



UNIVERSIDAD SIGLO 21

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

IMAGEN INSTITUCIONAL DEL PODER JUDICIAL DE LA PROVINCIA
DE SALTA EN LA CIUDAD CAPITAL



JORGE NORBERTO ROSSI

VRP102827

AÑO2019

RESUMEN:

Con el fin de alcanzar mi titulación en la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales se ha desarrollado el siguiente Trabajo Final de Graduación, buscando como objetivo final lograr el mejoramiento de la imagen institucional del Poder Judicial de la provincia de Salta dentro del ámbito de su ciudad capital, teniendo en cuenta las herramientas que me proporciona la profesión aplicándolas en forma estratégica dentro de la gestión de la comunicación en el marco de la Institución y su relación con la comunidad local, generando así una propuesta de valor para aquella.

El trabajo consta de dos partes: la primera parte, comprende una etapa estrictamente metodológica donde se realizaron investigaciones de tipo exploratoria, descriptiva, cualitativa y cuantitativa; mediante entrevistas en profundidad, encuestas y un clipping de medios, pasando luego al análisis de los datos obtenidos.

El paso siguiente fue interpretar esos datos, donde se revela la problemática y se llega a las conclusiones finales que permitirán concretar la propuesta desarrollada en un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales que permita abordar la problemática en forma completa y exhaustiva, procurando cumplir con los objetivos propuestos.

Palabras claves: Relaciones Públicas en una institución del estado, Comunicación externa, Gestión de Comunicación, Imagen institucional.

ABSTRACT:

In order to achieve my degree in Public Relations and Institutional Relations the following Final Graduation Work has been developed, seeking to achieve the final objective of improving the institutional image of the Judicial Branch of the province of Salta within the scope of its capital city, taking into account the tools that the profession provides me by applying them strategically within the management of communication within the framework of the Institution and its relationship with the local community, thus generating a value proposal for that.

The work consists of two parts: the first part, includes a strictly methodological stage where investigations of exploratory, descriptive, qualitative and quantitative type were carried out; through in-depth interviews, surveys and a clipping of media, then moving on to the analysis of the data obtained.

The next step was to interpret these data, where the problem is revealed and we reach the final conclusions that will allow us to concretize the proposal developed in a Public and Institutional Relations Plan that allows addressing the problem in a complete and exhaustive way, trying to fulfill the objectives proposed.

Keywords: Public Relations in an institution of the state, external communication, Communication Management, Institutional image.

Índice	Página
Título	5
Capítulo 1: Planteamiento del problema	6
1. Introducción	6
2. Marco de referencia institucional - Área de interés	7
3. Justificación del tema	22
4. Objetivos	26
Capítulo 2: Marco teórico	27
1. Organización	27
2. Imagen institucional	30
3. Comunicación organizacional	34
4. Comunicación externa	45
5. Vínculos y Prensa	49
Capítulo 3. Diseño metodológico	51
Capítulo 4. Análisis de resultados	64
Capítulo 5. Consideraciones finales del diagnóstico	125
Plan de comunicación integral	129
Introducción	130
Análisis de factibilidad	131
Objetivos	133
Etapa Estratégica	136
Etapa táctica	137
Cronograma de actividades	160
Presupuesto	163
Conclusiones finales	164
Bibliografía	166
Anexos	168

Título

Imagen Institucional del Poder Judicial de la Provincia de Salta en la ciudad capital.

Capítulo 1: Planteamiento del problema

1. Introducción:

El presente trabajo abordará un tema trascendente de la actualidad, cual es la imagen institucional que tienen los públicos sobre uno de los poderes del estado, en este caso el Poder Judicial de la provincia de Salta en el ámbito de la ciudad capital, espacio donde se concentra la mayor parte de la población provincial. Debido a la labor que desarrolla, actualmente el Poder Judicial atravesaría una etapa crítica, la que podría vincularse como consecuencia del contagio por los sucesos que se pueden observar en el ámbito judicial a nivel nacional y que encuentran mayor trascendencia a través de los medios de comunicación repercutiendo en la sociedad, llevándolo a generar una imagen institucional negativa de la justicia al sentir afectados sus intereses por parte de la opinión pública.

Esta sensación negativa de la imagen institucional, será revisada desde el punto de vista de las Relaciones Públicas e Institucionales, ya que en ella encontramos una de las herramientas y habilidades más específicas dentro de la profesión para diagnosticar con precisión la problemática que será abordada, a fin de llegar a conclusiones que brinden la posibilidad de, al final del trabajo de investigación, sugerir las recomendaciones que sean necesarias para llegar a revertir la situación e imagen del Poder Judicial local.

Así, el trabajo será desarrollado en diferentes momentos: como primera actividad se hará una investigación preliminar de toda la información disponible, lo que resultará fundamental para circunscribir y aclarar nuestro problema de investigación. Estos datos serán canalizados en el marco teórico y serán la base que se utilizará para encarar el problema y que a su vez serán necesarios para fijar los objetivos que nos lleven luego a contrastar en la realidad la información disponible con aquella que será recolectada, seleccionando dentro del diseño metodológico disponible las mejores técnicas de recolección que mejor se adapten para responder al problema de investigación, para posteriormente analizar e interpretar esa información obtenida y que permitan llegar a la verdad. Se finalizará con las conclusiones que emanen luego de contrastar los resultados obtenidos con nuestros objetivos de

investigación, generado por medio de un diagnóstico y la formulación de recomendaciones a concretar como posible solución.

2. Marco de referencia institucional - Área de interés:

El presente trabajo de investigación será desarrollado sobre el Poder Judicial de la provincia de Salta en el ámbito de la ciudad capital para determinar su actual imagen institucional y sugerir las modificaciones que se consideren necesarias para modificar, corregir o reafirmar la misma. Se comenzará describiendo todo lo relacionado con la organización de este poder del estado para tener un conocimiento aproximado del mismo fin de brindar una idea general acerca de quién se está próximo a tratar.

El origen del Poder Judicial de Salta se remonta a los tiempos de la Colonia. Después de la época hispánica la justicia salteña fue administrada por el Cabildo y el Gobernador hasta la segunda década del siglo XIX.

El 14 de agosto de 1821 se juró el Reglamento Constitucional que regiría a la Provincia durante los 34 años siguientes. Catorce artículos se referían allí a la administración de justicia, compuesta por un juzgado de Alzada y Cámara de Apelaciones, mientras que la sustanciación de grado estaba a cargo de tres letrados nombrados por una Junta Permanente en asuntos de competencia del gobernador. De esta época datan varias leyes que demostraban el afán de la Legislatura por dotar a la Provincia de los instrumentos legales necesarios para hacer más fácil la tarea de gobernar y dar seguridad a quienes eran gobernados.

El 12 de noviembre de 1855 se promulgó la Constitución de la Provincia que en su capítulo VIII establecía la composición del Poder Judicial. “Cuenta -decía el texto constitucional- con una Cámara de Justicia, un Juez de Alzadas, Jueces de Letras, Tribunal Mercantil y Jueces de Paz”. Asimismo, y a los fines judiciales dividía a la Provincia, en los siguientes distritos: Salta, Cerrillos, Molinos, Rosario y Orán. A partir de la ley sobre organización de los Tribunales que se dictó en el año 1876, en cada departamento de campaña había un Juez de Paz.

El 29 de enero de 1875 se reforma el texto constitucional donde se establecía que la Suprema Cámara de Justicia estaba integrada por tres jueces y un fiscal general con un mandato de seis años. El resto de los jueces duraban en su cargo cuatro años y los jueces de paz un año, aunque podían ser reelectos indefinidamente.

En 1882 se reformó nuevamente la Constitución de la Provincia. El texto que fue promulgado el 1 de enero de 1883, suprimía la disposición que establecía que la Suprema Cámara estaba compuesta por tres jueces y un fiscal general. Se fijaba que sólo en casos conforme ley se integraría con cuatro miembros según las reglas que prescribiera la Legislatura.

En 1888, se modifica otra vez la Constitución Provincial. Allí se establecía que el Superior Tribunal de Justicia - así denominado- se componía de una o más salas. Sus miembros, eran designados por el Poder Ejecutivo con acuerdo del Senado.

En el año 1892 la ley de Organización de los Tribunales y su jurisdicción determinó que la administración de justicia sería desempeñada por un Tribunal Superior, compuesto por cinco miembros, y los siguientes tribunales inferiores: jueces de mercado, de corrales, de partido, de paz departamentales y letrados.

El Código Procesal Penal se sancionó en 1899; el Código Procesal Civil y Comercial en setiembre de 1905 y en febrero de 1908 el Código en lo Contencioso Administrativo. El Código de Procedimiento Laboral se sancionó en 1951, año de creación de los tribunales del trabajo.

Hubo una nueva reforma constitucional en 1906 y allí se suprimió la facultad del Superior Tribunal de tomar el examen de abogado y otorgar diplomas a los que se presenten a solicitarlo con grados universitarios o de práctica forense. Se fijaba además que los jueces de paz podrían ser acusados ante el Superior Tribunal, sin perjuicio de su responsabilidad penal.

El 16 de octubre de 1929, se sanciona otra modificación de la Constitución Provincial. Esta tenía un capítulo dedicado al Poder Judicial a partir del cual se dicta una nueva Ley Orgánica del Poder Judicial con el número 1173 que se adecua a la nueva organización.

El 15 de julio de 1949 una nueva reforma constitucional mantenía en lo principal algunas disposiciones de la Constitución de 1929. Respecto del Poder Judicial, establecía que la interpretación que hiciera la Corte de Justicia de la Constitución, sería obligatoria para todos los Tribunales locales. Una ley fijaría el procedimiento para revisar la jurisprudencia.

Hasta abril de 1952, Salta estuvo intervenida, tiempo durante el cual se decretó la competencia provincial como dueña de las minas y yacimientos, que se ejercía a través de la autoridad minera y con carácter jurisdiccional. Se integraba con un juez, un secretario y un departamento técnico y de inspección de minería. También se creó la Dirección de Minería y se modificó la Ley Orgánica de Tribunales.

Luego de la revolución de 1955, la intervención federal de Salta dictó el decreto ley 2296/55 que puso en vigencia nuevamente la Constitución de 1855 con sus sucesivas reformas, con excepción de la de 1949. Esto dio lugar a una nueva reorganización del Poder Judicial. Se elevó el número de miembros de la Corte a siete con tres salas y se crearon nuevos juzgados (en total dos: uno civil y uno penal) y una fiscalía penal argumentando que el crecimiento demográfico, el incremento de la economía general y el volumen cada vez mayor de los negocios y transacciones de toda naturaleza, excedían la capacidad normal de los órganos jurisdiccionales existentes, que se hallaban sometidos a un permanente recargo de trabajo que incidía en forma desfavorable sobre la administración de Justicia.

El 10 de septiembre de 1980, en el contexto de un gobierno de facto, se establece la “Ley orgánica del Poder Judicial” que contiene todas las disposiciones que contienen la reglamentación para su funcionamiento.

La Acordada 12345 aprueba el "Plan Estratégico III del Poder Judicial de la Provincia de Salta para el período 2017 - 2027", allí se definen los puntos que estructuran el referido Plan Estratégico, entre ellos la Misión y Visión del Poder Judicial.

El Poder judicial de Salta ocupó, en sus inicios, el edificio ubicado en el corazón del centro capitalino en la esquina de las avenidas Belgrano y Sarmiento, congregando sus dependencias principales, y el resto de ellas desperdigadas a lo largo de la ciudad, mediante el alquiler de propiedades. Con el paso del tiempo, el crecimiento que impuso la tarea judicial

y el gasto que significaba tanto la descentralización como el pago de alquileres, llevó a la construcción de la actual sede de la ciudad judicial en la periferia de la capital, reuniendo en ella todas las dependencias que permiten una adecuada funcionalidad acorde a los tiempos actuales. El nuevo edificio fue entregado a la administración del Poder Judicial el 20 de octubre de 2005. En tal sentido, se acordó un cronograma de traslado que comenzó a cumplirse en la feria judicial de enero de 2006. Su ubicación actual es en la Avenida Bolivia 4671, al norte de la ciudad.



Fotografías de la primera sede del Poder Judicial en avenidas Belgrano y Sarmiento

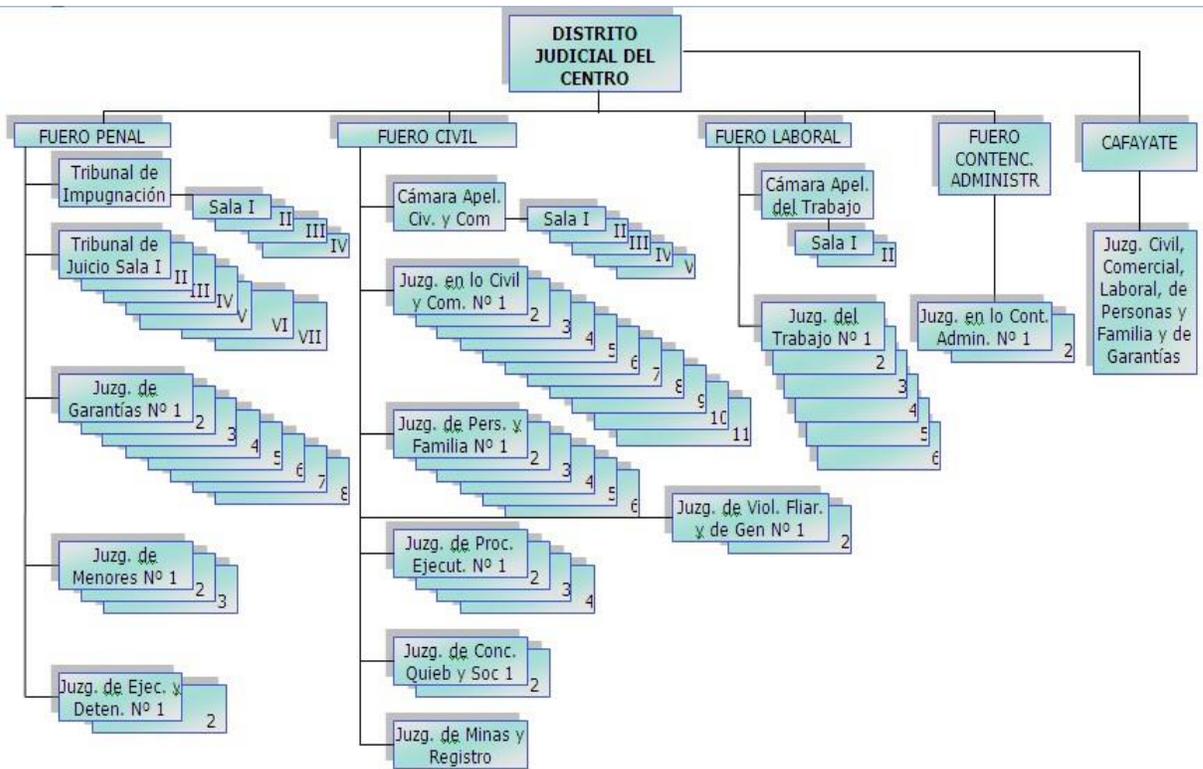
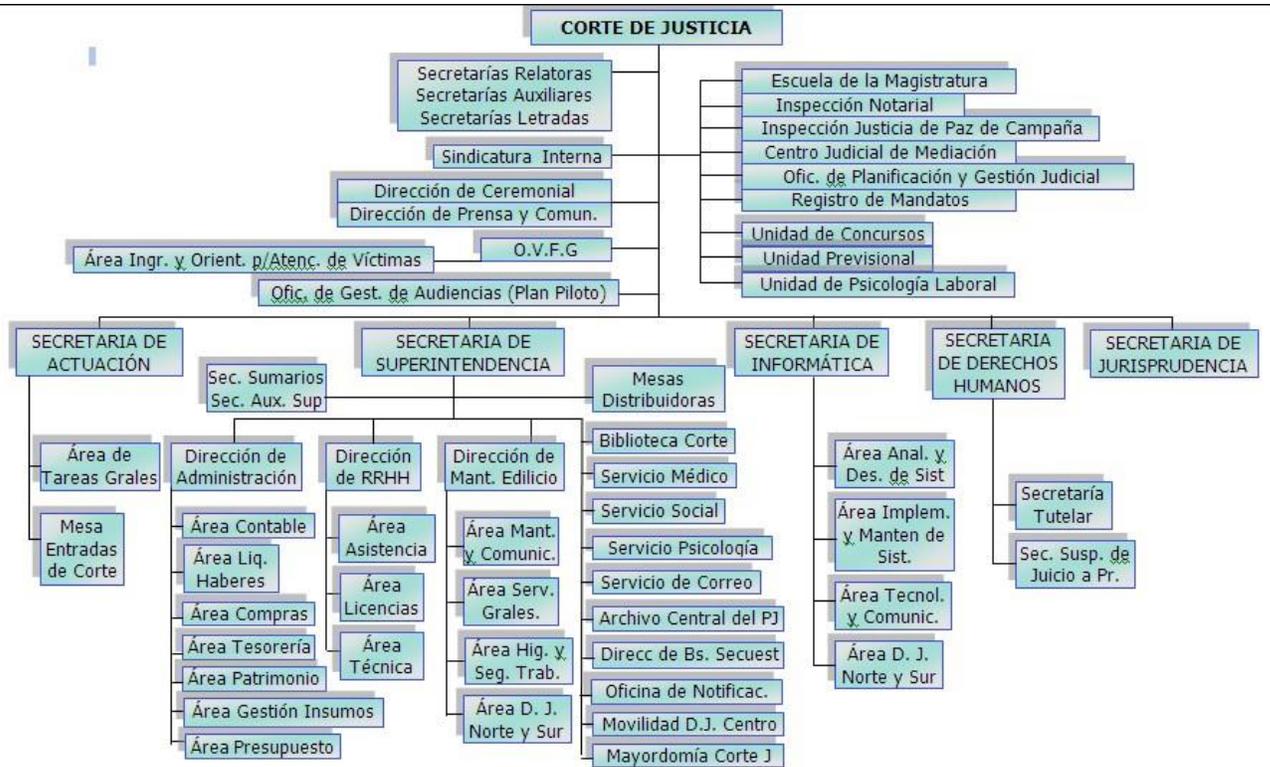
La Misión que se autoimpone el Poder Judicial de Salta es "administrar justicia de manera independiente, asegurando los derechos y el acceso a la justicia de los habitantes en procura del resguardo del orden social y contribuyendo a la consolidación de la democracia, sobre la base del sistema republicano y del respeto a las garantías fundamentales de todas las personas, con modernos, eficaces y eficientes sistemas de organización y gestión; con vocación de servicio y compromiso ético en la acción y comunicación con la sociedad".

Mientras que la Visión del Poder Judicial de Salta consiste en "ser y ser visto como un Poder Judicial independiente, accesible y orientado a la protección oportuna de los derechos de las personas, con modernos, eficaces y eficientes sistemas de organización y gestión; con vocación de servicio y compromiso ético en la acción y comunicación con la sociedad".

Como vemos, dos objetivos sumamente autoexigentes que requieren una planificación e implementación altamente efectivas para lograr su total cumplimiento, y una evaluación permanente que permita medir resultados y realizar aquellos ajustes que sean necesarios.

El Poder Judicial se halla dividido en tres distritos que abarcan toda la provincia: El distrito Centro (capital), en el cual se centrará este trabajo, el Norte (abarca las ciudades de Tartagal y Orán y los poblados aledaños), y el Sur (Metán y vecindades). En el distrito Centro funciona la Corte de Justicia, compuesta por seis integrantes y dentro del organigrama funciona la Dirección de Prensa y Comunicación eje de nuestro trabajo, la cual concentra toda la problemática que se refiere a, entre otras, las comunicaciones tanto internas como externas como parte de su responsabilidad, dependiendo directamente de la Corte en lo que hace a su funcionamiento.

Seguidamente se puede observar el organigrama institucional, de todo el Poder Judicial y del Distrito Judicial del Centro en particular.



Su identidad visual está materializada por el escudo de la provincia como isologotipo por ser un poder del estado provincial, razón por la cual no será analizado en este trabajo al no haber posibilidades de reforma del mismo ni de ser sustituido por otro. A continuación el logo que lo identifica.



Respecto a las instituciones con las que se relaciona como poder del estado, se puede afirmar que mantiene relación con los otros dos poderes en forma directa: con el poder ejecutivo, a través de la fijación del presupuesto lo cual aún perdura, aunque se espera una resolución al pedido de independencia que solicitara este año la Corte de Justicia. También dijimos que se relaciona con el poder legislativo por ser el ejecutor de las leyes que elabora la legislatura, la designación de jueces y la interrelación que se da en el ámbito del Consejo de la magistratura, entre otros.

También es de destacar la relación que tiene con el Colegio de Abogados, donde existe un trabajo común en cuestiones como concursos, coordinación de seminarios y cursos y otros, además de otras fuerzas vivas de la comunidad, como ser la Iglesia católica, siempre cercana con su intervención en la problemática social y su vinculación con la justicia, las fuerzas armadas y de seguridad, siempre presentes en todo acto protocolar y también con otras instituciones aunque con la distancia que requiere su imagen de independencia.

Mapa de Públicos: El Poder Judicial, como se menciona precedentemente, tiene relación con un público muy diversificado y heterogéneo. El público se haya estructurado teniendo en consideración que se trata de un poder del estado, independiente, y los grupos de interés que conllevan una mayor importancia estratégica son aquellos que aglutinan tanto a los otros poderes, por su injerencia directa, como los Colegios profesionales, los empleados en sus distintas categorías y el sindicato de empleados. Además, se puede considerar que los miembros de la comunidad en general, dada las posibilidades que pueden tener de acudir en algún momento a la justicia, lo vuelve aún más complejo para el análisis.

En lo que se refiere a la competencia, ésta no existe en virtud de tratarse de un poder del estado. También es importante destacar a los medios de comunicación como público con los que mantiene relación, siendo ésta actualmente sólo de carácter informativa.

Además mantiene relación con algunos medios de comunicación, fundamentalmente escritos, a los que envía comunicados de prensa pero sólo de interés institucional. Atiende los requerimientos de la prensa a pedido de ésta, pero ello exclusivamente a temas referidos al ámbito institucional general, no a lo referido a las noticias de carácter judicial, las que corren por cuenta de los medios con las dependencias judiciales a través de las fuentes que puedan obtener.

