLARACIONES JURADAS CONTACO

Villa La Angostura  
Concejo Deliberante

CONCEJO DELIBERANTE DE VILLA LA ANGOSTURA

PLANILLA ANEXA N° 1 - C ORDENANZA N° 3191/18

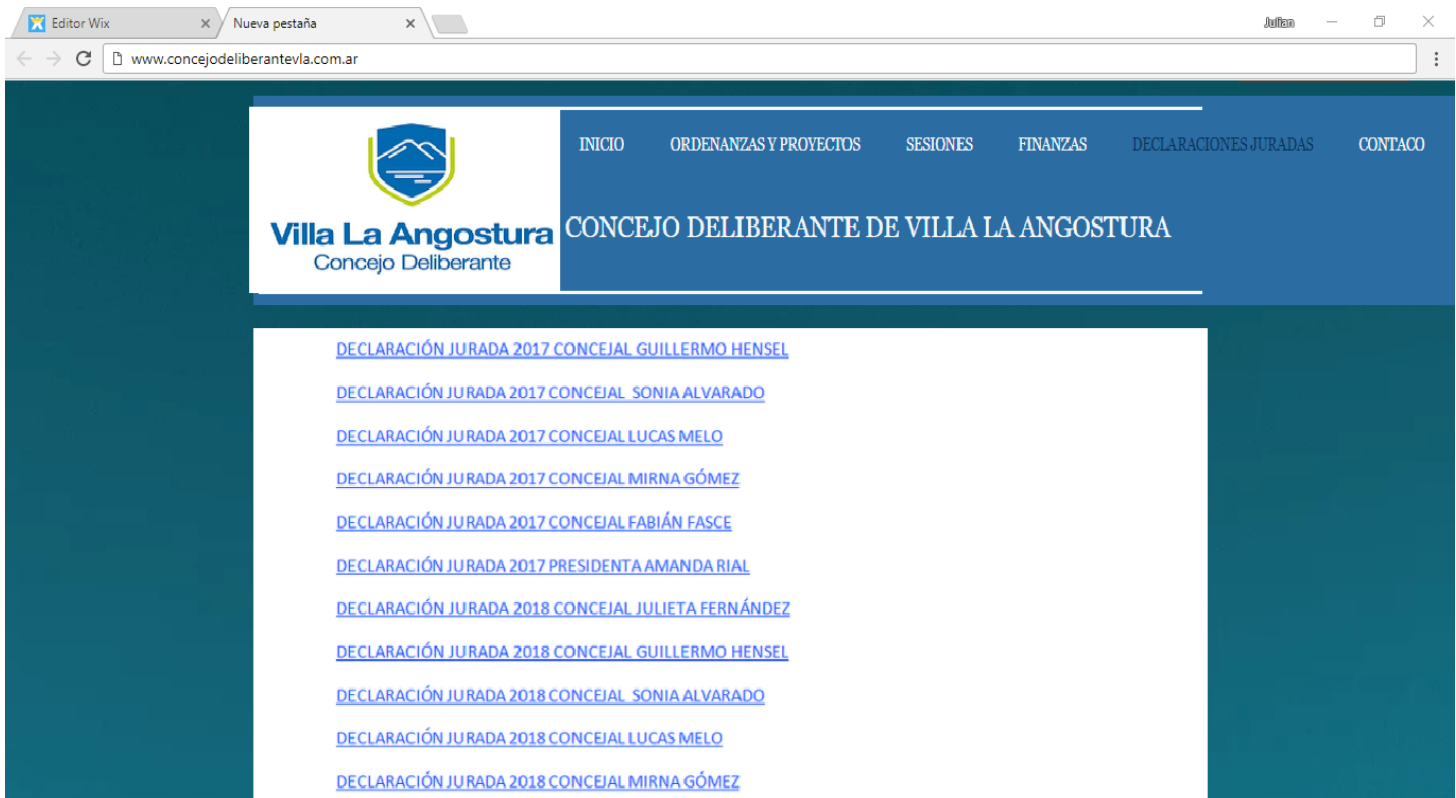
VILLA LA ANGOSTURA - PROVINCIA DEL NEUQUEN

EJERCICIO: 2018

CÁLCULO DE RECURSOS EJERCICIO 2018

Por Rubro		
11.0.0.00.00	- Ingresos Tributarios	130.673.466,00
11.1.0.00.00	- De Origen Nacional	17.285.236,00
11.1.1.00.00	- Coparticipación Federal de Impuestos Ley 23.548	17.285.236,00
11.2.0.00.00	- De Origen Provincial	36.379.544,00
11.2.1.00.00	- Coparticipación de Impuestos Provinciales Ley N° 2.148	35.129.544,00
11.2.2.00.00	- Impuesto Inmobiliario s/Ley N°2495	1.250.000,00
11.3.0.00.00	- De Origen Municipal	77.008.686,00
11.3.1.00.00	- Impuestos	12.414.801,00
11.3.1.01.00	- Automotores	9.454.115,00