Otra relación con la que se vincula es con el Colegio de abogados, el Colegio de magistrados y funcionarios, otras fuerzas vivas de la comunidad salteña dentro del intercambio social y, por supuesto, con diferentes empresas y comercios con los que se abastece de servicios.

De tal manera, teniendo en cuenta los objetivos y la temática que nos ocupa en el presente trabajo, se puede decir que el mapa de públicos del Poder Judicial de la provincia de Salta se organiza de la siguiente manera:

<u>Públicos</u>	Dimensión Estratégica			Influencia en la OP				Difusión de imagen				Intereses particulares			
	Estratégica	Táctica	Coyuntural	Prescriptores	Mediadores	Neutros	Detractores	Generador	Transmisor	Inerte	Destructor	Aliado	Potencial. aliado	Detractor	Potencialmente.
Empleados	X			X					X			X			
Gremios	X						X		X						X
Prensa	X			X				X					X		X
Universidades			X			X				X			X		
Colegios profesionales			X			X				X	X				
Fuerzas vivas	X				X			X				X			
Comunidad capitalina	X						X	X							X

Dejando para el final el aspecto comunicacional, más precisamente el externo, que es el que importa para la investigación, el Poder Judicial tiene una página web oficial que contiene toda la información general disponible acerca de la institución en distintas ventanas: Institucional (con la misión, visión, autoridades, estructura, organigrama, plan estratégico y reglamentación), servicios (guía judicial, jurisprudencia, mediación, juicios a prueba),

información (fundamentalmente para abogados, licitaciones, horarios), prensa (noticias y videos), links de enlace y contacto.

Establecido su mapa de públicos y, concretamente refiriéndonos al trabajo de investigación a llevar a cabo como área de interés, considero que existe una necesidad social de poder contar con un estudio y posterior diagnóstico sobre la temática a tratar y que actualmente se encuentra en la cumbre de la ola, tratándose de unos de los tres poderes del Estado y que no poseería la mejor de las imágenes en la opinión pública. Por ello, resulta interesante plasmar en resultados que permitan exponer la situación que de alguna manera enfrenta a la sociedad local con la justicia, de la que se espera que pueda responder con transparencia, eficiencia y rapidez a los problemas que aquejan y preocupan a la ciudadanía. En el cuestionamiento prevalece la imagen de indefensión, de falta de respuestas a situaciones tanto de índole política, sobre todo en temas de corrupción, como social, éste último relacionado fundamentalmente con la inseguridad.

En general, la opinión que de la sociedad es que “son culpables de las principales cosas que pasan en la Argentina; principalmente, siendo garantes de la impunidad”. Asimismo “que los problemas que afectan estructuralmente al Poder Judicial se traducen en una mala imagen, sobre todo por la falta de independencia respecto del poder político.

El anterior presidente de la Corte Suprema de Justicia de la Nación, Ricardo Lorenzetti, durante la inauguración del presente año judicial frente a magistrados de todo el país afirmó: “Debemos escuchar los reclamos de nuestro pueblo. No podemos resistirnos a los cambios... en relación a este punto es que el trabajo comprenderá una propuesta tendiente a lograr un acercamiento a la gente, a la prestación de un servicio y un afianzamiento de las instituciones” (Lorenzetti, 2018).

Por otro lado podemos decir que: “Las numerosas encuestas realizadas por las principales agencias nos permiten apreciar la deteriorada imagen de la Justicia argentina. La opinión pública en general, aturdida por los medios de comunicación masivos, ya ha dado su veredicto con la paupérrima imagen que su majestad, la Justicia, le causa, frente a sucesos trascendentes de la vida de la República que sometidos al poder de la justicia, no encuentran en ella respuesta” (Garavano, 1997).

A continuación se pueden observar una serie de fotografías que ilustran algunas de las instalaciones del Poder Judicial de la Provincia de Salta:



Frente del edificio principal



Vista general del edificio principal



Vista lateral del edificio



Ingreso del público general



Aspecto interior del edificio



Escuela de la Magistratura del Poder Judicial



Archivo judicial



Sala de Audiencias de la Corte de Justicia



Presidente de la Corte de Justicia de Salta, Dr. Guillermo Catalano



Página web del Poder Judicial de Salta

3. Justificación del tema:

Como ya se afirmó, la relación existente en la actualidad entre el ámbito de la justicia y la sociedad pareciera que no sería la mejor. Es una realidad que se nota diariamente que el servicio de justicia está en crisis, lo cual se debe, entre otros motivos, a la falta de una relación más abierta y transparente con el resto de la comunidad. Así, se plantea un problema que es necesario solucionar imperiosamente debido a la trascendencia de las cuestiones comprometidas. Es un tema particularmente sensible que comprende aspectos como el derecho de la sociedad a estar bien informada, la imparcialidad en la información el derecho al buen nombre de las personas e instituciones, y la eficacia en las investigaciones criminales realizadas por este poder del Estado, entre otros.

El Poder Judicial como tal y dada la importancia que conlleva, no está exento de rendir cuentas, y por lo tanto, de hacer públicos sus actos de gobierno. De allí se deriva el derecho fundamental de los ciudadanos a tener acceso a la información. En este escenario, opera una

variable que no puedo dejar de mencionar dentro de lo que se espera del presente trabajo, esto es, la forma en que los medios de comunicación transmiten la información, su interpretación y los efectos que produce.

Es posible observar que en gran medida, la crisis institucional que afecta al Poder Judicial y el descrédito social tan marcado se halla ligado a dos cuestiones fundamentales, a saber: la crisis de representación y legitimidad en que se encuentra el Estado; un proceso iniciado en la década de los '90; y los modos en que los medios de comunicación, en todas sus manifestaciones, presentan en sociedad las decisiones de los magistrados y, en especial, aquellos de alcance político institucional.

También podemos ver como los medios de comunicación confunden a la ciudadanía frente a la equivocada conexión entre inseguridad y justicia. Muchas veces, el mensaje está centrado en que el aumento del delito es atribuible al Poder Judicial que no aplica estrictamente la ley como idea central. Esta afirmación está presente, por ejemplo, cuando se dispone que se suelte a una persona procesada o condenada, sin importar las razones y fundamentos jurídicos que se den.

Ahora bien, lo cierto es que estas cuestiones no son exclusivamente responsabilidad de los medios de comunicación, sino que el propio Poder Judicial debe procurar establecer canales de comunicación, lo que resulta fundamental para lograr dar a conocer la realidad de su funcionamiento; Dentro de ello, además, es necesario profundizar el diálogo con el periodismo para lograr que la información sea transmitida con la mayor transparencia y fidelidad posible, de modo tal que se produzca una adecuada publicidad de todos los actos jurisdiccionales.

Dicho lo precedente, se debe reconocer la importancia que tienen las relaciones públicas e institucionales en la actualidad para el tratamiento de la problemática que lleva al presente trabajo de investigación, ya que la misma aborda la temática desde un enfoque profesional que tiene las herramientas adecuadas que permitirá establecer con precisión un diagnóstico que conduzca a la mejor solución a llevar adelante, por lo que cobra relevancia la necesidad de dicho tratamiento profesional que sólo lo podrá brindar las relaciones públicas e institucionales. También es necesario reconocer que las sociedades han ido evolucionando lo

largo del tiempo, y parte de esa evolución se observa en un mayor interés e involucramiento en aquellos temas que considera de interés y que genera una opinión pública que quiere estar cada vez más informada.

De allí que esta nueva situación requiera un tratamiento eficaz a partir de una adecuada planificación, asesorando en la toma de decisiones correctas que generen acciones que serán permanentemente evaluadas con el fin de mantener una imagen positiva y que sólo podrán ser llevadas a cabo, cada una de estas tareas, por el personal idóneo que las lleve adelante en forma profesional.

A partir de lo dicho, se procurará analizar la imagen institucional real y la que se desea generar, partiendo de los aspectos que conforman el funcionamiento de las comunicaciones externas, a fin de llegar a conclusiones que permitan optimizar los aciertos observados y dilucidar el alcance de los errores que pudieran existir entre el Poder Judicial y la sociedad local a fin de corregirlos con el objeto de lograr una imagen institucional positiva. Asimismo, se evaluará la gestión de comunicaciones frente a situaciones de crisis, centrándose en su preparación para encarar situaciones imprevistas que, por un lado pueden afectar las relaciones entre la institución y el público, y por otro lado la capacidad para obtener réditos posteriores una vez concluida la crisis.

Es en este punto donde cabe afirmar la importancia que tiene el tema que se investigará en relación a la necesidad de que sean las Relaciones Públicas las más adecuadas para tratarlo. Para comenzar, se puede afirmar que en la actualidad las Relaciones Públicas son una herramienta aplicable para diferentes ámbitos organizacionales y situaciones que se viven en ellas, de allí la importante versatilidad que debe tener esta profesión para poder adaptarse al desafío que imponen los nuevos escenarios, generando cantidad de acciones enmarcadas en planes y estrategias tanto para la comunicación interna como la externa, creación de identidad, posicionamiento institucional, organización de eventos, trabajos de auditorías entre otras, convirtiéndose en una herramienta fundamental para la alta dirección.

Haciendo un poco de historia que permita ubicar la profesión a lo largo del tiempo para su mejor comprensión se brindan algunos hitos que han significado una marca para entender su importancia. Encaminada ya la revolución industrial, las Relaciones Públicas comienzan a

ganar terreno al transformarse en un medio para revertir las opiniones negativas que tenían las organizaciones comerciales de la época. Años después, la crisis de los años 30 con la estrepitosa caída de la bolsa de Wall Street en EE UU y llegando hasta la postcrisis finalizada la segunda guerra mundial, comienza a generarse en las organizaciones la creciente conciencia de la necesidad de contar con profesionales en asuntos relacionados a la comunicación pública que, como instrumento, colaboren para que la sociedad vuelva a un orden (Avilia Lammertyn; 1998). En lo que se refiere a nuestro país, se puede decir que las Relaciones Públicas tuvieron su auge en las décadas del '50 y '60, y a partir de allí aparecieron nuevas entidades que fueron contribuyendo a legitimizar esta carrera.

Así, las Relaciones Públicas se fueron convirtiendo en una ayuda invaluable para las organizaciones, con una inapreciable gestión que les permitan a éstas cumplir con sus objetivos, favoreciendo su posicionamiento y buscando la permanente fidelización de las relaciones con sus públicos, todo ello a través de planificadas acciones de comunicación. Así lo sostenía el autor J. Harlow, quien presenta las Relaciones Públicas como "una herramienta de dirección, afirmando que mantener una comunicación constante con los públicos logrando un feedback, hace que las organizaciones estén más al tanto de lo que sucede en el entorno y lo que sus públicos metas piensan sobre ellos, evitando conflictos". A su vez, el profesional debe ser quien, con el desarrollo de un plan de comunicación, aúne las organizaciones con todos sus públicos, formando un nexo entre ellas (cit. en Grunnig y Hunt; 1976).

Finalmente, se podrían citar más autores y páginas con definiciones e interpretaciones respecto a esta disciplina, pero se puede sintetizar afirmando que actualmente las Relaciones Públicas se han convertido en la imprescindible estrategia de comunicación que coadyuve a lograr una opinión favorable en los distintos públicos con que cada organización se relaciona, especialmente sus públicos objetivo, haciendo que la presencia de un profesional como parte de esa organización no pueda estar ausente en su organigrama, y un medio de consulta y asesoramiento imprescindible para la dirección de la organización.

4. Objetivos:

a. Objetivo general:

Evaluar la imagen institucional que el Poder Judicial de la Provincia de Salta tiene en la ciudad capital.

b. Objetivos específicos:

1) Analizar los canales de comunicación utilizados por el Poder Judicial para vincularse con los actores de interés social.

2) Analizar la coherencia que existe entre la identidad organizacional y lo que se desea comunicar.

3) Evaluar los vínculos existentes entre el Poder Judicial y los medios de comunicación locales.

4) Analizar el accionar del Poder Judicial ante situaciones de crisis que ameritan su intervención.

5) Analizar el tratamiento del contenido de los medios masivos de comunicación respecto del accionar general del Poder Judicial.

Capítulo 2: Marco teórico

1. Organización:

a. Antecedentes

Como aspecto introductorio se puede decir que, históricamente, hubo diversas escuelas y enfoques que tratan la temática, a saber: la humanística, la de contingencia, la de sistemas y la que se referenciará para la ocasión: desde el punto de vista de la escuela clásica, cuyo más importante exponente fue Max Weber, quien desarrolló su teoría de la burocracia, considerando una variante de organización, partiendo de la división del trabajo y la especialización de funciones como acciones fundamentales a la hora de mantener el orden en la organización, y destacando la presencia de ciertos elementos que no deben faltar, a saber: Contar con una jerarquía de autoridad definida; la existencia de normas, reglas, y estándares de operación que sean precisas, como también los deberes y derechos de cada empleado; el trato formal e impersonal así como la distancia social que deben tener los funcionarios con los empleados; establecer los informes administrativos y por escrito de los actos, decisiones y reglamentos más importantes y delimitar la posible injerencia del personal en la propiedad de la organización. A todo ello se agregará el establecimiento de planes, programas y tareas que aseguren la concreción de las metas.

Posteriormente surgen las ideas de Frederick Taylor, que agrega el concepto de optimización, basados en la eficiencia y eficacia en las tareas, teniendo más en cuenta la actividad organizacional que la individual, buscando un incremento de la productividad y aumentando los controles. Para ello destaca la importancia de adecuar las tareas según la capacidad de la persona; la adecuada integración de funciones en base a la cooperación y la responsabilidad compartida entre los diferentes escalones.

Por último se menciona a Henry Farol, quien concentra en una serie de principios a través de la sistematización de los aspectos administrativos en la búsqueda de eficiencia, dándole sustancial importancia a la iniciativa, la unidad de mando y de dirección, división del trabajo, estabilidad laboral, obediencia y compañerismo, salarios justos, jerarquización, subordinación de intereses, orden y equidad, salarios justos y equidad.

También será interesante conocer algunos aspectos de la escuela contingente. Así este enfoque tiene básicamente en cuenta la influencia que provoca el entorno en la organización y cómo ésta responde a aquella, esto es, las demandas del contexto y la respuesta que brinda la organización.

b. Poder Judicial como organización del estado

Luego de una introducción histórica y direccionando hacia el tipo de organización a tratar, se puede decir que el Poder Judicial de la provincia de Salta, constituye uno de los poderes del Estado, y se lo puede considerar genéricamente como una organización, definiéndola como un conjunto de relaciones y comportamientos formalizados entre más de dos personas que buscan conseguir objetivos en común a través del comportamiento esperado por todos sus integrantes. En una organización burocrática como lo es el Poder Judicial, tendrá como prioridad la eficiencia y la confiabilidad, manifestada en un proceder transparente.

Asimismo se puede afirmar que es una organización de tipo formal, compuesta por un mando superior, uno intermedio y uno operativo, la que está regida por normas que definen las relaciones entre sus integrantes. Su composición está graficada en el organigrama institucional que contiene todos los estamentos que la componen y las diferentes relaciones que hay dentro de la institución, lo que se podrá ver en el Anexo 1.

Como toda organización, el Poder Judicial vive en un entorno con el cual se relaciona y que le genera una acción permanente de adaptación, no sólo para adecuarse a ese entorno sino también para mantener una integración social; por ello es importante que, además de la comunicación como necesidad y obligación en virtud a su característica, procure crear una imagen positiva en la sociedad.

Finalizando, se puede afirmar que desde el punto de vista de lo meramente organizacional, los conocimientos que puede aportar un profesional de las Relaciones Públicas serán indefectiblemente necesarios para desarrollar todas las tareas para la cual está preparado, siendo, a la vez, un importante desafío para éste por la amplitud de público que cada vez más está pendiente de las reparticiones del estado.

c. Situación actual de la justicia en Salta

La justicia en nuestro país, y particularmente en nuestra provincia, se encuentra bajo una profunda crisis como se menciona tanto en la introducción como en la justificación del tema que genera esta investigación; pero para encuadrarnos en tema será importante definir “crisis” desde el punto de vista de una institución del estado. La utilización constante y abusiva de este concepto, pudiera haber restado significación a tal punto que hoy es común decir que todo está en crisis; ello no estaría del todo mal si tenemos en cuenta que una de las consignas para estar preparados a enfrentarla sería tomar todos los problemas diarios como pequeñas crisis.

Vemos diariamente en los medios de comunicación los innumerables artículos que nos recuerdan el tema en los diarios de principal circulación, incluso en determinados programas de televisión o en los principales noticieros, que no dejan que olvidemos fácilmente el problema por el que atraviesa la justicia en general; además, existen numerosas encuestas realizadas por las principales agencias que permiten apreciar la deteriorada imagen de la justicia argentina, en general.

Yendo ya a nuestro tema de investigación en forma puntual, se podría decir que el malestar social con la justicia es producto de innumerables demandas insatisfechas, lo cual golpea con una parálisis de ésta y de los organismos encargados de su administración, que convierten la situación en crítica. La incapacidad de la justicia para satisfacer las demandas se potencia por la incapacidad de los responsables en lograr revertir esta situación.

La opinión pública actualmente se ve aturdida por los medios de comunicación masivos y ha dado su veredicto incluyéndola en su agenda de medios con la paupérrima imagen que presenta de la justicia argentina. Tal situación podría desglosarse en dos partes: por un lado aquellos sucesos trascendentes de la vida de la República que sometidos al poder de la justicia, no encuentran en ella respuesta. Esta sea, probablemente, la situación que más ha erosionado la imagen que la gente tiene de quienes deben impartir una justicia, sus jueces, pero no sería éste el principal motivo donde se generaría la crisis.

Por otro lado, cada vez existe mayor necesidad de explicar las decisiones judiciales en ámbitos distintos de los tribunales y a través de herramientas que son ajenas a la actividad jurisdiccional. Este cambio sorprendió a los magistrados que no se encontraban preparados técnicamente para responder a semejante desafío. Allí se podrá observar que la cultura organizacional del Poder Judicial y la lógica de que sus decisiones deben sostenerse solo en una interpretación de la ley encuentra una zona de conflicto en una actividad que es natural a la cultura de los otros dos poderes del Estado: la construcción de consensos públicos respecto de su desempeño.

En paralelo, y como respuesta en otro nivel de interacción a las demandas cada vez más visibles de los ciudadanos, se produjo un incremento muy notable en la actividad y la presencia pública de las organizaciones del asociacionismo judicial, quienes, por encontrarse en instancias más próximas a las de los usuarios del servicio de administración de justicia y a los jueces y funcionarios, se encargaron de explicar y traducir los mensajes, y las esperas de unos y otros en un contexto en el que el desencuentro, muchas veces alentado por especulaciones de corto plazo de terceros, tenía su origen en el desajuste de expectativas recíprocas entre ciudadanos y magistrados por desconocer, los primeros, cómo se toman las decisiones en el proceso judicial, y por las dificultades que tienen los operadores del sistema judicial para entender qué se les reclama en materia de información y de qué manera hacer llegar sus mensajes a sus conciudadanos de modo eficaz.

2. Imagen institucional:

a. Antecedentes

El Poder Judicial, como institución pública y dentro de un sistema republicano y democrático de gobierno, debe garantizar el acceso a la administración de justicia, ser independiente, brindar calidad institucional y transparencia. En el ejercicio de esta última cualidad, deben tenerse en cuenta las características propias de este poder del Estado. Es que, por estar dedicado a la resolución de situaciones conflictivas en muchos casos la publicidad de los actos encuentra límites en la protección de las garantías individuales lo que no impide

que se generen canales de información que otorguen transparencia, y que, por lo demás y como consecuencia directa, generen mayor confianza de toda la sociedad en el propio Poder Judicial beneficiando su imagen.

Dentro de las acciones a llevar adelante por parte de la institución, y dentro de la estrategia que deberá llevar adelante, la planificación de las comunicaciones tanto internas como externas, serán una tarea fundamental que coadyuve a la imagen que se desea generar; así se desarrollará en el punto que sigue el significado que tiene esta actividad para la organización. Par este caso no se desarrollará una investigación sobre el sistema de identidad visual ya que como poder del estado su logotipo es el escudo de la provincia de Salta.

En los tiempos actuales se vive preocupado de la propia imagen. Hoy, tanto personas como empresas caminan según la imagen "que damos", y por los elementos que esa imagen lleva asociados. Pero el objetivo de este apartado está en determinar que se entiende por imagen dentro de una corporación.

La imagen corporativa lleva asociado dos aspectos distintos. Por un lado, la imagen que la empresa transmite o proyecta de sí misma y que se visualiza a través de sus signos externos de identificación.; y por otro lado, una imagen se compone de percepciones; es decir, de lo que los públicos externos ven y piensan de la organización.

La imagen de una empresa se forma mediante multitud de factores, pero la imagen se obtiene fundamentalmente a través de los diversos mensajes que la empresa proyecta (Bernstein, 1986). En este sentido, la imagen es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos, e impresiones que la gente tiene respecto a una organización.

Una vez determinada la identidad que pretende construir una organización a través de la determinación de su misión, su cultura enmarcada en la visión y los valores que pretende sostener, es necesario proyectarla a través de la correcta emisión de información integrada, que por otro lado tiene un carácter obligatorio, con la finalidad de inducir al público a que tenga una actitud positiva de aquella, lo que en los días que vivimos constituye un valor de

suma importancia, considerando la cultura institucional y las conductas que de ella derivan a la hora de generar la imagen pretendida.

Así, debemos entender que cada uno de los actos que transmita o no la organización son evaluados en términos de imagen. En el caso del Poder Judicial, la identidad social es el primer atributo, ya que por su actividad principal, está profundamente unido a la comunidad, por lo que podemos deducir que tanto la visión (lo que pretende ser) como la misión (cómo lo va a lograr) adquieren radical importancia a la hora de conceptualizarlos.

Ingresando ya de lleno a lo que se refiere la imagen institucional se puede definir imagen como “la representación mental de un estereotipo de la organización que los públicos se forman, como consecuencia de la interpretación de la información sobre aquella” (Capriotti, 1992). Cabe resaltar que cuando hablamos de imagen se trata de algo intangible, algo que se encuentra en las mentes del público, que la organización no construye, pero si debe inducir en la formación de la misma, por lo cual debe ser cuidadoso a la hora de manifestar actitudes y conductas del conjunto de la organización, tomando así la imagen como una globalidad conformada por: su cultura, siendo la autoimagen que tiene de sí misma la organización; su comportamiento, donde proyecta su imagen funcional resultado de su política operativa y por último su personalidad, que es la intencionalidad con la que transmite esa imagen, y en la que toma principal importancia la comunicación.

Por ello será necesaria una correcta gestión estratégica de la imagen institucional, en incluya: “La definición de la estrategia de imagen, la configuración de la personalidad institucional y la gestión de la imagen a través de la correcta comunicación” (Villafañe, 2015).

Concluyendo, y destacada su importancia, será necesario establecer una estrategia de imagen, como “el conjunto de acciones que lleva adelante una organización para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas” (Villafañe, 2015). De todo lo mencionado, llegamos a la conclusión de la importancia que tendrá la actividad profesional del Relacionista Público en pos de la búsqueda de aquella imagen deseada que se pretende lograr en la mente de los públicos.

b. Planificación de la imagen institucional

Podemos acudir a diferentes modelos que diversos autores proporcionan para componer la imagen corporativa, pero en general podemos resumirlo en uno de cinco etapas a saber: En la primera etapa, hay que identificar las dimensiones de la imagen que sean importantes para sus públicos objetivos. Para esta cuestión se realizan principalmente entrevistas en profundidad o encuestas a una muestra importante de los públicos que se relacionan con la institución

Aquí es importante conocer la imagen ideal, que es la que la empresa desea transmitir; la real que es la que los públicos tienen realmente y por último la buscada que es la que se desea llegar a tener para posicionar a la institución. Los resultados obtenidos servirán para orientar las acciones de apoyo e implantación del futuro programa de mejoramiento de imagen.

En una segunda parte, se compara la imagen que la organización quiere proyectar con la que sus públicos demandan, y con la organización tal como es. La política de imagen que la empresa desea implantar dependerá de dichas comparaciones.

En una tercera parte, se explicará la política elegida para que los miembros de la institución puedan transmitírsela al público. Se facilitará la información de esta nueva política mediante la realización de seminarios, cursos de formación, folletos, etc.

La cuarta etapa consistirá en establecer una estructura fuerte para implantación de la imagen. De la forma en que transmitan esta campaña de imagen corporativa a sus públicos así se verá configurada su imagen hacia los distintos públicos. En este sentido, es importante configurar importantes acciones de publicidad, relaciones públicas, cambio en las actitudes de los magistrados, funcionarios y empleados.

Por último, debe evaluarse la efectividad de la campaña mediante evaluaciones que miden la percepción de la misma a través de diferentes herramientas que son utilizadas para comprobar si lo que se ha hecho ha sido favorable o no, o requiera algún tipo de ajuste para su mejora.

3. Comunicación organizacional

a. Aspectos generales

Cuando hablamos de comunicar estamos refiriéndonos a la actividad que incluye persuadir, convencer y, a su vez, sucede lo mismo con nosotros desde los públicos, provocando la modificación de conductas ante las reacciones del entorno. En esa línea, las comunicaciones institucionales son todos aquellos procesos direccionados vertical, horizontal y oblicuamente hacia adentro o hacia afuera de una organización, a través del intercambio de mensajes que permitan la interrelación personal, procurando llegar a un estado de armonía y homeostasis.

Dicho esto, la comunicación debe estar orientada siempre en forma estratégica con características atractivas en su justa medida, esto es, limitadas a lo que genere interés en el público, destacando lo medular de nuestro objetivo a transmitir en pos de mantener una imagen positiva y duradera.

En el complejo mundo de hoy la comunicación constituye uno de los principales problemas de una sociedad. “La incompreensión, la falta de relaciones fluidas y sinceras entre las personas, la falta de credibilidad de los públicos frente a las instituciones, hicieron y hacen tambalear los sistemas e impiden el correcto funcionamiento del entramado societario” (Avilia Lammertyn, 1999). Y acá resaltamos la función de las Relaciones Públicas como el medio más adecuado para el armado de la estrategia comunicacional que requieren las organizaciones actuales que pretendan una imagen positiva de los diferentes públicos que tiene la sociedad, y al que cumple dicha función como la más importante fuente de información, nexo entre la organización y los medios de comunicación.

Las acciones comunicacionales a llevar adelante serán parte importante dentro de las actividades del responsable de las Relaciones Públicas en la institución, las cuales estarán incluidas dentro de su amplio espectro profesional e integradas a la estrategia global encabezadas por la imagen institucional.

En este caso resalto, dentro de los principios de acción que poseen las Relaciones Públicas, al de responsabilidad social, que ponga en evidencia la capacidad de la institución

de responder con responsablemente a la comunidad toda, siendo consecuente con sus fines, lo cual generará una imagen positiva, alejando a su vez situaciones de crisis. A todo esto se suma la importancia del responsable de la comunicación hacia el exterior como el instrumento que tiene la organización para lograr el desarrollo organizacional a través de la integración que deberá lograr por medio de la comunicación, analizando y seleccionando la información adecuada y equilibradamente a fin de lograr la mutua conveniencia y comprensión en la búsqueda de la armonización entre la organización y los públicos.

Para ello deberá utilizar los mejores canales que permitan obtener los resultados esperados en la forma más eficiente posible. No hay que perder de vista que la correcta administración de las diferentes actividades comunicacionales serán las que permitirán cumplir con los objetivos institucionales mediante las acciones que adopte el responsable de la gestión de Relaciones Públicas.

Es necesario agregar, asimismo, que para lograr una correcta comunicación organizacional es necesario que este sistema sea analizado periódicamente a fin de su sinergia con la realidad y su entorno, verificar la causa de sus posibles o potenciales problemas y el acierto en su gestión, teniendo especial consideración los principios de economía, eficiencia y eficacia.

También se podrá decir que la importancia de la comunicación radica en la necesidad que tiene el ser humano de integrarse, tratando de lograr una armonía que se va retroalimentando permanentemente y que la mantenga, generando una dinámica sistémica que justifica esa interdependencia dentro del proceso de sociabilización continua a la que nos encontramos sometidos, de allí que, por lo dicho, se considera a la comunicación como un proceso integrador.

Esa integración, a su vez, procura restaurar todo lo que se percibe ausente, lo que implicará buscar una evolución en su búsqueda hasta alcanzarlo, permitiéndonos llegar así a un estado de armonía, para posteriormente volver a desequilibrarnos otra vez a causa de la retroalimentación permanente a la que se está sometido.

Dentro de las comunicaciones será de interés particular para esta ocasión lo referido a la comunicación hacia fuera de ella que desarrolle la institución; esta actividad será de una importancia decisiva en la relación con el entorno social; hay que agregar que a futuro, esta relación influirá en la conformación de la opinión pública, debiendo prestar especial atención a que la misma sea favorable planificando cuidadosamente las acciones que se deben llevar a cabo como parte de la estrategia en lo que a gestión comunicativa se refiere.

Así, de lo anteriormente afirmado y en relación a la importancia que representan, se puede afirmar que las relaciones públicas son una disciplina que posee las herramientas que ayudan a cumplir con los objetivos organizacionales de las empresas, a través de múltiples acciones y estrategias de comunicación; además de ser la encargada de trabajar puntualmente sobre la imagen que transmiten las instituciones, con el fin de lograr un impacto positivo y favorable en la mente de los públicos que están en relación con ellas.

En el pasado y durante bastante tiempo se ha creído que, en general, la mayor parte de los ciudadanos son apáticos a lo que es la justicia y al accionar de sus autoridades. Actualmente el papel de los ciudadanos ha cambiado en lo que tiene que ver con el interés que muestran y su participación, ya que muestran preocupación acerca de lo que sucede en sus comunidades, en donde están enfrentado muchos problemas que se deben, precisamente, a una falta de comunidad entre ellos.

El ciudadano de hoy está conformado por personas que tienen claro su deber cívico lo que también implica que juntos trabajen para el cambio, tanto del sistema político, como de la sociedad en general. Por otra parte las autoridades en los diferentes poderes están interesadas en conformar un buen gobierno para la sociedad civil, atenta a lo que sucede a su alrededor, y para eso es importante que de parte de aquel haya una buena comunicación con los ciudadanos, lo que garantizará tanto su transparencia como su legitimidad.

Podemos decir que en el mundo moderno las instituciones públicas deben considerar a las tecnologías de la información como grandes herramientas que les ayudarán a configurar modelos de gestión de servicios que permitan dar a los ciudadanos que lo requieran y en cualquier momento una respuesta ágil, eficiente y transparente. Por eso el diseño de herramientas y canales de comunicación para mejorar la interacción con las personas de la

comunidad puede ser un gran motor para desarrollar plenamente sus funciones y convertirse en elemento propiciador de gran desarrollo y crecimiento de la ciudad.

Cuando se le pregunta al ciudadano común cómo se siente con respecto a la justicia y a la gestión judicial, por lo general la respuesta es que sus sentimientos son de desconexión y enajenación. De allí que será necesario establecer canales de comunicación con las personas de tal manera que éstas no sólo se mantengan informadas de lo que sucede en el ámbito judicial, sino que además puedan participar activamente y con un cierto conocimiento de tal manera que todo esté dirigido al logro de una mejor justicia y esto a la vez lleve a una sociedad más satisfecha y participativa.

Todo lo que tiene que ver con los elementos de los diversos entes gubernamentales entran sin lugar a dudas en la esfera de lo público, así que aquella comunicación que se realiza entre estos entes y la ciudadanía necesariamente tiene que ser una comunicación pública. Este tipo de comunicación es importante pues por medio de ella la ciudadanía en general logra conocimientos acerca de cómo actúan aquellos en los que depositan su confianza para impartir justicia. El ciudadano quiere que haya una relación permanente entre ellos y sus funcionarios públicos, no es necesario que sea un cara a cara continuo, pero estos funcionarios deben encontrar y usar los medios más adecuados para lograr el acercamiento con sus gobernados.

Por eso se pueden usar todas esas herramientas que la comunicación pone al alcance de las autoridades, para alcanzar lo que podría llamarse un diálogo público en el cual los funcionarios públicos pueden darle una información básica sobre asuntos prioritarios a la ciudadanía, a la vez que esta puede expresar las inquietudes que deben ser resueltas. El problema es que a veces el mismo funcionario no tiene claro que medios utilizar para dicha comunicación, la cual sin lugar a dudas es necesaria. Aquí radicará la importancia del profesional de Relaciones Públicas, brindando el asesoramiento necesario para llegar a mejorar la gestión de comunicación con las acciones más adecuadas.

Actualmente se vivencia la era de la comunicación avanzada, la cual se ha caracterizado por los grandes adelantos tecnológicos. Los medios de comunicación masiva son necesarios para que el mundo pueda estar al tanto de lo que pasa al otro lado de forma casi inmediata.

También constituyen una herramienta persuasiva que permiten a todos mantenerse en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional.

Debido a los grandes avances de la tecnología encontramos mejores medios de comunicación, sobre todo en lo que a computadores se refiere y también a los mass-media, dispositivos que permiten la transmisión de mensajes significativos simultáneamente para una gran cantidad de personas desconocidas que los utilizan. El auge de los medios de comunicación de masas ha ido inseparablemente ligado al desarrollo de las culturas nacionales que poseen unidad lingüística, al avance de la alfabetización y a los acontecimientos clave en la revolución tecnológica, desde los tipos móviles al transistor. Por todo eso los medios de comunicación masiva representan un lugar destacado en el mundo de hoy.

También hay que considerar lo que significa la opinión pública, porque nunca se sabe a ciencia cierta cuál es la verdadera opinión de los ciudadanos y las encuestas que se presentan, por lo general, no muestran la realidad de la opinión lo que decanta en que nunca se presentan claramente los intereses ciudadanos; lo que se debe buscar es autonomizar la agenda ciudadana y por eso se trata de un fenómeno cuyo eje son los temas de interés y las prioridades de los ciudadanos, siendo ésta la verdadera función de la opinión pública. La información impartida por los diferentes medios utilizados por las autoridades debe estar concebida de una forma tal que lleve a la participación ciudadana, pues es importante que la información lleve a la construcción de una opinión en las personas.

Para llegar a los ciudadanos pueden usarse diversos medios todos ellos buscando que se tenga un lenguaje claro que todos puedan comprender considerando que la sociedad civil de un municipio por ejemplo tiene gran variedad de personas, algunas más instruidas que otras y por eso los mensajes impartidos deben llegar a todo tipo de público. Los medios de comunicación han sufrido una gran transformación en los últimos tiempos y se han convertido en herramientas muy útiles para los poderes públicos, sobre todo porque estos pueden verse neutrales con respecto al interés público manteniendo un ojo crítico sobre lo

que hacen los funcionarios; también sirviendo como herramientas para que estos informen a la ciudadanía acerca de su accionar.

Es importante recalcar que para definir a las Relaciones Públicas hay muchas opciones pero es de destacar su función para la parte directriz de una empresa, gobierno, institución o corporación, permitiendo que haya buena comunicación dentro de los elementos de éstas con el público que la rodea. Los elementos de las Relaciones Públicas son primero velar por una buena gestión de comunicación, tanto externa como interna; el correcto y temprano asesoramiento, la investigación que define las actitudes y comportamientos, las relaciones con los medios de comunicación y con la comunidad en general, siendo también de su interés los asuntos tanto públicos como gubernamentales.

Las Relaciones Públicas se diferencian de otras disciplinas como: el periodismo porque tienen alcances, objetivos diferentes, además se dividen los públicos pues el periodismo está dirigido a un público más general, mientras que las relaciones públicas en cambio tienen un público más seleccionado. Dichas relaciones contribuyen a la formación de la opinión pública. La palabra público significa que todo está al alcance de todos que todos tienen acceso a los conceptos y además significa el propio mundo común a todos los hombres diferente a lo que cada quien tiene privadamente.

La esfera pública pues es un mundo en común donde todos están juntos pero sin destrozar al otro o estorbarlo. Pero sin embargo en estos dos espacios opera la comunicación la cual en los últimos tiempos gracias a la ciencia y a los avances tecnológicos que en esta materia se han dado, se han logrado multitud de medios para ejercerla de una manera eficaz usando como herramientas de comunicación la radio, la televisión, la prensa, y también internet. Toda institución debe manejar bien las llamadas Relaciones Públicas lo cual es parte de una agenda en la cual se establecen los puntos a seguir en lo político y que en la actualidad se ve que la agenda política está influida por la agenda de los medios y de los ciudadanos.

Así el trabajo de este tipo de agenda es simplemente localizar las interacciones reciprocas que rigen las relaciones entre tres tipos que son: la de los medios, los ciudadanos y por supuesto los funcionarios públicos. Así el Relacionista público puede llevar adelante acciones tales como: diseñar, realizar, controlar y evaluar la calificación final de proyectos

que acerquen la institución a la comunidad que permitan mantener altos niveles de aceptación por parte del ciudadano normal. Se comprende ahora la importancia y protagonismo que los mass - media tienen en la actualidad en gestión pública, algo que se usa en todas partes del mundo y de los cuales echan mano cada día más todo tipo de responsables en el ejercicio de la función pública.

En un sistema de comunicación muy desarrollado, como el que se ve actualmente con gran infraestructura de medios, el grado de influencia que pueda tener hacia los individuos es mayor que con medios pocos evolucionados debido a que cuenta con todos los recursos para hacer llegar los mensajes que desee. Un obstáculo que presenta la comunicación en el ámbito judicial es la recepción de mensajes de parte de la ciudadanía con escasa capacidad de ésta para procesar dichos mensajes y por tanto si tiene poca capacidad de procesamiento tendrá poca capacidad de crítica y de influir en la esfera pública.

La función de los medios es sintetizar las demandas sociales para tratar de influir en la toma de decisiones para legitimarse con el apoyo de la sociedad. Por otro lado no se puede negar que la imagen está sustituyendo la realidad, en cuanto a que el periodista llega a tener más credibilidad y hasta poder que el funcionario, lo cual es observable en las encuestas: los medios tienen más aceptación y credibilidad que el gobierno; y, a su vez, el grado de poder que puede tener un periodista.

La imagen de un producto político está sustituyendo la realidad y se ve como los medios se han convertido es un eslabón de las Relaciones Públicas en los poderes del estado y sus instituciones. Relaciones publicas y uso de medios de comunicación para interactuar con los ciudadanos son una nueva forma de hacer política, para acercarse a las personas, haciendo que éstas miren ahora al funcionario no como una persona ajena a él sino como alguien que es uno de ellos y que está consciente de todas y cada una de sus necesidades.

La conciencia social hoy en día no se forma básicamente en textos, sino en una comunicación audiovisual y escénica. Los medios de comunicación constituyen hoy espacios decisivos del reconocimiento social y siguen siendo los formadores protagónicos de la ciudadanía masiva, así como el espacio que permite reforzar la democracia. En las instituciones públicas será esencial lograr una buena Relación Pública, la que determinará

muchas veces la imagen que la ciudadanía posee, en este caso del Poder Judicial, que maneja sus destinos.

b. Importancia de la comunicación del Poder Judicial como organización del estado

La tarea judicial y la de comunicación social son imprescindibles en el aseguramiento de un Estado de derecho democrático y republicano. Ciertamente, no sólo en nuestro país, las nuevas formas de comunicación han colocado a la Justicia en una encrucijada, ya que está obligada a tomar sus decisiones fundamentadas, en razones que debe desarrollar suficientemente, y que la brevedad exigida por la información mediática no ha podido ser aprehendida por los sistemas procesales como para responder adecuadamente a ese requerimiento.

En ese sentido, es importante destacar que una de las garantías esenciales de un sistema de justicia republicano y democrático es su sujeción al principio de publicidad de sus actos, vale decir, su carácter público y su necesaria apertura al escrutinio del pueblo. Sin duda, para la plena vigencia de este principio de publicidad la vía son los medios masivos de comunicación, que ocupan hoy el centro de la atención social. Así, la preeminencia de la seguridad jurídica como condición de preservación de las instituciones republicanas y democráticas y sus consecuencias no pueden ser extrañas a los medios.

Toda sociedad supone una organización y unos preceptos que regulan las relaciones entre sus integrantes. El incumplimiento de este pacto social exige, necesariamente, la intervención de una autoridad judicial. Así las cosas, la realidad cotidiana verifica que en la formación y el acatamiento del derecho aparecen situaciones de transgresión, de anormalidad y de ambigüedad, que pueden poner en riesgo la paz social a la que el ordenamiento jurídico responde.

La publicidad de los procesos judiciales es entonces más que una garantía para los justiciables contra los abusos del poder público, es un deber de todos los que intervienen en el juicio y un derecho para todos los ciudadanos que así controlarán lo que allí sucede. Esta función política es inseparable de la libertad de prensa preservada cuidadosamente por nuestra Constitución.

En la sociedad moderna los ciudadanos asumen un rol "público" al agruparse y acordar en libertad, sin coacción ni presiones y con el derecho de expresar sus opiniones y publicarlas. Respecto de sus posibilidades de actuar en pos de intereses generales, y en la medida en que estas cuestiones dependan de la acción del Estado, ingresarán al espacio público político. Se trata de "opinión pública" cuando los integrantes de la comunidad, empleando los diversos medios de comunicación que tienen a la mano, critican y ejercen el control de la actividad de los distintos órganos del Estado, incluido el Poder Judicial.

La mayoría de la población se informa mirando los noticieros televisados, no solamente a través de las emisoras denominadas "de aire", sino también de los sistemas de cable privados, los cuales exhiben, de entre sus numerosos canales de abono, varios –tal vez casi una decena entre nacionales y foráneos, si nos ceñimos al espacio nacional, y específicamente en el ámbito de la Capital Federal y su zona de influencia– que se dedican a la emisión continua e ininterrumpida de noticias. Para buena parte de esa población, la imagen es garantía de la verdad.

A pesar de ello, es el proceso paralelo y no el judicial el que llega a conocimiento y debate de la opinión pública y, a pesar de que el progreso del juicio real discurra por carriles diversos, públicamente se difunden versiones diferentes a las que se manejan en aquél, por lo que el público se forma una imagen del caso separada de la realidad judicial. No ha faltado el caso en que ello ha llegado a presionar sobre los jueces para satisfacer la "expectativa pública". Pero si ése no es el caso, y el resultado del proceso judicial no coincide con lo esperado y predicho en el juicio paralelo, se duda de la venalidad del juzgador o se cuestiona acerbamente su idoneidad, o se desacredita el sistema y los organismos judiciales, y algunos medios, conscientes de la insatisfacción social, convocan a confiar más en la sentencia paralela que en la judicial. Como se ha visto, la publicidad de las actuaciones judiciales no se limita hoy en día a la mera concurrencia a las audiencias, sino que se proyecta en su difusión a través de los medios, intermediarios naturales entre la noticia y la opinión pública.

c. Importancia del manejo profesional de las Relaciones Públicas:

El poder de la opinión pública en relación a una controversia, evidencia la necesidad de comprender, interpretar, informar y de obtener la aceptación del público. La habilidad de llevar a cabo todo esto, es una prueba de capacidad directiva.

Las actividades que se llevan a cabo en el campo deben ser planeadas y ejecutadas por profesionales entrenados, cómo son los profesionales de las Relaciones Públicas. El Relacionista Público debe respaldar sus fundamentos de forma legítima y lograr que los públicos acepten y reciban el mensaje de forma adecuada.

La persuasión es una de esas formas en que se puede llegar a los públicos y que en ocasiones es confundido con la manipulación. La persuasión es posible si se tiene en cuenta al público al que se quiere llegar, por ende, el mensaje debe poseer unos acuerdos generales, consensuados con el público, que son el fundamento para apoyar, a través de procedimientos argumentativos, aquellos aspectos que quieren ser introducidos en el público.

Los públicos son grupos, que, por lo general, cambian con el tiempo sus posturas, necesidades, perspectivas, por lo que es necesario que los relacionistas sepan equilibrar la balanza y saber lidiar con las modificaciones que experimentan los grupos sociales. La labor anticipativa que cumple el Relacionista Público consiste en intermediar situaciones controversiales o temas potenciales que originan la coparticipación de las organizaciones y sus públicos.

De esta manera, la tarea del relacionista se centra en administrar (investigar, planificar, ejecutar, evaluar) la controversia. Esto es que, según las circunstancias, deberá propiciarla, programarla, utilizarla como herramienta eficaz de su trabajo. El Relacionista tiene la habilidad de identificar y formar a los públicos, escuchar sus requerimientos y establecer un auténtico vínculo entre estos y la organización.