Figura 26 Declaraciones juradas página web



Editor Wix x Nueva pestaña x

Julian

www.concejodeliberantevla.com.ar

INICIO ORDENANZAS Y PROYECTOS SESIONES FINANZAS DECLARACIONES JURADAS CONTACO

Villa La Angostura  
Concejo Deliberante

CONCEJO DELIBERANTE DE VILLA LA ANGOSTURA

[DECLARACIÓN JURADA 2017 CONCEJAL GUILLERMO HENSEL](#)

[DECLARACIÓN JURADA 2017 CONCEJAL SONIA ALVARADO](#)

[DECLARACIÓN JURADA 2017 CONCEJAL LUCAS MELO](#)

[DECLARACIÓN JURADA 2017 CONCEJAL MIRNA GÓMEZ](#)

[DECLARACIÓN JURADA 2017 CONCEJAL FABIÁN FASCE](#)

[DECLARACIÓN JURADA 2017 PRESIDENTA AMANDA RIAL](#)

[DECLARACIÓN JURADA 2018 CONCEJAL JULIETA FERNÁNDEZ](#)

[DECLARACIÓN JURADA 2018 CONCEJAL GUILLERMO HENSEL](#)

[DECLARACIÓN JURADA 2018 CONCEJAL SONIA ALVARADO](#)

[DECLARACIÓN JURADA 2018 CONCEJAL LUCAS MELO](#)

[DECLARACIÓN JURADA 2018 CONCEJAL MIRNA GÓMEZ](#)