Las Relaciones Públicas son la ciencia que saben cuándo, cómo y en qué momento oportuno se podrá persuadir a los públicos con información adecuada y a tiempo, difundiéndola estratégicamente a través de los medios adecuados a los individuos, la sociedad y la opinión pública, como ya lo hemos mencionado anteriormente.

Además, las Relaciones Públicas actúan como agente de transformación social que promueve el diálogo y la integración entre la organización y sus públicos. A lo largo del proceso integrador, ejercen una labor comunicativa en el cual los públicos y las organizaciones comparten sus propios intereses y necesidades, por lo que se establece un adecuado intercambio comunicativo.

Se puede agregar que el principal objetivo de las Relaciones Públicas es conseguir que la institución tenga una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad. Su trabajo se centra en abrir vías de diálogo y establecer relaciones, eficaces, de forma permanente con todos los públicos a los que se dirige la institución; sin descartar que las Relaciones Públicas mucho tengan que ver con técnicas de persuasión.

Entre las tareas más importantes del profesional podemos mencionar:

- Gestionar las relaciones con los medios de forma habitual.
- Crear contenidos para su difusión (identificar y dar forma a la información interna susceptible de ser noticia e identificar focos de interés por tipo de medio, sector y profesionales para generar noticias) y mantener dinámicamente el área de prensa de la página web.
- Seguir los medios y archivo documental.
- Controlar y formar la capacidad comunicativa de los portavoces.
- Organizar los actos públicos (actos protocolares, seminarios, conferencias, inauguraciones, etc.) propios o de terceros.
- Gestionar eventos corporativos (jornadas de empresa, cenas de Navidad, de aniversario, etc)
- Controlar los nombramientos.
- Prestar asesoramiento en materia de protocolo y generar el manual interno de protocolo.

- Coordinar las visitas oficiales a la sede institucional.
- Identificar los foros o necesidades de proyección de la institución o de la alta dirección.
- Diseñar, impulsar y coordinar acciones de responsabilidad social y gestión ética, con el objetivo de fomentar y generar beneficios a la sociedad, en especial a los colectivos desfavorecidos.
- Difundir las actuaciones tanto externa como internamente.
- Definir indicadores y medir la eficacia y la ejecución de las acciones.

Junto a todo lo comentado en los distintos puntos del marco teórico que refieren a la importancia de llevar adelante las actividades institucionales por personal profesional idóneo, o al menos en aquellos aspectos que el actual responsable de la Dirección de Comunicación y Prensa se vea superado por los acontecimientos, será fundamental contar con aquel profesional de las relaciones públicas que engloba todos los conocimientos y habilidades necesarias para alcanzar una imagen positiva y duradera.

4. Comunicación externa:

a. Relaciones con la comunidad

Se puede comenzar diciendo que tomamos el término comunidad como sinónimo de público, pudiendo tomar como definición, según Sánchez Guzmán 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" (Capriotti, 1992).

Ya se ha dicho, que la actitud de los públicos se han modificado, como consecuencia del desarrollo tecnológico, el crecimiento económico y la reestructuración política y social.

Por otro lado los públicos buscarán información sobre la institución, y ésta podrá ser mayormente obtenida a través de los medios de comunicación en su mayor parte por los medios, por los motivos que ya se han desarrollado (alcance y consumo masivo), o por el mismo contacto personal. Pero habrá que tener en cuenta que la mayoría de la sociedad no sabe cómo se imparte justicia y que el lenguaje utilizado por los medios de comunicación al respecto, como por ejemplo el argumento de los fallos y el accionar de los jueces no siempre es entendido por el público.

A través de las comunicaciones externas nos mantenemos en contacto con, entre otras, aquellas personas que mantiene algún interés con la institución. Tratándose de un poder del Estado, y por el grado de afectación social que tienen sus decisiones, ese interés seguramente cobrará mayor importancia. Razón por la cual deberá haber un esfuerzo por mantener una opinión que resulte positiva y duradera. "Una organización que no se comunica con su gente está enviando el mensaje de que poco le importa lo que esta gente opina, siente o valora" (Avilia Lammertyn, 1999). Teniendo en consideración lo manifestado, se deberá tener en cuenta que la elaboración de un plan de comunicación en forma detallada, como parte de la estrategia comunicacional que lleve adelante la institución, y el que deberá ser transmitido tanto al personal, como a aquellos grupos de interés con los que se relaciona permanentemente la institución, ya sea la comunidad, los medios y hasta el propio poder político si así lo solicitase.

Como parte de esa estrategia nos referimos a la comunidad como factor trascendente hacia la imagen de la institución, ya que será necesario conocer sus opiniones e intereses a fin de generar hacia la sociedad una imagen positiva y para ello debemos utilizar los canales de comunicación adecuados que permitan llegar a todos la información institucional.

También es destacable mencionar la creación, del sitio web del "Centro de información judicial" como la agencia de noticias del poder judicial por parte de la Corte Suprema de Justicia de la Nación, y a las que el Poder Judicial de Salta, así como el resto de las provincias de nuestro país, adoptó en su departamento de prensa y difusión para comunicar a la ciudadanía las decisiones judiciales; funciona como un canal online de difusión permanente de la información producida por el Poder Judicial, y permite que las decisiones

de los jueces puedan ser divulgadas y explicadas técnicamente en un lenguaje llano y accesible para toda la sociedad, aprovechando el uso masivo que pueden tener las nuevas tecnologías de información.

Dentro de las situaciones posibles será lógico atravesar algunas que no sean favorables y terminen generando conflictos entre la institución y la comunidad; estos sucesos deberán encontrar a aquella preparada para reaccionar con prontitud y eficacia evitando su agravamiento; a tales fines desarrollamos el siguiente tema.

Ahora bien, será necesario establecer las siguientes características para definir a los públicos: Se enfrentan a un problema similar; Reconocen que el problema existe; Se organizan para hacer algo al respecto. De acuerdo a este planteamiento, (Grunnig y Hunt, 2004) distinguieron cuatro tipos de públicos:

- Los no públicos: Grupo de individuos para los cuales las acciones de la organización no tienen consecuencias, ni las de ellos para la organización.
- Los públicos latentes: Están activos ante algún determinado problema que afecta a la población y que ha sido cubierto por los medios, pero no lo detectan.
- Los públicos informados o conscientes: reconocen estar afectados o involucrados, pero no se han comunicado con otros al respecto.
- Los públicos activos: Están activos ante los problemas, hacen algo al respecto y lo discuten.

Será necesario identificar cuáles son los públicos de interés para la institución, priorizando según la vinculación que mantiene, enfocándose en aquellos que mayor influencia tendrán a la hora de conformar una imagen que pretendamos generar.

Para finalizar y en relación con la importancia que revisten los líderes de opinión se puede decir que en el medio local se percibe que su aparición se remite al periodismo no especializado, quienes aprovechan la noticiabilidad de un hecho para reproducirlo pero sólo por el tiempo que este hecho mantiene su notoriedad, y en los últimos tiempos sólo puede mencionarse el crimen de las turistas francesas.

b. Comunicación del Poder Judicial

En lo que respecta al ámbito de la justicia, en la "Primera Conferencia Nacional de Jueces" realizada en el año 2006 en la provincia de Santa Fe, donde se incluyó la propuesta de iniciar un proceso de transformación del Poder Judicial, planteando la relación que debe haber entre los magistrados y la sociedad a través de una planificada política de comunicación. En ese contexto surgió la necesidad de comunicar como una política de Estado perdurable en el tiempo y basada en el derecho que tienen los ciudadanos a conocer las razones de las decisiones que los afectan, y el reconocimiento de la utilidad de cooperar con la prensa para lograr ese propósito, adoptando como principio fundamental la transparencia informativa.

En estos años, el "Centro de Información Judicial" (CIJ) se consolidó como principal fuente de información para los periodistas: como espacio para la difusión de iniciativas y actividades de Poder Judicial y como canal de circulación de contenidos (jurisprudencia, documentos audiovisuales, etc.) al interior de la magistratura. Actualmente es necesario revisar, los dispositivos de comunicación del sistema judicial, la visión acerca de los alcances del concepto de "comunicación del Poder Judicial".

Nos referimos a que los mensajes que deben hacer llegar los operadores del sistema judicial a los ciudadanos exceden largamente los que están contenidos en los expedientes o la agenda de actividades institucionales. Entendemos que, para dar cuenta del amplio rol que le cabe al Poder Judicial como poder del Estado y poder de gobierno, la comunicación debe incorporar de manera más explícita la mirada de los magistrados y funcionarios respecto, por ejemplo, de las reformas al sistema judicial o de las cuestiones que, aunque se ventilen en otros ámbitos, impactan directamente en la tarea del sistema y en el bien que debe tutelar.

En síntesis, ofrecer a los ciudadanos, a las organizaciones de la sociedad civil y a los otros poderes del Estado la mirada experta de los operadores respecto de los temas que les son propios. Dicho esto, el fortalecimiento de las oficinas locales de prensa y comunicación es un objetivo estratégico a largo plazo para el Poder Judicial, con profesionales idóneos que sepan mantener las mejores relaciones, ya sea con los medios de comunicación como con la comunidad. La legitimación pública o, la construcción de consensos públicos respecto del

desempeño del Poder Judicial no significa que los jueces fallen de acuerdo con el humor que tenga la sociedad en cada momento, sino que los ciudadanos puedan saber cómo se construyen las decisiones dentro de un sistema complejo, en el que en el resultado se suman y reconocen distintos aportes, que califican o descalifican el producto final.

5. Vínculos y Prensa:

a. Antecedentes

Una afirmación teórica que se plantea es que actualmente los medios de comunicación cumplen funciones importantes que las han convertido en un centro de poder socio-político en la era de la globalización. Bien sabido es que vivimos en una sociedad mediatizada, con una necesidad casi permanente de información. En este caso se puede decir entonces que los medios de comunicación son el nexo entre la institución, en este caso el Poder Judicial de la provincia de Salta, y los públicos; por otro lado, los medios son también formadores de opinión influyendo decisivamente en la sociedad, sobre todo porque vemos cada vez más como se acentúa la falta de contacto personal, cara a cara, cobrando así mayor importancia la relación que se debe tener en forma planificada con los medios de comunicación.

También se puede mencionar la forma en que los medios de comunicación están más de acuerdo con las expectativas de la gente, lo que refleja una nueva dimensión socio-política de esta expresión distinta y popular a gran escala. Cabe afirmar, para el caso, como J. Habermas reconoce la importancia de las comunicaciones masivas para la formación de las opiniones y señala que "los procesos de comunicación de los grupos están bajo la influencia de los medios de comunicación de masas, o bien directamente, la más de las veces, a través de la mediación de los líderes de opinión" (Habermas, J, 1986).

De lo expresado podemos deducir la importancia que debe tener esta relación. Su construcción ante todo debe basarse en lograr la confianza en base a ser una fuente de información confiable, transparente y permanente a quien el periodista puede acudir ante el requerimiento informativo, sin olvidar que la necesidad es mutua, cuando se busca una

publicación o transmisión de los hechos que requieren noticiabilidad por parte de la institución.

Hay diferentes formas de mantener las relaciones profesionales con los diferentes medios aunque idealmente lo mejor es por el mutuo acuerdo o por la convocatoria a ruedas o conferencias de prensa, teniendo en consideración que se debe dar el mismo trato a todos, evitando discriminar. Será necesaria la colaboración permanente, el trabajo codo a codo, como una de las formas de ir generando esa confianza y seguridad asegurando una relación duradera.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que en la actualidad ha cobrado fundamental importancia la incorporación de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en las instituciones, como un elemento de reforma y modernización del sistema de justicia, con menores costos, mayor alcance informativo e interrelación con la comunidad.

Debemos tener en cuenta y para ello se podrá decir que los medios de comunicación son uno de los formadores de opinión pública y como tal serán el intermediario con los públicos con los que la institución interactúa; así también cabe destacar aquí la participación fundamental que deberán tener los responsables, profesionales de las Relaciones Públicas, en esa interacción sobre todo en aquellas situaciones que pudieran generar una controversia pública a fin de mantener una imagen positiva ante la comunidad.

Tener en cuenta que las impresiones personales, la comunicación interpersonal y la comunicación de los medios masivos de comunicación, se combinan para producir un mix de impresiones cuya totalidad forma la imagen. La "gestión de la impresión" es, en términos profesionales, la forma de crear o proteger una imagen, o sea gestionar la política de la empresa para presentarse a sí misma a los públicos objetivos, de tal manera que evoque en ellos una imagen favorable, o evite una imagen desfavorable.

La gestión de la impresión puede ser por lo tanto de dos formas: proactiva o defensiva. La "proactiva", dirigida a la creación de una buena imagen en los públicos. Mientras que la "defensiva" va dirigida a la protección de la imagen de una organización; es la reacción a una acusación esperada Y la forma de gestionar puede ser a corto plazo (gestión táctica) o a largo

plazo (gestión estratégica), lo que se propondrá oportunamente a través del plan de comunicación.

Finalizando, es necesario volver a recalcar que el profesional de Relaciones Públicas será el nexo más idóneo con el que podrá contar una organización para vincularse eficazmente con los medios de comunicación y de allí reconocer la importancia que significa su incorporación dentro del personal que integra la institución.

b. Relaciones entre Poder Judicial – Prensa

Son muchos los autores que tienen una afirmación coincidente respecto a que la gestión de prensa es uno de los ejes de trabajo a tener muy en cuenta por el Relacionista Público. Esto significa que el envío de información al periodismo debe ser hecho en forma regular para comunicar aquellos aspectos de interés general para la comunidad, lo que terminará redundando en un beneficio para la institución ya que permitirá generar una percepción positiva en los distintos públicos con los que se relaciona.

Con lo mencionado se cumple una de las responsabilidades del profesional de Relaciones Públicas al generar interés por parte de los periodistas y dar lugar a información relevante sobre la organización, logrando transmitir así información periodística en tiempo y forma transparente.

De allí que resulta pertinente señalar que esta relación es clave para los organismos públicos. Se comenzará sosteniendo que durante muchos años los medios de comunicación social no habían tomado al Poder Judicial como un generador regular de noticias. Es probable que haya mucha discusión respecto a que la reversión de esa tendencia se inicia, en primer lugar, con el juicio a las juntas militares en el año 1984 y, en segundo lugar, en el período que transcurre desde los inicios de los '90 hasta el presente en los que el Poder Judicial comenzó a ser visualizado por la sociedad como productor de hechos que mezclaban cuestiones jurisdiccionales con otras de naturaleza política.

Para comenzar a situar en contexto algunos parámetros que nos ayuden a comprender cómo debe tratarse cronológicamente el problema comunicacional del Poder Judicial debemos señalar que el correr del tiempo tiene valor en sí mismo; por ejemplo, la expectativa

de vida al nacer en la Argentina cambió con el transcurso de los años: en 1869 era de 32,9 años, en 1947 de 61,1 y en 2001 de 73,8.

Otra comparación contextual que puede ser útil para dimensionar las diferencias entre una época y otra es repasar qué pasaba en la sociedad, en el país y el mundo no solo en el ámbito judicial, sino también en el desarrollo de las relaciones sociales, económicas y en el desarrollo y progreso de los propios medios de comunicación. Desarrollado de una manera por demás abreviada el contexto de cambio tanto social como tecnológico, podemos volver a enfocar el tema de la relación de la justicia con los medios de comunicación social.

Antes de la revolución tecnológica y empresarial de los "más - media" que se desarrolló en la década de los noventa, tanto en nuestro país como en el resto del mundo, la relación del Poder Judicial con el periodismo no trascendía de los temas policiales.

Por otra parte, para el imaginario de los periodistas, y en general para el resto de la gente, las noticias trascendentes en las áreas de política y economía no estaban relacionadas por la actividad o las decisiones de los jueces. Este punto está también vinculado con la forma en que estaba estructurado territorialmente el mapa de los medios, gráficos y audiovisuales, antes de los '90 y después de lo que se denomina proceso de globalización, esto es con el desarrollo tecnológico que tuvo el sector; todo esto, sin dejar de señalar que la concentración económica antes y después de esa fecha también marcó un punto muy relevante.

En contraste con este panorama, el "universo" de las telecomunicaciones posterior a 1990 es completamente distinto, tanto en el mundo en general como en nuestro país en particular. Pero no sólo esto transformó el mundo de la comunicación social en la última década: Internet, el correo electrónico, los foros y el "chateo", los blogs, Facebook, Twitter, los teléfonos celulares de última generación, además de las tablets y notebooks en conjunto con el WI FI, son un grupo de herramientas tecnológicas que permiten que cualquier noticia de cualquier parte del mundo sea conocida de manera inmediata y circule libremente a lo largo y ancho del planeta.

Esta cuestión nos remite a reflexionar sobre dos problemas, por una parte, definir cuál debe ser la relación del Poder Judicial con los medios de comunicación y, por otra parte, cuál es la relación que se debe entablar con la sociedad civil. Pero también se puede optar por otro punto de vista, al que podemos llamar "social", y tratar de entender cuál es el papel que el conjunto de la ciudadanía le asigna al Poder Judicial, es decir, cuál es el rol que se pretende cumplamos.

Si miramos las críticas que recaen sobre el sistema de justicia y las falencias que se le atribuye podremos intentar dilucidar cuál es la demanda requerida; lentitud, falta de independencia, falta de transparencia y corrupción; favorecer la impunidad y proteger al poder y a los poderosos; desamparar a los débiles. Un lugar común es el comentario: "...sólo los ladrones de gallinas van presos...". Esta mirada social contra fáctica del accionar de los tribunales implica una demanda concreta para que la Justicia tenga un rol de mediación entre los conflictos tanto sociales como interpersonales.

Frente a la distancia institucional que impone el funcionamiento de los dos restantes poderes del Estado, la gente común, en cambio, siente muy de cerca el accionar o la omisión de respuestas del Poder Judicial: por ejemplo, ya sea porque se ordena, o no, el desalojo de un inmueble y esto tiene un impacto directo en la vida del locador y del locatario, o se ordena pagar una indemnización laboral y esto impacta directamente en el empresario y el dependiente.

Lo mismo ocurre cuando la resolución proviene de un juez penal y afecta la libertad o el patrimonio de una persona o se logra una condena o una absolución, y es la víctima quien ve un cierto resarcimiento o no sobre un hecho que la tuvo como objeto de un delito. Es una conclusión casi obvia que esa mirada demanda del sistema judicial que resuelva las controversias que le son planteadas con celeridad, ecuanimidad y equidad.

Dicha celeridad está centralmente asociada a la velocidad con que el justiciable se informa del resultado del pleito del que es parte, lo que es relativamente rápido y que establece la normativa procesal, pero también está asociado a la forma en que el conjunto de la sociedad se va informando de las decisiones que sobre temas de interés general adoptan los tribunales.

De la contextualización histórica que se ha hecho en este "paper", surge claramente que el proceso de globalización comunicacional es parte del desarrollo histórico general que no reconoce límites, ni fronteras, ni temáticas, y que permite poner a consideración del conjunto de la sociedad todas las decisiones, no solo de los poderes de la república, sino de cualquier actor político, económico o socialmente relevante.

Además es casi imposible manipular, direccionar o censurar ese flujo informativo. Esa articulación pública entre un poder del Estado y la sociedad civil referida a la comunicación de decisiones significa necesariamente la existencia de otra articulación entre el Poder Judicial y los medios de comunicación, y esto nos lleva a la segunda cuestión problemática que se había planteado.

Aquí tenemos que considerar dos planos: uno, el institucional; el otro es más bien personal y está referido a determinar si existe un estándar apropiado para la relación entre los integrantes del Poder Judicial con los distintos medios de comunicación. Respecto de la cuestión institucional, la Corte Suprema de Justicia de la Nación dio un paso muy significativo con la creación del Centro de Información Judicial (CIJ), la Agencia de Noticias del Poder Judicial, desde donde se difunden al conjunto de la sociedad civil las decisiones judiciales, haciéndolo de manera tal que las complejidades técnicas son adecuadamente tratadas para hacerlas completamente comprensibles para el ciudadano común.

Como una apreciación necesaria, quiero señalar que, en lo referente a la relación que los magistrados deben tener con los medios de comunicación social, nunca debe anteponerse la cuestión personal a la funcional; para decirlo de otra manera, la noticia tiene que ser la decisión tomada en una causa en particular y no el magistrado que la expone.

Hace décadas las decisiones de los magistrados judiciales no eran relevantes para la construcción del imaginario social. Actualmente la combinación de la masificación de los sistemas de comunicación social y cierto debilitamiento institucional hace que tales decisiones sean socialmente significativas. La revolución de las comunicaciones sociales puso a los ciudadanos ante sí, y a todos ellos frente a los poderes del Estado en un grado de comunicación permanente.

Aquí se puede decir que es irrelevante la posición personal de los magistrados en cuanto al cómo, cuándo o dónde se produzca la comunicación de las decisiones jurisdiccionales, porque es la dinámica tecnológica la que motiva el cambio en el paradigma comunicacional del Poder Judicial.

Los jueces aún siguen expresándose por sus sentencias, pero dichas resoluciones son actualmente difundidas al conjunto de la sociedad de manera independiente a la comunicación de las partes y su significación social es analizada y amplificadas por una compleja y extendida gama de medios y herramientas tecnológicas, que las interpretan y las resignifican más allá de su estricto significado jurídico. Entender esto, acompañarlo y ayudar a darle un encuadre jurídico adecuado es una forma de construir un sistema institucional estable, moderno y justo.

Para terminar, es necesario insistir en la importancia de mantener una mutua relación con la prensa, y dicha relación deberá basarse en la confianza, procurando colaborar con el periodista en su tarea, a fin de que éste pueda publicar la información exacta y en forma oportuna, tarea en la que debe comprometerse el Director de la oficina de Prensa y Comunicación de la institución.

Capítulo 3: Diseño Metodológico

Luego de que se ha determinado el planteamiento del problema que permite definir el alcance inicial que tendrá la investigación que se llevará adelante, se formularon algunas hipótesis; a partir de allí, se deberá evaluar cuál será la mejor forma de responder a las preguntas de investigación que llevarán a concretar los objetivos que se han fijado.

Para lograr esto se deberá, en este caso, seleccionar y desarrollar aquel diseño de investigación que mejor se adapte al proyecto de investigación para aplicarlo al contexto particular del estudio, habiendo realizado previamente una investigación de la documentación primaria y secundaria disponible sobre un tema que no había sido tratado anteriormente.

Por lo expuesto precedentemente, en el presente trabajo se realizarán dos tipos de investigaciones que emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos para generar conocimientos que permitan dar respuestas a los objetivos que fueron planteados y que nos lleven a obtener una producción lo más amplia posible, con el fin de alcanzar los mejores resultados en el presente proyecto de investigación.

Por un lado se desarrollará una investigación de tipo exploratoria cualitativa con la finalidad de recolectar datos, los que no serán medidos numéricamente, a fin de descubrir o afinar preguntas dentro del proceso de interpretación de los datos obtenidos, desarrollados en un proceso secuencial y probatorio.

La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista desde la perspectiva de los participantes, quienes son los que experimentan y producen los hechos noticiables. Este tipo de estudio tiene un carácter inductivo y proporciona, además, profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, lo cual redundará en mayores detalles.

Sintetizando el método busca ahondar en el sentido que le dan los sujetos a sus acciones dentro del contexto socio cultural donde viven, a fin de lograr una mayor comprensión de las mismas.

También se trabajará en la aplicación de una investigación de tipo descriptiva cuantitativa, a través de un proceso de tipo circular o en espiral, buscando explicar los fenómenos que se investigan, recolectando los datos necesarios para posteriormente analizarlos utilizando el método deductivo, procurando comprobar las hipótesis planteadas, teniendo como base la medición de tipo numérica que nos permita fijar patrones de comportamiento, es decir, procurar una teoría general, donde se pretenderá describir el objeto de estudio, es decir los datos y características del fenómeno estudiado.

Además permitirá conocer cuál es la condición sobre el asunto investigado, mediante la utilización de una metodología de tipo cuantitativa para poder trabajar con datos objetivos y controlados, ya que se necesitará que éstos sean exactos para poder medirlos y verificarlos.

La técnica usada será la encuesta, la cual debe estar ajustada a los objetivos de investigación para cubrir todos aquellos datos que sean pertinentes. Los instrumentos para poder recolectar los datos serán las guías de pautas, guía re observación, guía de clipping de medios y cuestionarios, procurando plantear un orden lógico que vaya respondiendo a los objetivos planteados.

A continuación se presenta gráficamente el diseño metodológico que presentarán las cuatro técnicas que se utilizarán en la investigación, instrumentos, población, criterio muestral y muestra que se seleccionará para recolectar los datos que brinden la información buscada.

a. Ficha técnica N° 1:

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnicas	Entrevista

Instrumento	Guía de pautas. Anexos 2 a 5
Población	6 Periodistas de diferentes tipos de medios locales; responsable de la Dirección de prensa y comunicación del Poder Judicial; 2 miembros del Colegio de Abogados y 1 miembro del Consejo de la Magistratura; 3 proveedores de servicios al poder Judicial
Criterio muestral	No probabilístico, intencional
Muestra	12

b. Ficha técnica N° 2:

Tipo de investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnicas	Encuesta
Instrumento	Cuestionario. Anexo 6
Población	Ciudadanos entre 20 y 60 años de edad que viven en la ciudad de Salta
Criterio muestral	Probabilística, azar estratificado
Muestra	100

c. Ficha técnica N° 3:

Tipo de investigación	Exploratoria
-----------------------	--------------

Metodología	Cualitativa
Técnicas	Análisis de contenido período de enero a julio de 2018
Instrumento	Grilla de análisis. Anexo 7
Población	Medios de comunicación locales y canales de comunicación externos del Poder Judicial.
Criterio muestral	No probabilístico, intencional
Muestra	Medios de comunicación por cada tipo: Diarios El Tribuno y Nuevo Diario de Salta; Semanarios El Intransigente y Qué pasa Salta; Canal 11 Salta; Radios AM 740 y FM del NOA; Página web institucional.

d. Ficha técnica N° 4

Tipo de investigación	Descriptivo
Metodología	Cualitativo y Cuantitativo
Técnicas	Clipping de prensa período de mayo a julio de 2018
Instrumento	Grilla de clipping de medios. Anexo 8
Población	Medios masivos de comunicación locales
Criterio muestral	No probabilístico, intencional
Muestra	3 medios gráficos; 4 medios radiales y 2 medios audiovisuales.

Habiendo explicado precedentemente tanto el tipo de investigación que se llevará a cabo como así también la metodología a aplicar, se procederá a detallar las técnicas que se utilizarán, los instrumentos que se aplicarán para obtener los datos y la población que será estudiada y que permitirá generalizar los resultados, pasando a su vez, a seleccionar los subgrupos que conformarán la muestra, utilizando los criterios muestrales que mejor se adapten a nuestro proyecto.

1) Entrevista: En la aplicación de esta técnica se utilizarán como instrumentos la guía de pautas y cuestionario, donde las preguntas que el entrevistado responda se utilizarán para la construcción de los significados que nos permitan dilucidar los temas que procuramos abordar. Las técnicas nos brindarán el grado de confiabilidad, validez y objetividad que se busca para la investigación.

Para la entrevistas al periodismo se seleccionaron como unidades de análisis a periodistas de distintos medios de la capital salteña; la población está compuesta por todos los periodistas de diferentes medios que trabajan en la capital de Salta; en este caso homogénea dado su mismo perfil y acorde al tipo de estudio que mejor se adapta a nuestra investigación, siguiendo la guía de pautas previstas en el anexo 2. Para ello tomaremos a 6 periodistas: 3 de medios gráficos (2 de diarios y 1 de semanarios), y 3 de medios audiovisuales (1 de televisión y 2 de radio). Por otro lado, se entrevistará al responsable de la Dirección de prensa y comunicación del Poder Judicial, siguiendo la guía de pautas que se agrega en el Anexo 1. También se entrevistará a 2 miembros del Colegio de Abogados, 1 miembro del Consejo de la Magistratura y 3 proveedores de servicios al poder Judicial, siguiendo la guía de pautas que se pueden apreciar en los anexos 3 y 4.

Como criterio muestral se tomará el no probabilístico, ya que no todos los individuos tienen la misma posibilidad de integrar la muestra, y con un criterio de tipo intencional. Este tipo de muestreo consiste en que el investigador seleccione directamente los individuos de la población para que sean lo más representativos posible.

2) Encuesta: Para este tipo de estudio cuantitativo se utilizará un cuestionario con preguntas cerradas, las que pueden verse en el Anexo 6. La unidad de análisis será aquellos individuos que viven en la capital de la provincia de Salta; de allí la población a considerar

personas entre los 20 y 60 años de edad sin distinción de sexo; la muestra probabilística estratificada y aleatoria, donde todos los elementos tendrán la misma posibilidad de ser elegidos de acuerdo a la población establecida, será de 100 personas que reúnan las características mencionadas y que la distingue del resto del universo considerando así que se dispondrá de una muestra lo suficientemente representativa.

La muestra adecuada, o sea, que sea lo suficientemente representativa se obtendrá de acuerdo a los cálculos sugeridos para este tipo de estudio:

- Tamaño del universo: 20.000
- Porcentaje estimado de la muestra: 0,5%
- Error máximo aceptable: 5%
- Nivel deseado de confianza: 95

Las variables que se medirán serán: imagen de la justicia local, y los medios utilizados para informarse.

Una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada, de acuerdo con el problema de estudio e hipótesis que se plantean, la siguiente etapa será recolectar los datos sobre las variables de las unidades de análisis. Los datos serán recogidos por medio de encuestas que se harán a las puertas de la ciudad judicial, por la mañana y en el centro de la ciudad, por la tarde.

La medición será nominal, de acuerdo al tipo de cuestionario utilizado, donde se tendrán al menos dos categorías de respuestas. A su vez, el análisis de los datos obtenidos será en base a la estadística que surja de las diferentes respuestas obtenidas.

3) Análisis de contenido: Este tipo de investigación exploratoria, se desarrollará con el fin de encontrar y desarrollar nuevas categorías de análisis. Se combinará con la metodología cualitativa. Se combina con la metodología cualitativa ya que ésta permite adoptar diversas técnicas abiertas de recolección de datos. Se trabajará con un muestreo no probabilístico intencional para lograr conseguir la mayor cantidad de información y realidades que presente

el objeto de estudio. Para su aplicación se deberá establecer en primera instancia una estructura conceptual que sirvan para guiar la realización del mismo.

Esa estructura tendrá cuatro elementos: por una parte los datos, materia prima para el análisis, debiendo especificarse: Qué datos serán analizados; cómo estarán definidos y, por último, de qué universo de datos se han obtenido. Como segundo elemento deberá considerarse el contexto de los datos, lo que permitirá hacer las inferencias en forma correcta con relación a la investigación, e incluirán todas las condiciones que rodean a los datos. El contexto estará determinado por los intereses y conocimientos del investigador, quien deberá exponerlos claramente.

Como tercer elemento a considerar habrá que tener en cuenta el objetivo que tendrá el análisis de contenido, el cual estará circunscripto al problema de investigación. El último elemento a considerar será la validez de los resultados que se obtengan, esto querrá decir que el análisis de contenido deberá reflejar la realidad que se ha pretendido analizar o captar, para lo cual se deberá establecer qué tipo de datos necesitará para comprobar la validez de sus resultados o inferencias. El instrumento con el cual se recolectarán los datos será un cuadro de variables, donde serán detalladas las categorías para clasificar y codificar las variables relevantes de los textos a ser evaluados.

Se seleccionará un muestreo en base a una selección al azar de los elementos de la muestra (muestra aleatoria simple), priorizando los medios escritos que hay en la ciudad capital de la provincia, procurando reducir con ello la posibilidad de riesgo y representatividad. En la presente investigación de la imagen del Poder Judicial el muestreo abarcará las noticias y editoriales publicados en el período enero a julio de 2018 en los medios de comunicación escritos de la capital de Salta y la página web oficial del Poder Judicial.

En lo que respecta a los canales externos del Poder Judicial se analizará la página web del mismo, tanto en lo que hace tanto a la accesibilidad de su contenido como a la utilidad para los distintos públicos a los que está destinada; en este caso público en general, abogados y proveedores actuales y potenciales. Además del contenido de la página se evaluará a través de las entrevistas a los interesados la opinión que la misma les merece.

4) Clipping de prensa: El Clipping de prensa es el documento que recoge todas las apariciones de una empresa u organización ya sea en la prensa escrita, radio y/o televisión en forma de noticia para un determinado período, o sea, un compendio de las veces que ha sido noticia. En el caso que nos ocupa el hecho de aparecer en un diario, semanario, sea éstos en soporte papel o digital, como en otro tipo de medios como televisión o radio nos permitirá cuantificar tanto las veces que aparece la institución en los medios, como cualificarlas según la valoración con la que se la menciones.

El Clipping está íntimamente ligado a las acciones de Relaciones Públicas que buscan generar un impacto directo con el público y se ganan por propio mérito ese espacio en los distintos soportes de los medios de comunicación. El clipping de prensa nos dará una imagen clara acerca de la forma en que los medios y las redes sociales hablan de su marca a fin de llegar a entender tanto las conversaciones como los sentimientos a través de la medición de la imagen corporativa, de Relaciones Públicas y de marca.

Los datos obtenidos resultan fundamentales para demostrar el impacto y el valor de la actividad existente, ofreciendo la información necesaria para una eficaz planificación de las acciones de comunicación. Los objetivos más importantes que persigue son: Comprobar si los mensajes que se intentan transmitir llegan correctamente al público; analizar el retorno de las inversiones en marketing y comunicación si las hubiere y por último prevenir posibles crisis provocadas por la aparición de noticias negativas sobre la institución.

Tradicionalmente, se han analizado los medios convencionales: prensa, televisión y radio; pero actualmente esto es más complicado de poder abarcar a todo el sector de los medios de comunicación ya que no se restringe solamente a los medios, sino que han entrado en juego las redes sociales y las nuevas plataformas tecnológicas de noticias.

Para desarrollar un clipping de forma correcta será necesario saber valorar las noticias, para lo cual habrá de tenerse en cuenta las apariciones más destacadas. Dentro de los medios, debe realizarse una división, destacando el nivel de prestigio y de impacto que tiene una información al aparecer en ellos. Por ejemplo, si la noticia aparece en un telediario nacional, debe aparecer también en las primeras páginas del informe.

Por otro lado, el impacto que la información tiene sobre las personas es otro aspecto a tener en cuenta. Si una acción, tras ser emitida en diferentes plataformas, ha tenido un mayor impacto en un tipo que en otro, debe destacarse.

Para el estudio llevado a cabo se efectuará un seguimiento de todos los medios en un período que va desde mayo a julio del presente año.

Capítulo 4: Análisis de resultados:

Entrevistas:

Las entrevistas en profundidad fueron realizadas en principio al Director de la oficina de Prensa y comunicación del Poder Judicial, Lugo a los periodistas de los distintos medios que fueran elegidos al azar y por último a los representantes del Colegio de Abogados y del Consejo de la Magistratura que no pertenece al Poder Judicial y a tres proveedores de la institución.

Entrevista al Director de prensa y comunicación del Poder Judicial:

Aspectos a tratar	Temas de interés	Respuestas
1. Aspectos institucionales	- Conocimiento de la historia, misión, valores, entre otros temas relacionados con la institución:	“Es fundamental para el rol que ocupo el conocer la historia, misión y visión del Poder Judicial para desarrollar mi tarea”. “Es obligación para todo aquel que trabaja aquí conocer un poco todo lo que hace al funcionamiento de la institución”.
	- Relación con los medios desde la Corte de Justicia:	“La relación es cordial aunque el único que en general es entrevistado por un medio de comunicación es el presidente de la Corte, lo que además no es muy

	<p>habitual, excepto por algún tipo de interés muy puntual”.</p> <p>“La mayor parte de la información del Poder Judicial se publica en la página web”.</p> <p>“El periodismo concurre, en general, ante la noticiabilidad que significan las sentencias de hechos mediatizados”.</p> <p>“Se puede decir que no hay hechos de crisis institucional que ameriten una necesidad de comunicación, en ese sentido, con los medios”.</p>
<p>- Estrategia ante situaciones de crisis:</p>	<p>“No hay una planificación previa, porque no es habitual atravesar situaciones de crisis”.</p> <p>“Desde que ocupó este puesto nunca tuve que afrontar situaciones que se consideren de trascendencia negativa institucional”.</p>
<p>- Capacitación del personal:</p>	<p>“Existe libertad de acción para funcionarios y</p>

	<p>- Estrategia de comunicación externa:</p>	<p>magistrados para su relación con el periodismo, aunque se trata de evitar dar reportajes”.</p> <p>"No hay una capacitación específica prevista".</p> <p>“La estrategia pasa por tratar de mantener buenas relaciones y satisfacer algún pedido puntual de algún medio de prensa, pero sin que se convierta en una habitualidad”.</p> <p>“Toda la información está contenida en la página oficial del Poder Judicial, la que para el público externo, incluidos los medios, es pública”.</p>
<p>2.Aspectos comunicacionales</p>	<p>- Acciones de comunicación llevadas a cabo:</p>	<p>“Los medios, cuando son convocados, concurren al llamado, pero, en general se envían comunicados de prensa que son publicados en los medios”.</p> <p>“No se prohíbe el ingreso al edificio del periodismo para cubrir juicios; si, hay causas</p>

		<p>en las que el periodismo no puede entrar a las audiencias, pero puede entrevistar fuera del edificio”.</p> <p>“Siempre hay mayor cercanía con aquellos periodistas conocidos, ya sea por haber compartido estudio o alguna actividad de carácter periodístico”.</p>
	<p>- Canales utilizados:</p>	<p>“El canal más utilizado es la página oficial, y una posible convocatoria para acceder a una entrevista con el presidente se hace telefónicamente unos días antes”.</p> <p>“Los comunicados de prensa son muy utilizados para dar a conocer a través de los medios información pública que debe hacerse por este canal como licitaciones y llamados a concursos”.</p>
	<p>- Uso de Tic:</p>	<p>“Se utiliza en la oficina la página web para cargar información. Se procura mantenerla al día”.</p>

	<p>“El área de informática se encarga de mantenernos actualizados en todo lo referente a tecnología”.</p>
- Clipping de medios:	<p>“En la oficina de prensa el personal realiza explotación de prensa escrita; así también se escucha alguna radio y se mantiene prendido el televisor en canal 11 de Salta”.</p> <p>“No está previsto realizar un clipping de medios por no considerarse necesario”.</p> <p>“No es habitual encontrar este tipo de empresas que las realicen en la ciudad de Salta”.</p> <p>“Creo que tampoco se prevé su realización por cuestiones presupuestarias.</p>
- Presupuesto previsto:	<p>“No hay una partida especial para la Dirección”.</p> <p>“Básicamente el gasto que hay es: el canal de cable y lo relacionado a papelería o cuando había visitas el ágape</p>

		de bienvenida”. “No se considera hasta el momento incurrir en gastos especiales ante la escasez de presupuesto”.
3. Aspectos en relación a los públicos:	- Públicos externos:	“Consideramos públicos externos a todos aquellos que no pertenecen al Poder Judicial”. “Se procura mantener adecuadamente informada a toda la sociedad, ya sea a través de la página web, como también en los medios gráficos (diarios “El Tribuno” y “Nuevo diario de Salta”), los llamados a concurso para cubrir cargos o los llamados a licitación”.
	- Relación con proveedores:	“Desconozco por no tener una relación directa con ellos”.
	- Instituciones con las que se relaciona:	“Nos relacionamos con todas aquellas instituciones que requieran información, y ésta a su vez se entrega según la pertinencia de la institución

		<p>que la requiera”.</p> <p>“Se otorgan anualmente pasantías en áreas como psicología, abogacía, asistencia social y alguna otra según la necesidad, con la Universidad Católica de Salta por un convenio entre ambas instituciones”.</p>
	<p>- Acciones institucionales llevadas a cabo:</p>	<p>“La Escuela de la Magistratura realiza diversos cursos, seminarios u otra actividad que tenga directa relación con el campo jurídico”.</p> <p>“Hace años se realizaron seminarios de carácter internacional pero se dejaron de hacer por falta de presupuesto”.</p> <p>“Hasta hace dos años había mayor cantidad de visitas guiadas a colegios pero por complicaciones de personal y confluencia de gente se minimizaron”.</p>

4. Aspectos a mejorar:	- Expectativas para la organización que dirige.	"La mayor expectativa es mantener una buena relación con la ciudadanía a través del servicio prestado". "Siempre es tenido en cuenta que se debe mantener una buena relación con los medios y la sociedad".
	- Nuevas formas de comunicación.	"Creemos que estamos actualizados y en uso de las tecnologías que nos permiten una buena comunicación con la sociedad en general".
	- Mejoras en la comunicación actual.	"Toda mejora contribuye a una buena comunicación y en el área de informática del Poder Judicial se trabaja en ese sentido".

En la entrevista con el Director de Prensa y Comunicación se comenzó con el tratamiento de aspectos relacionados a lo institucional, a lo cual el Director de Prensa refirió la importancia de conocer los antecedentes, misión y visión del Poder Judicial en virtud de que al ser el vocero oficial no pudiendo estar exento de carecer de estos conocimientos. Manifiesta que la relación que la institución mantiene con los medios es la normal, a pesar de reconocer que la imagen de la justicia en la sociedad no está del todo bien vista.

Considera que su actividad como nexo entre el Poder Judicial y los medios es correcta, y se sostiene en que prácticamente no se presentan inconvenientes existiendo una relación cordial y de respeto. Tampoco cree necesario un cambio en lo que a comunicación externa se

refiere, afirmando que al ser la justicia independiente, esa independencia se traslada a los jueces en las causas que llevan adelante, dejando libertad para la comunicación entre éstos y los medios. También cree que la relación entre la Corte y los medios es la que debe ser, no siendo necesario más que lo que se lleva a cabo y que las acciones institucionales son las que debe tener una organización estatal.

No consideró importante llevar adelante otras acciones de comunicación que las que se llevan a cabo, aunque siempre es factible de mejoras, pero que actualmente no ha recibido directivas y desconoce que en otras áreas se planifiquen modificaciones, más teniendo en cuenta las restricciones presupuestarias que existen y las que se prevén para el próximo año.

Por último, en lo que a canales de comunicación se refiere, se nota que el mayor hincapié se centra en la página web del Poder Judicial como la herramienta más utilizada y completa para la vinculación con los distintos públicos externos e internos, deduciéndose que la comunicación pasa totalmente por lo formal.

También destaca el uso de comunicados de prensa que los medios ampliarán si esa información le resulta de interés noticiable, pero siempre a través de sus fuentes propias. Considera que valores como la transparencia y la correcta aplicación de la justicia corre por cuenta de cada uno de los magistrados, y que justamente fueron elegidos por su probidad profesional y virtudes morales y que por ello no habría necesidad de emitir acciones adicionales que fortalezcan la imagen judicial; lo cual se espera también de todo agente judicial con un comportamiento afín. Sin embargo, los aspectos contenidos en la misión y los valores no son transmitidos correctamente por la falta de un plan con estrategias trazadas adecuadamente.