Figura 27 Contacto página web

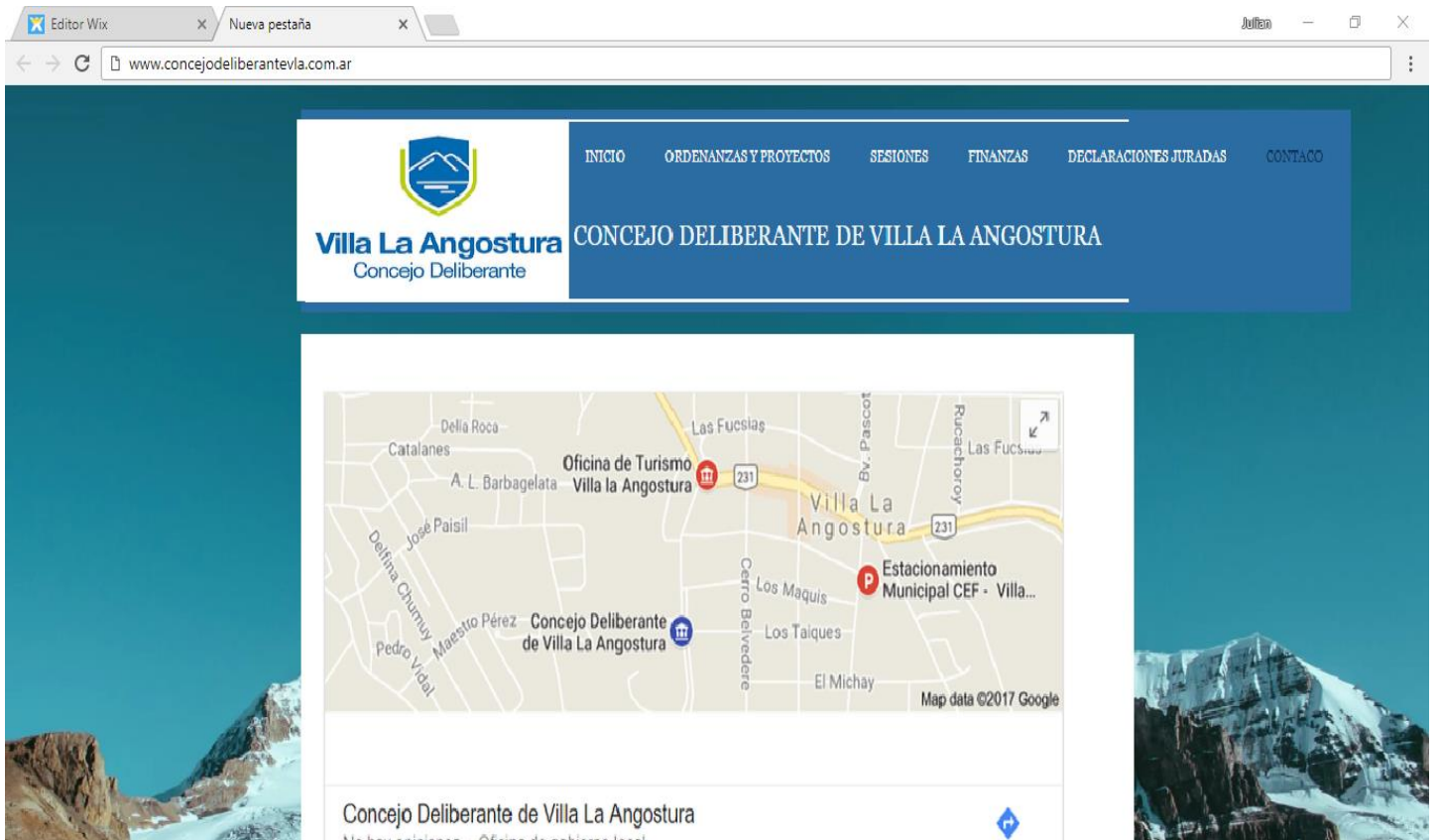


Figura 28 Auditorías página web

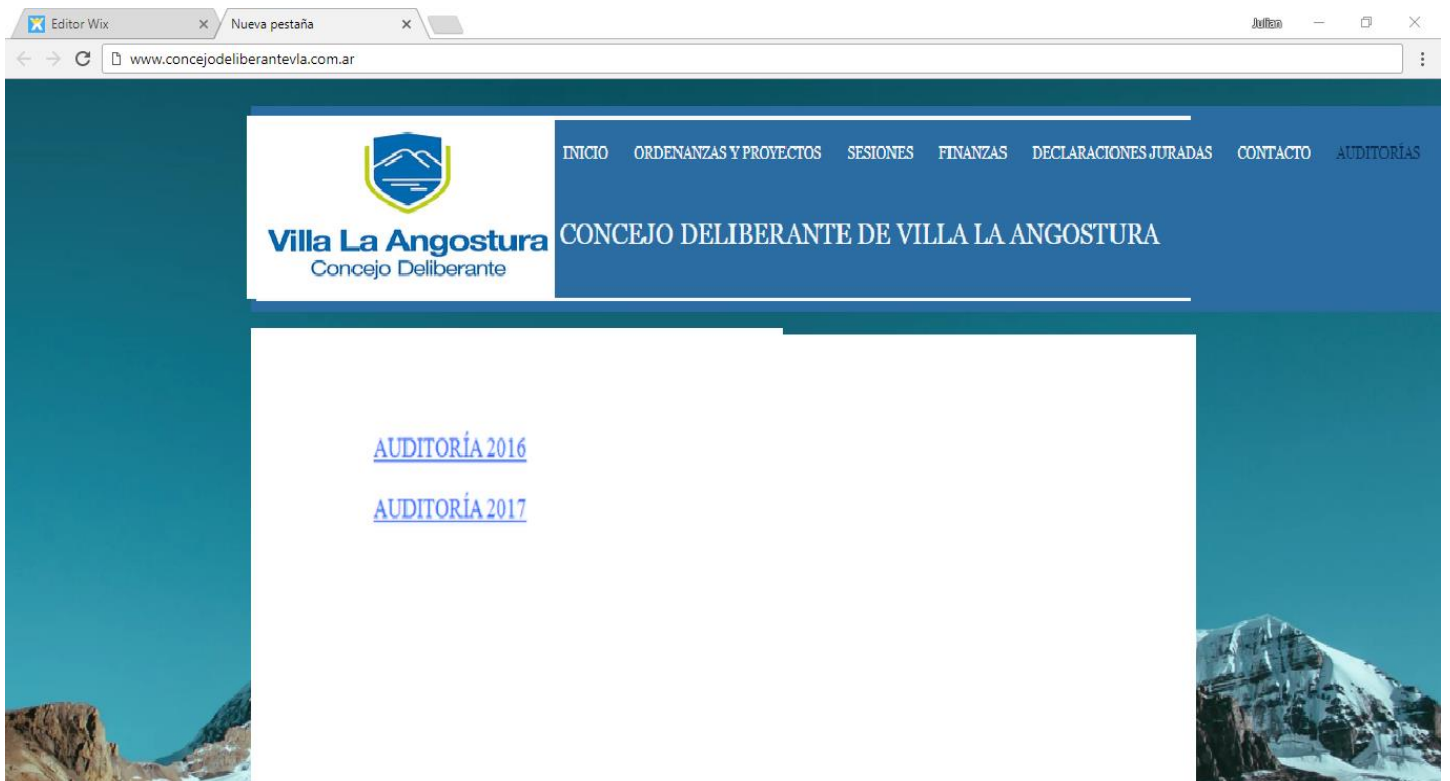




Figura 29 Invitación a la prensa



**Villa La Angostura**  
Concejo Deliberante



La Presidente del Concejo Deliberante,  
Sra. Amanda Rial y el Intendente Municipal  
Guillermo Caruso, invitan al  
Acto de Apertura de Sesiones Ordinarias del año 2017,  
a llevarse a cabo el día Miércoles 01 de Marzo a las 20hs.,  
en la Sala de Sesiones de esta Institución.  
Esperando contar con su presencia, lo saludamos atentamente.  
Villa La Angostura, Febrero de 2017.