Entrevista al periodismo local:

Para una mejor comprensión de la relación que tiene el Poder Judicial con los medios de comunicación se presenta un mapa de medios con sus respectivas líneas editoriales, a través

de la cual se tendrá una mejor idea del tratamiento actual que se le presta a la información judicial en la capital salteña:



Aspectos a tratar	Temas de interés	Respuestas
1.Aspectos comunicacionales:	- Relación con el responsable de prensa y funcionarios del Poder Judicial:	“La relación con la gente del área de prensa del Poder Judicial se remite a la convocatoria a ruedas de prensa, conferencias de prensa, acceso a fuentes

		<p>internas para acceder a información de causas”.</p> <p>“En general la mayor comunicación personal es con los abogados que intervienen en las causas y algún que otro fiscal; los jueces no aceptan entrevistas”.</p> <p>“Existe una buena relación con el encargado de prensa dentro de las limitaciones que le impone su tarea”.</p>
	<p>- Acceso a la información:</p>	<p>“Si bien hay una página web del Poder Judicial, no nos resulta de mayor utilidad para la obtención de información que es la que realmente necesitamos”.</p> <p>“No todos los periodistas tienen el mismo tratamiento; los medios más importantes pueden acceder a información que, por ejemplo, los medios más chicos o los del interior de la</p>

		<p>provincia”.</p> <p>“Muchas veces debemos utilizar fuentes propias dentro del mismo poder judicial para obtener información que engrose lo que se da a conocer en el medio, refiriendo a causas que por su trascendencia son mediáticas”.</p> <p>“Las publicaciones corren por cuenta del medio que las emite, las opiniones por parte del periodista que las afirma, aunque algunos medios pueden estar influidos políticamente en lo que dicen”.</p>
	<p>- Comunicación durante hechos de crisis:</p>	<p>"No se puede obviar que la justicia nacional, más precisamente la que se trata en los medios porteños, repercute como por contagio trasladando esa imagen negativa que se percibe, al ámbito de la justicia local",</p> <p>“Nunca se ha acudido por asalto a ningún hecho que</p>

	<p>podiera considerarse crisis. Se trata de ser respetuoso y se solicita el acceso a los hechos, la voz oficial (casi siempre el encargado de prensa)”.</p> <p>“Las críticas a la justicia van de la mano de lo que se puede apreciar en la gente, las quejas de aquellos que no están de acuerdo con el fin de sus juicios, sean como víctimas o victimarios”.</p>
<p>- Comprensión de la información en relación a causas judiciales:</p>	<p>“Los periodistas en Salta realizamos una tarea general, no hay periodistas especializados o que estén destinados a cubrir determinado sector, sólo a nivel deporte”.</p> <p>“Respecto a las causas judiciales, se arman en base a lo que se declara en los juicios y luego se relacionan con declaraciones de los abogados y algún familiar de la víctima”.</p> <p>“Cuando el medio informa,</p>

		lo hace en un lenguaje llano, haciendo foco en aquello a lo que le interesa a la gente: el hecho o acontecimiento en sí, sus protagonistas y las consecuencias”.
	- Amplitud y oportunidad en la recepción de información:	<p>“Hasta el momento no hay inconvenientes, sobre todo porque se sabe a quién se puede entrevistar para tener la noticia”.</p> <p>“Sería importante poder tener un mayor acceso a los jueces para que expliquen su punto de vista en aquellas situaciones que tienen mayor trascendencia mediática”.</p>
2. Aspectos a mejorar.	- Expectativas de mejoras.	<p>"No se vislumbra una mejora en cuanto a comunicaciones más personalizadas o de un mayor acercamiento de los protagonistas en el ámbito judicial".</p> <p>"Hoy por hoy la información general que se publica en la página web no es de valor y se busca ampliar datos a través de otras fuentes que a</p>

		veces no son las directas".
	- Temas de interés particular.	"Mayoritariamente los temas que tienen una mayor trascendencia pública por su efecto social son las de mayor repercusión". "Todo lo relacionado con las consecuencias de la inseguridad es lo que más preocupa a la población y por ende es lo que tratan de informar los medios".
	- Formas propuestas para mejorar la comunicación.	"Sería bueno tener un mayor acercamiento tanto con los miembros de la Corte como también con los jueces que llevan adelante causas de interés público".

De la entrevista a los periodistas se puede concluir que si bien encuentran la relación con el responsable de prensa dentro de carriles normales, presentaría algún tipo de reclamo en cuanto a que la misma podría mejorarse. También encuentra una crítica a la falta de acceso o clarificación de los resultados de los juicios tanto en lo que se refiere a la posibilidad de poder entrevistar a magistrados como, en algunos casos a entender lo que éstos emiten con lenguaje técnico en sus sentencias.

Si bien no existe un periodismo especializado en el tema judicial, ello reforzaría la necesidad de contar con un vocero de prensa que maneje con conocimiento el valor de la

información entendible para el público, no sólo para el judiciable, sino al alcance del entendimiento general.

Aunque no se referencien situaciones de crisis, el hecho de que en las noticias se transmitan informaciones a través del rumor, como por ejemplo opiniones emanadas de abogados, de familiares de alguna fuente no oficial en juicios importantes, como también ante hechos en los que pueda estar involucrado algún agente judicial y no se emita información excepto de pasillo, también generaría una sensación negativa en el imaginario social, que es la que en general prevalece influenciada por una construcción preconcebida que afectaría la imagen de la justicia.

Para terminar, si bien el acceso a la información se considera correcto, siendo un hecho innegable el de acudir a fuentes internas, aunque no oficiales, como así también la influencia que ejercen en el público los abogados que actúan en las causas que son mediatizadas, la falta de comunicación oficial, más allá de lo que aparece en la página oficial del Poder Judicial y que lógicamente no tiene la misma difusión que los medios, hace necesaria una mayor participación de los referentes internos que generen un mayor protagonismo a fin de que se genere una imagen positiva en el público a través de la voz oficial.

Entrevista a abogados del Colegio de Abogados y miembros del Concejo de la Magistratura:

Aspectos a tratar	Temas de interés	Respuestas
1. Aspectos institucionales:	- Conocimiento de la historia, misión, valores, entre otros del Poder Judicial.	"No conozco demasiado estos aspectos aunque alguna vez tuve oportunidad de acceder a ellos". "Seguramente hablará de la transparencia, la agilidad y el

		<p>eficiente servicio de justicia que debe brindar al ciudadano".</p> <p>"No sabía que estaban desarrolladas en la página del Poder Judicial".</p>
	<p>- Cómo está organizado el Poder Judicial de la provincia:</p>	<p>"Sé que está dividido en tres distritos, su localización y la composición sobre todo del distrito centro, con algunos de sus miembros".</p> <p>"Seguramente también debe estar esta información contenida en la página web pero nunca tuve necesidad de observarla".</p> <p>"(Del Concejo): La verdad nunca tuve necesidad de interiorizarme demasiado y tampoco tuve curiosidad".</p> <p>"(Abogados): Cuando tengo alguna necesidad de conocer alguna repartición lo hago a través del Colegio de Abogados, aunque mayoritariamente me remito</p>

	<p>a la oficina de informes que hay en la entrada del edificio".</p>
<p>- Relaciones entre las instituciones de pertenencia con el Poder Judicial:</p>	<p>"Las relaciones en general son de dos tipos: Se conoce a jueces o secretarios o no se conocen; mucho de lo que pasa tiene que ver con esto, siempre pesa el conocimiento previo en la medida que el código lo permita".</p> <p>"Los jueces son designados por la legislatura provincial, previo a ello pasan por un tamiz que es el Concejo de la Magistratura y es allí donde se dirimen las preferencias partidarias".</p> <p>"Siempre se mantiene una relación cercana con los miembros de la Corte donde se tratan temas afines y puede haber relación con otros integrantes pero ya de índole personal por el conocimiento de fuera del</p>

	<p>ámbito judicial".</p>
<p>- Opinión respecto a la imagen de la justicia salteña:</p>	<p>"Creo que la imagen que tiene la gente es en general buena, aunque siempre hay críticas que los medios aprovechan para vender".</p> <p>"No siempre se espera que los jueces impartan justicia como uno espera, no sólo me refiero a que uno siempre quiere tener razón, sino a que los huecos que presentan los códigos de procedimiento son llenados por ellos de acuerdo a conveniencias".</p> <p>"Si bien el hecho de corrupción del Juez de Orán, Reynoso, no se puede hablar de una justicia corrupta en Salta, aunque hay que reconocer que muchas veces la falta de celeridad en el movimiento de lagunas causas hace dudar".</p> <p>"Las causas en las que están involucrados algunos políticos, como el Senador Romero, más allá de los</p>

		<p>fueros tienen una especial demora en su movimiento y no es de extrañar que termine prescribiendo la acción penal".</p> <p>"No se nota en la gente una mala imagen de la justicia, en general no le importa, más teniendo otras preocupaciones que le son más importantes".</p>
<p>2. Aspectos relacionales:</p>	<p>- Medios por los que accede a la información judicial:</p>	<p>"En general a través de los medios o puntualmente por comunicación telefónica".</p> <p>"Mis cuestiones profesionales las veo en general en el mismo juzgado; sé que se puede ver algo por internet aunque en ese aspecto la página no alcanzó el desarrollo necesario pero entiendo que se está trabajando en ello".</p> <p>"Los entreveros domésticos tienen un mayor tratamiento en los semanarios y por alguna charla con colegas".</p> <p>"La página web está bastante</p>

		<p>actualizada con las noticias internas del ámbito judicial".</p> <p>"Es bastante interesante la cantidad de información y links asociados que brinda al profesional".</p>
	<p>- Periodicidad de contacto con funcionarios:</p>	<p>"En las cuestiones profesionales no es habitual hablar con los jueces, en general no reciben excepto que haya un conocimiento previo; los secretarios son más accesibles, aunque mayormente prefieren que uno se maneje por oficios".</p> <p>"El Concejo sólo tiene comunicación de índole profesional con los integrantes de la Corte o altos funcionarios de la Procuración y ésta se reduce a encuentros públicos".</p> <p>"Puede haber alguna reunión para tratar temas en relación con el presupuesto pero nada más".</p>

		<p>"No hay muchas invitaciones de parte del Poder Judicial a eventos organizados, ellos se circunscriben a juras de magistrados, alguna inauguración o hecho destacado que ocurra".</p>
	<p>- Consideraciones de mejora en la comunicación:</p>	<p>"Creo que las autoridades debieran abrirse un poco más a la sociedad con charlas en colegios, universidades, visitas guiadas que ayuden a dar a conocer todo el ámbito de la justicia, según sea a quien va dirigido".</p> <p>"Debería haber una mayor celeridad en lograr el acceso por internet a las causas, lo cual facilitaría el trabajo en relación al tiempo que insume ir a cada juzgado, esperar atención de mesa, etc".</p> <p>"Hay ciertos fueros que se ven afectados por el excesivo desequilibrio entre el personal disponible y la</p>

		cantidad de causas; esto debería tener especial atención en beneficio de todos".
3. Perspectivas:	- Perspectivas de reformas en lo administrativo y comunicacional.	"Siempre es bueno tener una perspectiva de mejora y creo que ya se está trabajando en la mejora administrativa a futuro".
	-Reformas en la capacitación.	"La capacitación es indispensable y debe ser permanente para mejorar el servicio de justicia".

De lo obtenido resalta la falta de acciones de comunicación que fortalezcan la imagen de la institución. Se nota que hay una relación enmarcada en lo justo y necesario; el contacto se mantiene dentro de lo social, no siempre impulsado desde adentro. Puede notarse que si bien se conoce que hay una página oficial, el conocimiento de la misma, pese a ser bastante completa y actualizada, no contiene la atracción necesaria que invite a su lectura, más allá de la necesidad profesional.

Si bien hablamos de un poder del estado que no tiene el mismo carisma social que los otros dado en virtud de la actividad que desarrolla, debería haber un mayor acercamiento a la sociedad para que la misma conozca un poco más de que se trata la justicia, cómo se trabaja, cómo está organizada, sus virtudes y carencias, es decir abriendo hasta donde se puede a fin de no dejar espacio para rumores o dudas ante la falta de información.

De allí que de las entrevistas efectuadas se denota una vez más la necesidad de implementar una serie de acciones de comunicación que permitan conformar en la sociedad salteña una imagen amplia y positiva que genere confianza y seguridad.

Entrevista a proveedores del estado:

Aspectos a tratar	Temas de interés	Respuestas
1. Atributos con los que reconoce al Poder Judicial.	Transparencia.	<p>“Actualmente está bastante en duda la transparencia de la justicia en sus fallos e incluso en la designación de funcionarios y jueces”.</p> <p>“En lo que hace a licitaciones no se puede hablar de falta de transparencia”.</p>
	Profesionalismo.	<p>“No conozco la labor judicial como para opinar”.</p> <p>“El personal que trabaja debería ser adecuado a sus funciones”.</p>
	Responsabilidad.	<p>“Creo que hay una responsabilidad acorde a las funciones, aunque no se puede generalizar”.</p>
	Calidad de atención.	<p>“En lo inherente al servicio prestado no me puedo quejar de la atención recibida”.</p> <p>“Hay que tener en cuenta la saturación del personal por la cantidad de trabajo que tiene”</p>
2. Forma en la que recibe información relacionada con	Medios utilizados.	<p>“Los llamados a licitación son publicados con tiempo en los</p>

<p>la institución.</p>		<p>medios gráficos y en la página del Poder Judicial”.</p> <p>“Es bueno tener contactos dentro del área contable para obtener información adelantada sobre futuras necesidades”.</p> <p>“No hay quejas acerca de la forma y el tiempo en que se accede a la información acerca de las licitaciones”</p>
<p>3. Posibilidad continuar como proveedor del Poder Judicial según su percepción actual.</p>	<p>Cumplimiento de los contratos concretados.</p>	<p>“Seguramente es factible continuar como proveedor ya que el cumplimiento del contrato es mutuo, sin inconvenientes”.</p> <p>“A veces hay algún atraso en los pagos, pero nada fuera de lo normal”.</p>
<p>4. Tiene conocimiento o fue víctima en alguna oportunidad de algún hecho de corrupción como proveedor de la institución.</p>	<p>Transparencia de procedimientos de licitación.</p>	<p>“Las licitaciones son muy transparentes”.</p> <p>“Nunca tuve problemas y no conozco que los haya habido”.</p> <p>“Creo que pese a ser un poder del estado, donde es todo dudoso, en este caso no se puede poner en duda el proceder de las autoridades responsables”.</p>

5. Aspectos que le gustaría que se modificasen o se ofreciesen para una mejor relación con el Poder Judicial.	Aspectos propios de la prestación de servicios como proveedor.	<p>“No tengo quejas al respecto, me parece que todo funciona correctamente”.</p> <p>“A veces sería prudente conocer la provisión del servicio con mayor antelación por problemas que puede haber de stock en la empresa”</p>
	Aspectos propios a la calidad del servicio de justicia	<p>“Debería haber una mayor digitalización y menor burocracia”.</p> <p>“Sería bueno que haya un horario de trabajo más amplio a fin de agilizar los trámites judiciales”.</p> <p>“Creo que falta más acercamiento entre los jueces y la sociedad”.</p>

Respuestas y ponderación obtenida:

En relación a los atributos con los que las personas reconocen al Poder Judicial hay una referencia negativa en relación a la transparencia; se reconoce el profesionalismo y la responsabilidad, aclarando que se refiere al conocimiento jurídico que debe poseer quien se desempeña en la institución, y que esto debe ser lo normal acorde a la función que se desempeña. Si se tiene en cuenta la misión y la visión con la que pretende identificarse, los valores obtenidos se encuentran dentro de un equilibrio considerado positivo.

Con relación a la forma en la que recibe información relacionada con la institución, se puede deducir de los resultados obtenidos de quien pretende ser proveedor de la institución acude al que considera el medio propio para obtener la información particular, que son tanto la página web como los medios gráficos (periódicos), que por otro lado son los que exige la ley, donde acceden a los datos iniciales cuando se llama a licitación, aunque también se

reconoce los contactos con fuentes internas que utilizan para conocer de antemano las necesidades que se prevén.

De la conformidad con la que recibe toda la información para cubrir sus necesidades como proveedor, en general se considera adecuada y normal para generar la oferta correspondiente en tiempo y forma. Asimismo existe una aseveración positiva respecto a continuar participando como proveedor, ya que más allá de algún pago atrasado hay una relación óptima en el cumplimiento de los contratos acordados.

Es importante la referencia que hay ante la falta de hechos de corrupción o de algún tipo de situación comprometida, lo cual va de la mano de la satisfacción que se reconoce de la mutua relación mantenida y de la voluntad de continuar prestando servicios a futuro.

Por último, acerca de qué aspectos le gustaría que se modificasen o se ofreciesen para una mejor relación con el Poder Judicial resaltan, como en otras entrevistas, la modernización en los aspectos tecnológicos como una forma de reducir la burocratización evitando el volumen de papelería e incluso de tiempos y acceso a la información; asimismo se considera que debería extender el horario de trabajo a fin de una mayor agilización de causas y la necesidad de una mayor cercanía entre quienes imparten justicia y la gente.

Como corolario a las entrevistas realizadas concluiremos que habría algunas cuestiones que reformular respecto a la comunicación hacia los que actúan o podrían convertirse en proveedores ya que ello se desprende de las entrevistas realizadas, debiendo tomar nota de cuáles son aquellas falencias que será necesario volver a planificar para que la información que sea requerida y transmitida sea eficaz y no generen dudas a fin de perfeccionar este ámbito comunicacional de importancia para el Poder Judicial.



PODER JUDICIAL DE SALTA

Licitación Pública 10/17 | Expte. Adm. 3118/17

ADQUISICIÓN DE INDUMENTARIA Y ARTÍCULOS DE PROTECCIÓN PERSONAL PARA DEPENDENCIAS VARIAS

EL PODER JUDICIAL DE SALTA, llama a Licitación Pública para el día 23/06/17, a hs. 10:00 o día hábil siguiente, si éste fuere declarado inhábil, para la adquisición de indumentaria y artículos de protección personal para dependencias varias.

POR INFORMES, VENTA DE PLIEGOS Y LUGAR DE APERTURA: Dirección de Administración - ÁREA COMPRAS - Avda. Bolivia 4671, 2º Piso. Of. 3005

CONSULTAS DE PLIEGO: En la página web www.justiciasalta.gov.ar

PRECIO DEL PLIEGO: \$ 500 (pesos quinientos).

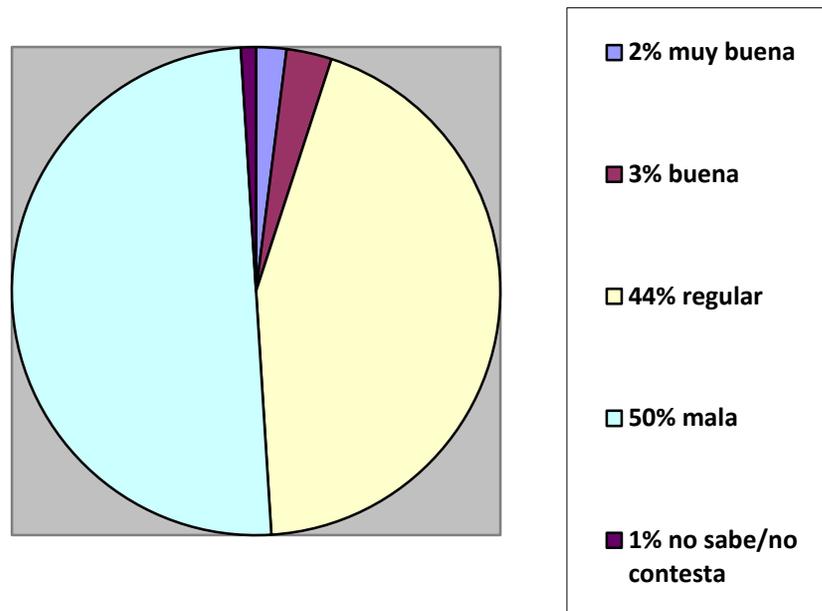
Encuesta a ciudadanos de la capital salteña

Respuestas y ponderación obtenida:

Teniendo en cuenta los objetivos de investigación que se plantearon al inicio de este trabajo, fueron encuestadas 100 personas entre los 20 y los 60 años de edad, con la finalidad de obtener datos sobre el conocimiento y percepción que tienen los públicos sobre el Poder Judicial de la provincia de Salta en general y la justicia en particular, además de sus preferencias comunicacionales y los atributos con los que lo identifican.

Cabe acotar que, de la totalidad de encuestados (100), se procuró mantener un equilibrio entre las personas de sexo masculino con las de sexo femenino.

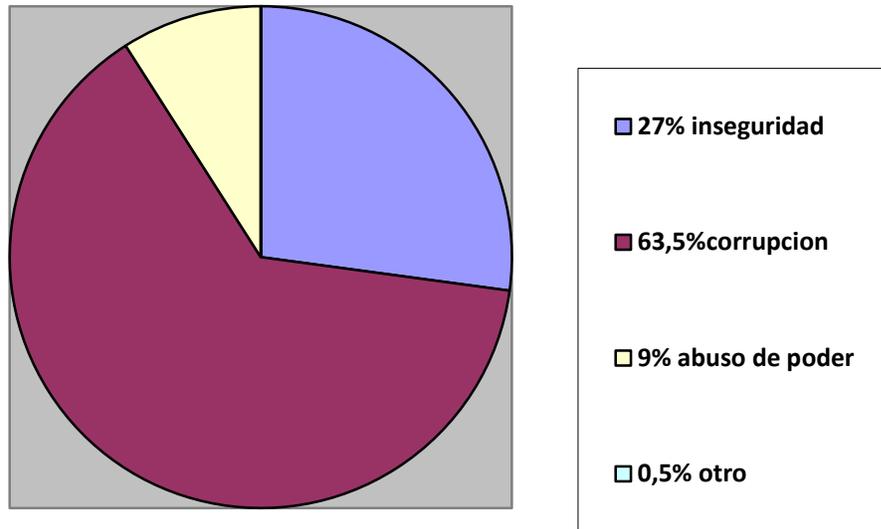
1. ¿Cuál es su opinión respecto al Poder Judicial de la provincia en general?



Las personas encuestadas se manifestaron sólo en un 2% una opinión muy buena de la institución; un bajo porcentaje, 3% posee buena opinión, mientras que la mayoría tienen en un 44% opinión regular y un 50% mala. Podemos apreciar que existe una importante falencia comunicacional si se tiene en cuenta tanto la misión como la visión como factores fundamentales de la identidad organizacional, evidenciando una falta de acercamiento a los públicos en general.

Además hubo un pequeño porcentaje, 1%, que no se expresó, tal vez por falta de interés como también se podría atribuir a la falta de información.

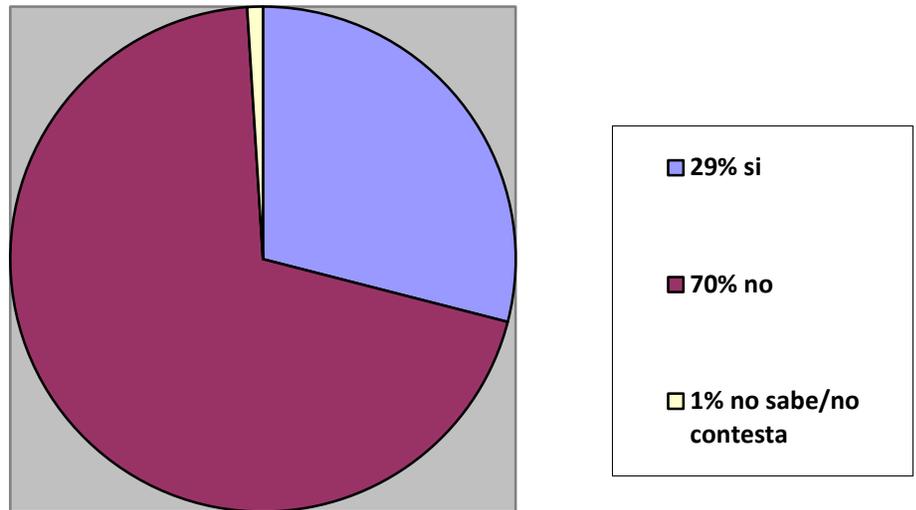
2. ¿Con qué temática cree usted que puede asociar la imagen que tiene del Poder Judicial?



Respecto al atributo con el que más identifica la imagen del Poder Judicial, un 27% responde al tratamiento de la inseguridad, un importante 63,5% lo asocia a la corrupción, un 9% al abuso de poder y un 0,5% hizo referencia a centro de poder, brazo de la política, protectora de delincuentes, protectora de derechos de las personas.

El importante porcentaje que asocia la imagen a la corrupción presenta un atributo negativo que se debería revertir ya que dentro de la misión se habla de una justicia independiente y del respeto a las garantías de las personas, lo cual exige un cambio de imagen.

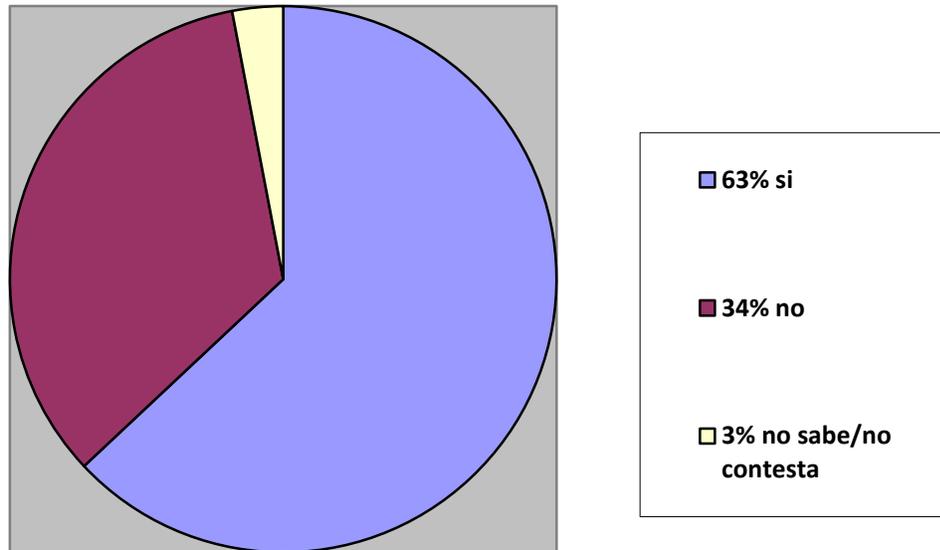
3. ¿Considera usted que el Poder Judicial lo protege frente a hechos delictivos?



En este caso se puede apreciar que existe un gran porcentaje de personas que cree que el Poder Judicial no protege sus derechos, ello en un 70%, respecto a un 20% que cree que si y un 1% que no supo o pudo emitir respuesta.

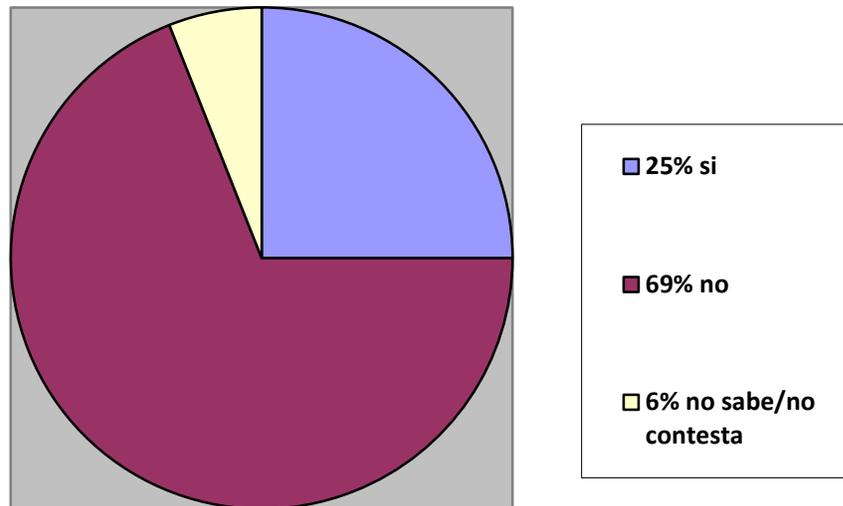
Una vez más vemos la contradicción entre aquello que desea transmitir la justicia como institución y lo que piensa el ciudadano, reafirmando una falla en el planeamiento de las comunicaciones externas como asimismo de la consolidación de la identidad institucional.

4. ¿Considera usted que existe corrupción dentro del Poder Judicial?



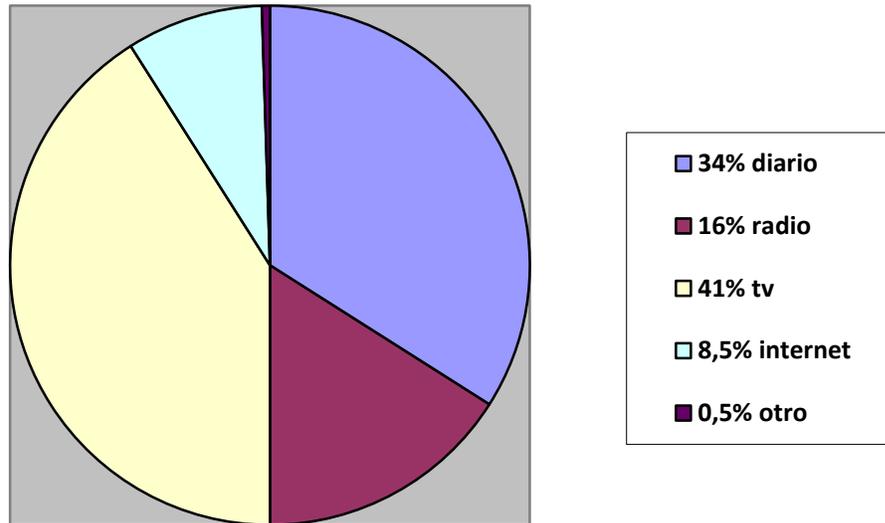
En relación a las respuestas obtenidas en la pregunta 2, puede apreciarse que la mayoría, conformada por un 63% cree que existe corrupción dentro de la justicia, reafirmando la imagen negativa que se tiene de la misma y que deberá tenerse en cuenta para modificarse a través de diferentes acciones de comunicación; sólo un 34% cree que no hay corrupción mientras que un 3% no supo que contestar o prefirió no hacerlo.

5. ¿Acostumbra a informarse de las noticias relacionadas con la justicia?



Se puede apreciar en las respuestas que habría una falta de interés en los encuestados, y ello puede ser debido a un adecuado plan de comunicaciones como también a que aquellas personas que mantienen alguna relación de índole jurídica se informan a través de los profesionales que los representan; de todos modos el elevado 69% denota el alejamiento de la sociedad con este importante poder del estado. Un 25% sólo ha demostrado interés, sea jurídico o de otro tipo por el quehacer judicial, y un 6% que no contestó podríamos asociarlo a la mayoría como una manifestación de desinterés.

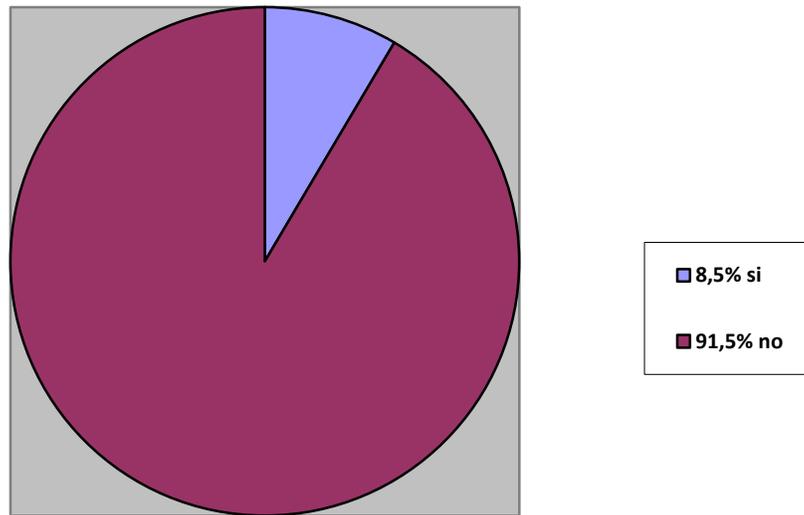
6. En caso afirmativo de la pregunta anterior, ¿Qué medios de comunicación utiliza normalmente para informarse? Puede marcar más de una opción.



En consonancia con la pregunta precedente, podemos observar que la mayoría se inclina por los medios de comunicación masivos para tener información del Poder Judicial; así un 34% se informa a través de los medios gráficos: diarios y semanarios; un 16% lo hace con la radio, contradiciendo de alguna manera la consideración de la pasividad de este medio; un 41% lo hace por la televisión mayoritariamente por los noticieros, y un bajo 8,5% lo hace utilizando Internet, siendo la página web oficial la más utilizada.

Por último un 0,5% utiliza otro medio como ser abogados.

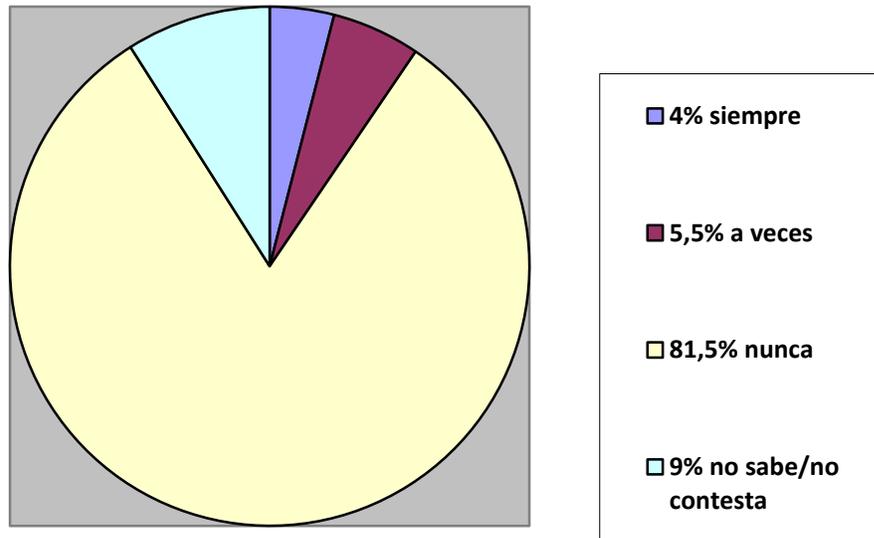
7. ¿Tiene conocimiento de la existencia de una página oficial informativa del Poder Judicial por internet?



Una vez más se evidencia la falencia comunicacional existente ante el absoluto 91,5% que no sabe que el Poder Judicial tiene una página web institucional. Dentro de la minoría del 8,5% la conoce por necesidades laborales, personales y por algún tipo de consulta derivada por la misma institución ante una comunicación telefónica o personal.

Debería hacerse hincapié en este punto, considerando que la página web es considerada de importancia fundamental para la comunicación de todo tipo, destinándose acciones que permitan el conocimiento de la misma, su contenido, accesibilidad y utilidad en los diferentes públicos.

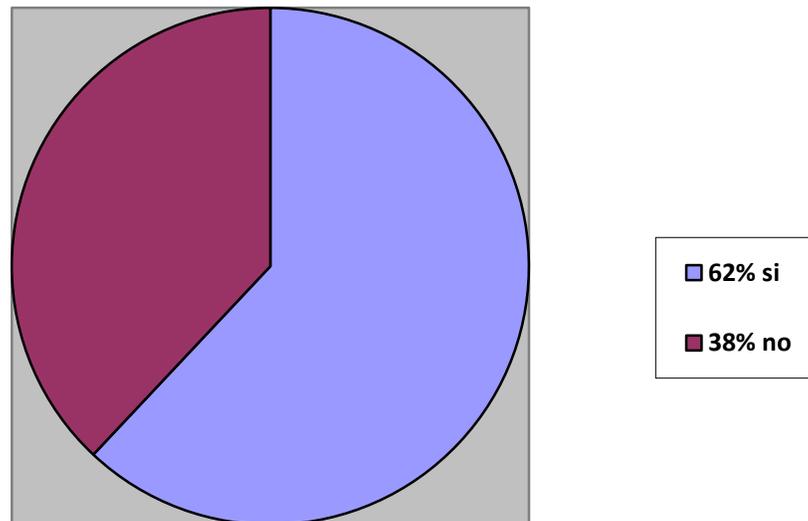
8. ¿Le resulta comprensible la información suministrada?



Sólo un 4% expresó tener completa comprensión de la información emanada del Poder Judicial y 5,5% sólo lo hace en algunas oportunidades. La amplia mayoría declara no hacerlo nunca por la falta de conocimiento de los detalles lingüísticos que en general involucra el lenguaje jurídico. Así también un 9% no supo que contestar, pudiendo interpretarse porque nunca accedieron a esa información, sea por no tener necesidad y/o interés.

En esta pregunta se puede apreciar la necesidad de repensar el estilo de comunicación que deberá replantearse, sobre todo teniendo en cuenta que la mayoría de los ciudadanos no comprende el lenguaje técnico que suele utilizarse en el ámbito judicial. No todos tienen la posibilidad de acercarse a un profesional que aclare el significado de la mayoría de los contenidos que se tratan.

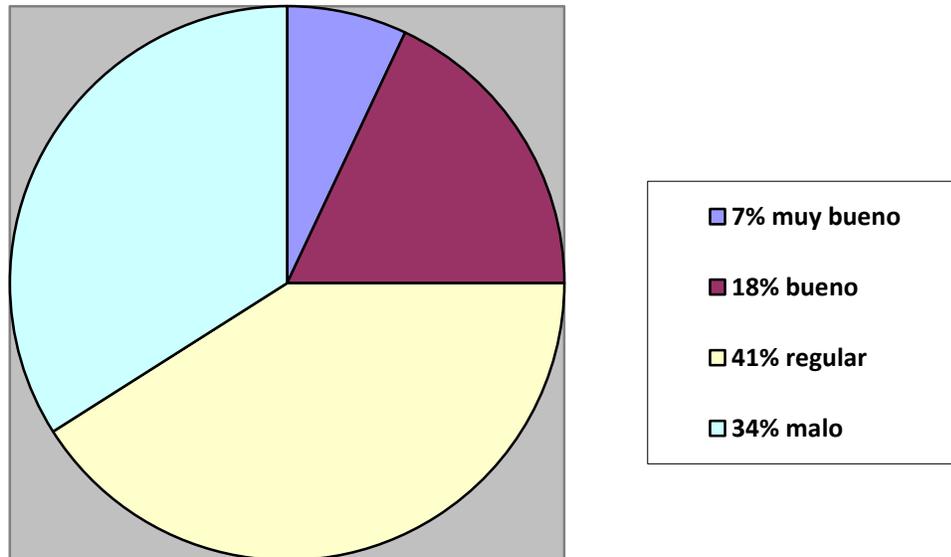
9. ¿Ha tenido alguna vez alguna situación por la que haya tenido que recurrir a la justicia?



De la información recibida se puede inferir que, más allá de la judicialización con que se han visto incrementados los hechos de controversia social y que van de la mano de la consecuencia de la situación socio – económico – política que atraviesa nuestro país desde hace ya unos años, es llamativa la cantidad de personas que se manifestaron por haber tenido que recurrir o presentarse ante la justicia en alguna oportunidad. El 62% es un llamado de atención a la necesidad de mantener una adecuada y permanente relación positiva frente a la sociedad en virtud de las necesidades que acercan de un modo u otro a las personas a la justicia. De allí que se torna fundamental la planificación en detalle de las comunicaciones externas que aseguren cumplir con la misión que la justicia se impone en su relación con la sociedad salteña.

Por otro lado, si bien existe un 38% que hasta el momento no tuvo que recurrir a la justicia, no se debe descartar que una parte de ese porcentaje pueda incluir a familiares directos que si debieron hacerlo y que de todas formas repercutan con su imagen en la mente de sus congéneres.

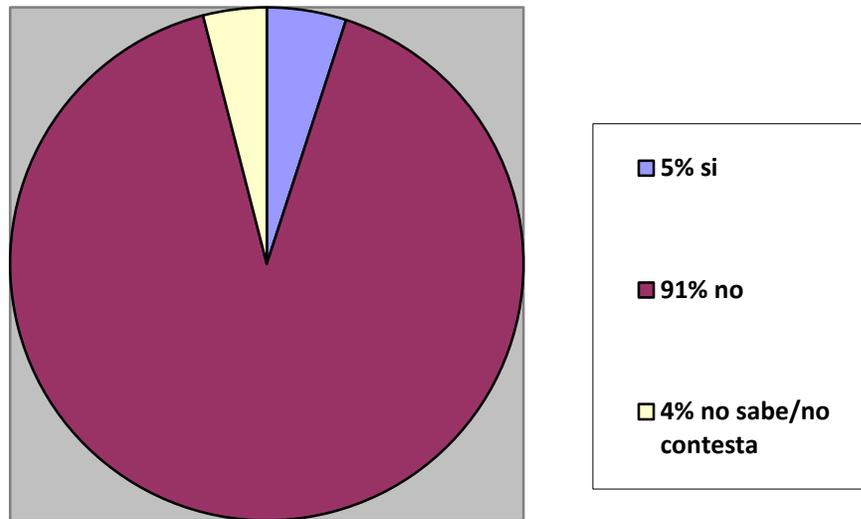
10. En caso afirmativo: ¿Cuál fue el trato recibido?



Con el correr de las respuestas se puede ratificar que la imagen social hacia la justicia salteña no es la mejor. En este caso tenemos que respecto al tratamiento recibido ante la concurrencia a los ámbitos judiciales, sólo un 7% manifiesta haber recibido un muy buen trato, un 18% sólo bueno, mientras que el 41% declara un trato regular y un 34% malo.

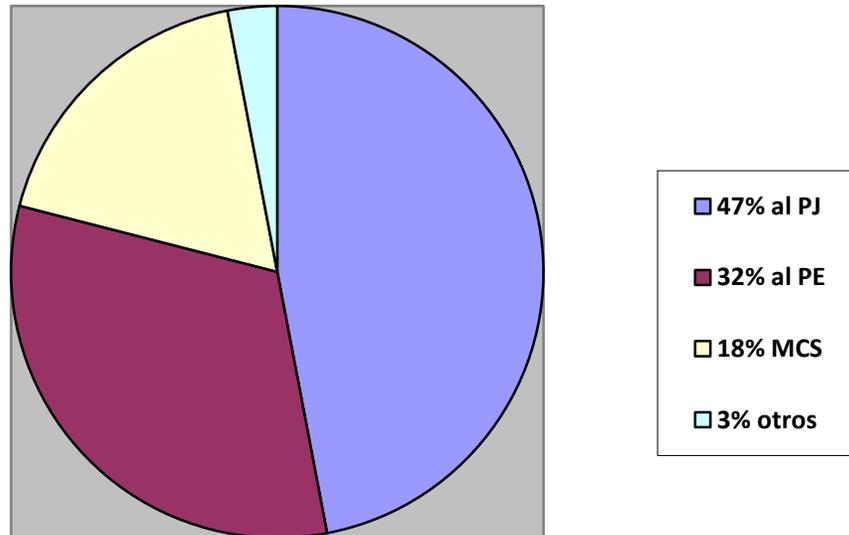
Este aspecto deberá ser tenido especialmente en cuenta en cuanto a la preparación y entrenamiento de los miembros del Poder Judicial a fin de mejorar este aspecto como parte importante en la imagen que tiene que llevarse la gente al salir, enfocándose en la prestación de un servicio de excelencia tal como lo exige la misión de la institución.

11. ¿Tiene conocimiento de alguna situación de crisis por la que haya atravesado el Poder Judicial?



El 91% manifestó su ignorancia respecto a situaciones de crisis por las que haya atravesado el Poder Judicial, aunque algunas personas relacionan la crisis con problemas de corrupción o de falta de celeridad en la resolución de las causas judiciales, adjudicándolo a un 5% de los encuestados. Por otra parte sólo el 4% no se sintió en condiciones de responder, la mayor parte por no asociar lo que significa la palabra crisis.

12. En caso afirmativo respecto a la pregunta N° 11, ¿A quién considera responsable? Describa por qué motivo.



De las personas que contestaron afirmativamente la pregunta precedente, la mayor parte (47%) atribuye la crisis al mismo Poder Judicial como responsable; un 32% lo relaciona al poder ejecutivo, en un posible vínculo que establecen entre ambos poderes; un 18%, en cambio, lo asocia a los medios de comunicación y su intencionalidad en generar noticias e/o involucrarse en los ámbitos de poder para satisfacer requerimientos gerenciales.

De lo recabado se infiere una vez más la necesidad de modificar la imagen que se tiene de la justicia, ya que la opinión de la mayoría ratifica la posición que existe en la mente de los públicos debiendo replantearse el plan de comunicaciones a fin de revertir los aspectos negativos.

De las entrevistas en general puede decirse lo siguiente:

- Es notoria la imagen negativa que tiene la sociedad capitalina de la justicia, asociada directamente al Poder Judicial.

- El motivo que más resalta es el de la corrupción aunque también hay una importante crítica hacia un tema puntual que trata la justicia como las consecuencias de la inseguridad y el sentimiento de indefensión que deriva de un tratamiento inadecuado hacia una mayoría de población que ha tenido al menos en alguna oportunidad, relación con la justicia.
- Por otro lado se destaca la falta de comprensión que tienen las personas del significado de la terminología jurídica, la cual está en relación inversa con el conocimiento del derecho del ciudadano.
- Respecto a la información relacionada a los temas judiciales es notorio el desconocimiento que se tiene de la existencia de una página oficial del Poder Judicial; ello está relacionado a que no es la manera principal por el que la gente se informa de estos temas, siendo baja la utilización de internet para obtener información, y considerando que el medio audiovisual predomina significativamente sobre los demás tipos de medios de comunicación, llamando la atención que la radio, al ser un medio mayoritariamente masivo por su alcance y su carácter económico, esté bastante por debajo en su utilización.
- Por último podemos ver la incidencia, seguramente por una consideración que a nivel nacional es muy destacada por el bombardeo que hacen los medios, y sobre todo los audiovisuales, que hace la gente al vincular los problemas judiciales, la conformación de su imagen, a creer en la interferencia del poder ejecutivo. Ello no obsta que también la mayoría culpa al mismo poder judicial de los problemas derivados y la toma de conciencia de que los medios de comunicación también ejercen su influencia a través de la forma en que presentan las noticias y encontrar en el mismo periodismo a los líderes de opinión, aunque no haya una especialización en temas judiciales.