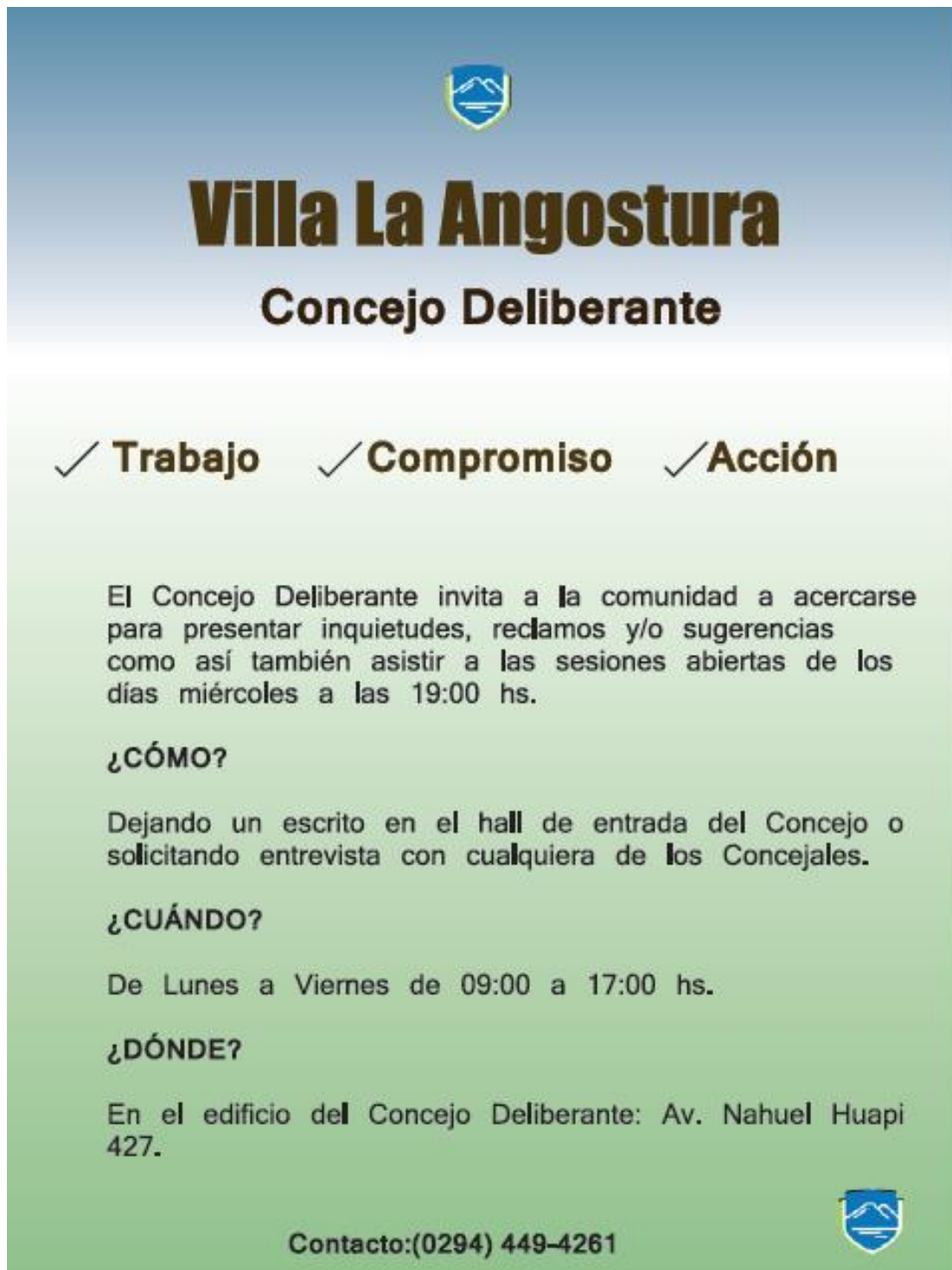


**Amanda B. Rial**  
Presidente Concejo Deliberante




**Guillermo Caruso**  
Intendente Municipal

Figura 30 Folletos



The flyer features a blue and green gradient background. At the top center is the Villa La Angostura logo. Below it, the title "Villa La Angostura" is written in a large, bold, brown font, followed by "Concejo Deliberante" in a smaller, bold, black font. Three checkmarks are placed before the words "Trabajo", "Compromiso", and "Acción". The main text is in a black sans-serif font, providing information on how to contact the council, including the location and hours. At the bottom, the contact number is provided next to a small version of the logo.



# Villa La Angostura

## Concejo Deliberante

✓ Trabajo    ✓ Compromiso    ✓ Acción

El Concejo Deliberante invita a la comunidad a acercarse para presentar inquietudes, reclamos y/o sugerencias como así también asistir a las sesiones abiertas de los días miércoles a las 19:00 hs.

**¿CÓMO?**

Dejando un escrito en el hall de entrada del Concejo o solicitando entrevista con cualquiera de los Concejales.

**¿CUÁNDO?**

De Lunes a Viernes de 09:00 a 17:00 hs.

**¿DÓNDE?**

En el edificio del Concejo Deliberante: Av. Nahuel Huapi 427.


Contacto:(0294) 449-4261 

Figura 31 Tapa Dossier de prensa



Figura 32 Contratapa Dossier de prensa



Figura 33 Encuesta de evaluación

**CUESTIONARIO:**

Marque con una cruz la/s respuestas elegida/s

A) ¿Qué temas se tratan en las sesiones del concejo?

- Políticos
- Ambientales
- Sociales
- Económicos
- Históricos
- Institucionales
- Tecnológicos
- Turísticos
- No sabe

B) El trabajo del Concejo Deliberante es indispensable para el funcionamiento del pueblo

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

C) Los representantes del Concejo Deliberante tienen en cuenta las necesidades del pueblo a la hora de decidir

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

D) Atributos que caracterizan la gestión actual del Concejo Deliberante

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Transparencia					
Representatividad del pueblo					
Confianza					
Accesibilidad					
Trabajo por los ciudadanos					
Contención y escucha					
Debate					
Diversidad de opiniones					
Desinformación					
Desconfianza					
Beneficios individuales					
Ineficiencia					
Desinterés por el pueblo					

E) Beneficios para el pueblo de contar con un Concejo Deliberante

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Debate y diversidad de opiniones					
Proyectos para el bien de la comunidad					
Exención de impuestos					
Declaración de interés de actividades y/o personas					
Representación del pueblo ante funcionarios					

Dictamen de decretos que preservan el medio ambiente					
Impulsión de turismo y comercio					
No tiene beneficios					

F) Si anteriormente ha respondido que conoce el trabajo que algún Concejal, indicar grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes atributos respecto del trabajo del/los Concejal/es que conoce.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Transparencia					
Representatividad del pueblo					
Confianza					
Accesibilidad					
Trabajo por los ciudadanos					
Contención y escucha					
Debate					
Diversidad de opiniones					
Desinformación					
Desconfianza					
Beneficios individuales					
Ineficiencia					
Desinterés por el pueblo					

## ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD 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:

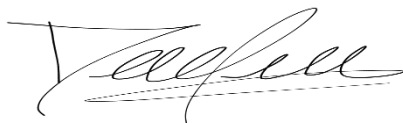
<b>Autor-tesista</b> <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Dorré Ariana Yael
<b>DNI</b> <i>(del autor-tesista)</i>	37.895.338
<b>Título y subtítulo</b> <i>(completos de la Tesis)</i>	Gestión de la Comunicación Pública. Caso: Concejo Deliberante de Villa la Angostura.
<b>Correo electrónico</b> <i>(del autor-tesista)</i>	ari_dorre@hotmail.com
<b>Unidad Académica</b> <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:

<p><b>Texto completo de la Tesis</b></p> <p>(Marcar <input checked="" type="radio"/> SI / NO)<sup>[1]</sup></p>	
<p><b>Publicación parcial</b></p> <p>(Informar que capítulos se publicarán)</p>	

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: Villa la Angostura, 12 de Abril de 2018



**Firma autor-tesista**

Dorré Ariana

**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.