Clipping de medios:

1. Publicaciones en medios gráficos hechas en el período analizado:

Elevan terna para cubrir un reemplazo en la Sala I de la Cámara del Trabajo

Publicado en Nuevo Diario de Salta: 19/9/2018

El Consejo de la Magistratura elevó al Poder Ejecutivo la terna para cubrir un reemplazo para el cargo de juez de la Cámara de Apelaciones del Trabajo, Sala I, Vocal 2, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 7° de la Ley de Procedimiento Abreviado para la Designación de Reemplazantes 7347.



Luego de que el tribunal evaluador encabezado por el juez de la Corte y presidente del cuerpo, Abel Cornejo, entrevistara esta mañana a los postulantes se remitió la terna por orden alfabético postulando a los siguientes concursantes:

- Carrizo, Eduardo Daniel: 68,92 puntos.
- Lucatti, Ricardo Pedro: 75,73 puntos.

- Vidal, Agustín: 69,54 puntos.

A partir de ahora, el gobernador podrá proponer al Senado quién cubrirá, temporalmente, la vacante existente tras el fallecimiento del juez Federico Kosiner.

El Poder Judicial de Salta tiene un Protocolo para casos de violencia familiar y de género

Publicado en Nuevo Diario de Salta: 21/9/2018

La Corte de Justicia de Salta aprobó el Protocolo de Organización y Actuación para casos de violencia familiar y de género. Establece pautas para evitar la revictimización y para que las prácticas y decisiones judiciales sean integrales.



El Protocolo fue elaborado por una comisión interdisciplinaria formada por abogados, secretarios, prosecretarios, psicólogos y agentes de justicia, creada con ese fin y que trabajó en el ámbito de la Escuela de la Magistratura. Fue aprobado por el Consejo Académico y elevado a la Corte de Justicia, que lo aprobó mediante Acordada 12704. Tendrá aplicación en todos los distritos y circunscripciones judiciales de la provincia. El Protocolo de

Organización y Actuación para casos de violencia familiar y de género establece el procedimiento a seguir ante el conocimiento o denuncia de situaciones de violencia familiar o de género por parte de las Oficinas de Violencia Familiar y de Género y los juzgados de violencia familiar y de género del Poder Judicial de la Provincia de Salta y los juzgados multifuero con competencia en la materia, y fija pautas para los juzgados de primera instancia en lo civil de personas y familia, los juzgados de garantías, el Tribunal de Juicio y el Tribunal de Impugnación, y los Servicios Médico, de Psicología y Servicio Social.

El Protocolo asegura el acceso a justicia a las víctimas de la violencia familiar y de género, tanto en el ámbito familiar como en otras de las modalidades previstas por la legislación nacional, dota al sistema de administración de justicia de mayor sinergia entre sus recursos disponibles, evita la dispersión de causas vinculadas a un mismo conflicto, garantiza la integralidad de su abordaje y reduce los riesgos de revictimización. Todo, porque fija criterios uniformes y estándares básicos para la atención, direccionamiento y resolución de conflictos vinculados con la violencia familiar y de género, con un abordaje integral e interdisciplinario, acorde a los estándares internacionales de derechos humanos vigentes en la materia. Las Oficinas de Violencia Familiar y de Género serán las responsables de asegurar el estricto cumplimiento del protocolo. Esta función se suma a las de supervisión y coordinación de las tareas diarias de la oficina; de seguimiento de los casos; de remisión trimestral de la información estadística y los informes sobre actividades y seguimiento de casos y la de articular con los organismos estatales a los que se efectúen las derivaciones o de quienes se requiera intervención; de facilitar el traslado de quienes concurren a denunciar violencia familiar o de género, cada que por su situación económica corresponda; entre otras responsabilidades.

El Protocolo de Organización y Actuación para casos de violencia familiar y de género es otra herramienta de las generadas por la Corte de Justicia, con el objetivo de facilitar la tutela jurisdiccional a las víctimas de la violencia familiar y de género. Se destacan la creación como plan piloto de la Oficina de Violencia Familiar(Acordada 10630), la de la Oficina de la Mujer(Acordada 11547), la promoción como iniciativa legislativa de las Oficinas de Violencia Familiar y de Género en todos los Distritos Judiciales de la Provincia(Acordada 12124), su reglamentación tras la sanción de la Ley 7954 (Acordada 12339), la adopción de

un protocolo de actuación en mediación para las circunstancias en que mediadores o mediadoras detecten situaciones de violencia familiar y de género (Acordada 12590), la inauguración de una segunda OVFG en la Ciudad de Salta en la sede del Polo Integral de las Mujeres (Acordada 12633) y la puesta en funcionamiento de las OVFG en los Distritos Judiciales de Tartagal y del Sur Circunscripción Metán.

Eligieron a los miembros de la Junta Electoral del Consejo de la Magistratura

Publicado en diario El Tribuno: 23/10/2018

El Consejo de la Magistratura realizó ayer por la mañana el sorteo de los miembros de la Junta Electoral que actuarán en las elecciones convocadas para la renovación de los consejeros del cuerpo para el período 2019/2023.



El acto se llevó a cabo ante la presencia del juez de la Corte y presidente del Consejo de la Magistratura, Abel Cornejo; el presidente de la Corte, Guillermo Catalano; los jueces de Cámara, Adriana Rodríguez y Edgardo Albarracín; la Defensora General, María Inés Diez y representantes del Colegio de Abogados. En la oportunidad quedó determinado quiénes

representarán al Poder Judicial, Ministerio Público y al estamento de abogados y tendrán la responsabilidad de fiscalizar el desarrollo de los actos eleccionarios donde se definirán los nuevos integrantes del Consejo. Del sorteo efectuado ante el secretario del Consejo, Sebastián Rauch, resultaron electos por el Poder Judicial los jueces Ricardo Casali Rey y Antonio Silisque, titular y suplente, respectivamente; por el Ministerio Público el bolillero determinó que sus representantes sean María Inés Diez -titular- y Mariela López -suplente-. En tanto que por el Colegio de Abogados actuarán Horacio Segura y Francisca Panigutti como titulares; Armando Catalano y Jorge Abdo Bressanutti, en carácter de suplentes. La Junta Electoral será, asimismo, la encargada de llevar adelante el proceso de convocatoria a elecciones de representantes del estamento de jueces, funcionarios y abogados para el Consejo de la Magistratura, que se realizará en marzo de 2019.

El martes comenzará un juicio por homicidio calificado criminis causa

Publicado en diario El Tribuno 9/11/2018

El martes 13 de noviembre comenzará en la Sala III del Tribunal de Juicio la audiencia de debate en la causa seguida contra Fabián Héctor Salas (24), imputado por el delito de homicidio calificado criminis causa, en perjuicio de Carlos Alberto Mamaní.

El juicio unipersonal estará a cargo de la jueza Carolina Sanguedolce. Por el Ministerio Público intervendrá el fiscal penal de la Unidad de Graves Atentados contra las Personas 2, Pablo Paz. Fabián Héctor Salas será juzgado por un hecho ocurrido el 18 de octubre de 2017 en la parada de colectivos ubicada en la intersección de la calle Río Piedras y la avenida Julio Paz, en Villa Lavalle. Esa noche, la víctima, Carlos Alberto Mamaní, descendió de un colectivo de Saeta y vio que un sujeto intentaba arrebatarle sus pertenencias a una mujer. Quiso impedirlo y, al enfrentarse al asaltante, recibió una puñalada en el tórax. El damnificado falleció horas después en el hospital San Bernardo.

Esto es lo mínimo que cobran en el Poder Judicial de Salta por trabajar solo seis horas de lunes a viernes

Publicado en el Semanario "Que pasa Salta": 28/11/18

Ayer, el integrante del Foro de Observación de la Calidad Institucional de Salta, Armando Caro Figueroa, reveló que las investigaciones sobre los organismos salteños las describen como irregulares, sin eficacia y con cero independencias. En primer lugar nombró a la Justicia, y detalló que la mayor parte de su estructura carece de independencia, eficacia y que las causas están paralizadas por morosidad. En este sentido, indicó al "amiguismo" y a los vínculos "parentales o políticos" como principales causas de la inoperancia judicial.

Que Pasa Salta pudo averiguar que el sueldo mínimo que cobran los empleados del Poder Judicial por trabajar solo seis horas por días de lunes a viernes es un poco más de \$17.000 en mano sin antigüedad. Es decir que esa es la suma que les queda ya con los descuentos que tienen todos los empleados que trabajan en relación de dependencia. Para ese puesto no es necesario tener título universitario. Tampoco conocimiento en cuestiones judiciales. Solo ir a cumplir el horario requerido.

"Se ve mucho vago que no tiene idea de abogacía y que los meten porque son familia de jueces o secretarios. Mucho doble apellido. No hay muchos Mamaní, Quispe, Choque, Aramayo, Sarapura, Chocobar ni nada que sea ajeno del poder", dijo una mujer que trabajó allí durante varios años.

Ese no es el único beneficio que tienen. Gozan de 45 días de vacaciones pagas sin importar la antigüedad que tengan, entre muchos otros. El Sueldo Mínimo Vital y Móvil en Argentina es de \$12.500 por trabajar 8 horas por día, no 6.

Resultados obtenidos:

Del análisis de las piezas comunicacionales en medios gráficos se denota la simple comunicación de las noticias, con un lenguaje que resulta clara para su comprensión, aunque

alguna terminología podría presentar dificultades por apelar a un lenguaje técnico no conocido para algún porcentaje de sus lectores.

La amplitud de noticias va desde los comentarios a hechos meramente con intervención de la justicia a información de concursos, convocatorias, actos internos y en bastante menor medida a algún artículo de opinión, los que serán de análisis particular debido a su efecto en la mente de los lectores, a fin de generar acciones que reviertan dichos efectos.

Guía de análisis:

En esta etapa de la investigación se analizó en primera instancia las publicaciones en las que el Poder Judicial apareció en los distintos medios de comunicación convencionales; seguidamente se analizó en forma completa la página web oficial institucional.

Resultados obtenidos de los medios de comunicación

	Medio	Variable	Dimensión	Indicadores	Si/ No	Obs s
		Comunicación	Objetivo comunicacional	Informativo	SI	
				Institucional	SI	
			Tipo de público	Interno	NO	
				Externo	SI	
				Mixto	NO	
			Mensajes	Tipo de redacción	Opinión	NO
		Argumentativa			NO	
		Tipo de mensaje		Informativa	SI	
			Expositiva	NO		
			Institucional	SI		

Medios de comunicación convencionales				Llamado a concursos	SI	
			Gramática utilizada	Léxico	SI	
				Sintaxis	SI	
				Semántica	SI	
	Audiovisuales	Comunicación	Objetivo comunicacional	Informativo	SI	
				Institucional	NO	
			Tipo de público	Interno	NO	
				Externo	SI	
				Mixto	NO	
			Mensajes	Tipo de redacción	Opinión	SI
		Argumentativa			NO	
		Tipo de mensaje		Informativa	SI	
				Expositiva	NO	
			Institucional	NO		
	Gramática utilizada	Léxico	SI			
		Sintaxis	SI			
		Semántica	SI			
			Objetivo comunicacional	Informativo	SI	
				Institucional	NO	

	Radiales	Comunicación	Tipo de público	Interno	NO	
				Externo	SI	
				Mixto	NO	
		Mensajes	Tipo de mensaje	Informativa	SI	
				Expositiva	NO	
				Institucional	NO	
			Oratoria utilizada	Léxico	SI	
				Sintaxis	NO	
				Tono	NO	

Del análisis realizado se puede afirmar que todos los medios, sean gráficos, audiovisuales o radiales, las informaciones en las que está presente el Poder Judicial son de tipo informativas, tratándose de la mera transmisión de la noticia, evitándose las argumentaciones, aunque si hay un tratamiento de opinión, no siempre del periodista responsable de la noticia o del editor, sino que la misma pasa por las declaraciones de abogados, testigos y, excepcionalmente de los fiscales, pero nunca de personal judicial.

Si pudo apreciarse que algunas opiniones son vertidas en hechos delictivos de características donde hubo hechos de muerte, tratando de generar una espectacularización en la noticiabilidad. Es en el medio gráfico donde se utiliza mayormente un lenguaje más técnico por la posibilidad que tiene este medio de transcribir las sentencias, no ocurriendo lo mismo en los otros tipos de medios.

En el período tomado no se observa entrevista o noticia que sea puramente dedicada a la justicia como ser entrevista al presidente de la Corte o algún funcionario, hechos de repercusión que tengan que ver con actividades internas del Poder Judicial, como aniversarios, resultados de seminarios o congresos, acciones de comunicación internas.

En los semanarios es donde se pudo apreciar que hay críticas referidas a supuestos beneficios que tienen los trabajadores de la justicia, haciendo comparaciones con el resto de la sociedad por la percepción de haberes y las horas de trabajo.

Con respecto al lugar que ocupan las noticias en los medios, en el gráfico aparece en primera página cuando se trata de causas que ha tenido repercusión mediática por su noticiabilidad, en general referidos a temas de inseguridad; en su interior se incluyen las noticias dentro de la sección de locales; lo mismo sucede en los semanarios. En los audiovisuales, las noticias son emitidas en los telediarios otorgándole el tiempo que la importancia de la información merezca. Por su parte, en los medios radiales, se notó que no había, al igual que en los otros medios, periodistas de guardia que cubren sólo el ámbito judicial, sino que podía verse que algunos periodistas cubrían otros hechos sociales en otro momento del día. Si, había periodismo apostado tanto en los pasillos internos como fuera del edificio judicial cuando se transmitía en directo y luego en repetición, las declaraciones que se mencionan anteriormente, procurando obtener información y opiniones de esas fuentes.

Finalmente se pudo observar que se publican los llamados tanto a licitación como a concurso para cubrir vacantes e informes de congresos, seminarios y cursos que se realizan y están organizados por la Escuela de la Magistratura, pero éstos sólo en los diarios.

2. Página web del Poder Judicial

Resultados obtenidos:

En esta instancia se analizó el contenido de la página web oficial del Poder Judicial.

	Variable	Dimensión	Indicadores	Si/no	Observ.
	Comunicación	Objetivo	Informativo	SI	
		comunicacional	Institucional	SI	
			Interno	SI	

Página web del Poder Judicial		Tipo de público	Externo	SI	
			Mixto	SI	
	Mensajes	Tipo de redacción	Opinión	NO	
			Argumentativa	NO	
		Tipo de mensaje	Informativa	SI	
			Expositiva	SI	
			Informativo	SI	
			Institucional	SI	
			Llamados a concurso	SI	
		Gramática utilizada	Léxico	SI	
			Sintaxis	SI	
			Semántica	SI	

Institucional ▾ Servicios ▾ Información ▾ Prensa ▾ Enlaces Contacto

Alternative content



NOTICIA DEL PODER JUDICIAL DE SALTA

Convocatoria pública para la adopción de tres hermanos

Novedades Destacadas: 2020-02-09 | Noticias

El Registro Único de Aspirantes a Guardas con Fines Adoptivos de Salta, a cargo de Cristina Beatriz Pocovi, informó que el Juzgado en lo Civil de Personas y Familia de Segunda Nominación del Distrito Judicial del Centro dispuso convocar a personas que se consideren en condiciones de adoptar a tres hermanos.

Ellos son N. S. C. G., adolescente de sexo femenino de 14 años de edad, A. J. F. G., niño de 9 años de edad, y L. E. G., niño de 5 años de edad. Los tres menores se encuentran bajo tutela del Estado en dispositivos dependientes de la Secretaría de Niñez y, desde su inserción al sistema de protección, han recibido atención interdisciplinaria que ha impactado favorablemente en su desarrollo. N. S. C. G. y A. J. F. G. tienen diagnóstico de retraso mental grave, anomalías de la marcha y la movilidad y alteraciones del habla. En tanto que L. E. G. presenta retraso madurativo global, trastorno motor crónico y secuelas de quemaduras AB en tronco y cuello. Quienes decidan postularse como adoptantes deben exhibir condiciones afectivas y materiales que les permitan sostener los tratamientos que precisan los tres hermanos. Los interesados que consideren que reúnen estas condiciones pueden comunicarse con el Registro Único de Aspirantes a Guardas con Fines Adoptivos de Salta a los teléfonos (0387) 4258026 o (0387) 4258000, internos 7014 y 7015. O por correo electrónico, escribiendo a regadop1@justiciasalta.gov.ar

Últimas Noticias

- Orán: ocho años confirmados por abuso sexual simple para un abuelo que abusó de sus nietas
- Prisión efectiva y tratamiento de desintoxicación por tenencia simple de estupefacientes
- Tramos finales en un juicio por torturas, robo calificado, severidades agravadas y prolongación indebida de la detención
- Tartagal: el 21 de febrero comenzará el juicio por el homicidio criminoso causa en perjuicio de Franco Jerez
- Orán: Impugnación rechazó un recurso de queja
- Tartagal: condenado por lesiones graves y amenazas con arma

¿ Quiere Ver todas las Noticias ?

El sitio web del Poder Judicial de Salta está conformado en base a la del Centro de Información Judicial de la Corte Suprema de Justicia de la Nación. Se trata de una página con contenido totalmente relacionado a la información judicial institucional, y además tiene agregada información adicional a través de otros links de interés que facilitan el acceso a páginas de internet complementarias.

La información es muy completa y se encuentra compartimentada según los públicos a la que se destina cada bloque. Así se puede apreciar que en su página de inicio se divide en diferentes ventanas a las que se puede acceder sin restricciones según las necesidades del público a la que se encuentran dirigidas.

En su parte superior posee la información netamente institucional: Misión, visión, autoridades, estructura, órganos, plan estratégico, memorias, reglamentación e historia; servicios que presta, información referida a consulta de jurisprudencia, expedientes,

acordadas y resoluciones, horarios, llamados a concursos, etc.; seguidamente la ventana de prensa que contiene un resumen de las noticias más importantes de la institución y videos afines. Por último ofrece un listado de instituciones públicas y privadas y los datos de contacto con la dependencia interna que se necesite.

También se puede ver un portal de servicios para los abogados, a fin de que puedan consultar on line los expedientes en los que tienen intervención, como también es una fuente de información profesional adicional de interés.

Posee también un portal de “servicio al ciudadano” destinado en general para el público externo y mixto con información de interés particular y de gran ayuda.

Por último, tiene la posibilidad de acceder a intranet pero de uso exclusivo para el personal interno, con información completa que permite satisfacer las necesidades básicas que hacen al quehacer diario y a los requerimientos más comunes.

Pasando a detallar más puntualmente lo investigado, se puede decir que la página oficial cumple acabadamente con el objetivo comunicacional ya que contempla tanto el aspecto informativo como el institucional. Se incluyen todos los públicos, interno, externo y mixto, con una redacción informativa y/o expositiva según sea el caso. Los mensajes son de diferente tipo: institucionales, informativos, explicativos y de acceso a la institución en sus posibilidades laborales y prestación de servicios como proveedores.

Utiliza un lenguaje técnico en la mayor parte de su información, tratándose en general de temas jurídicos, careciendo de una mayor claridad en aspectos explicativos, teniendo en cuenta que al ser una página pública cualquier ciudadano tiene acceso a la misma, lo que denota una deficiencia a tener en cuenta.

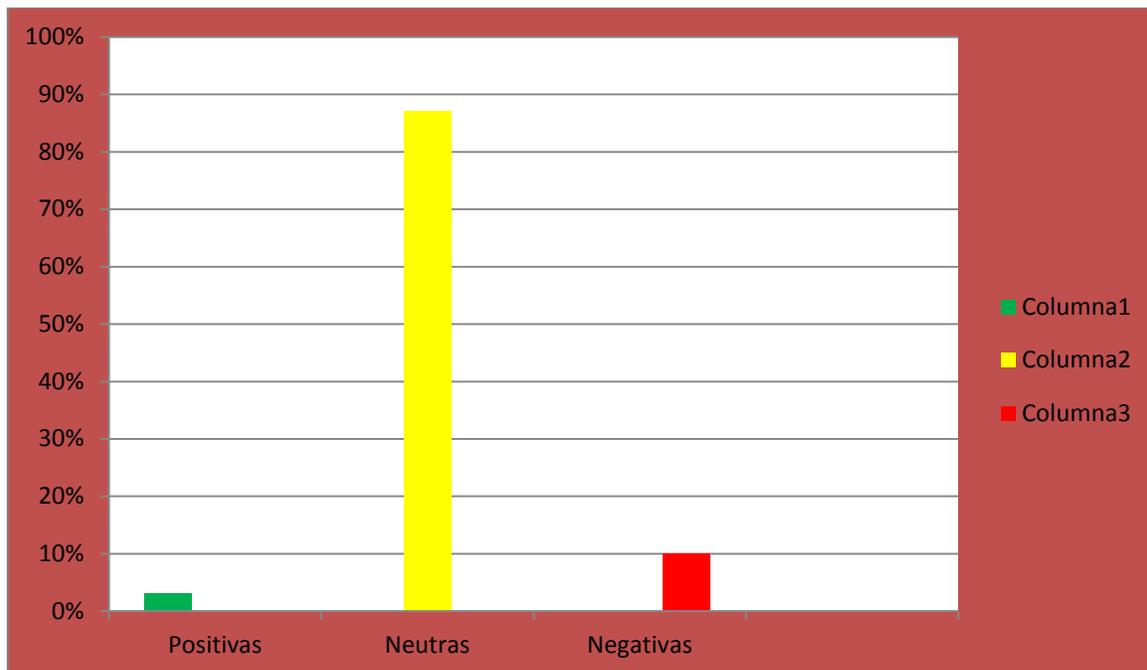
3. Clipping de medios:

	Variable	Dimensión	Indicadores	Si/no	Observ.
			Opinión	SI	

Medios de comunicación	Gráficos	Tipo de redacción	Argumentativa	SI	
			Informativa	SI	
			Expositiva	SI	
		Tipo de mensaje	Informativo	SI	
			Institucional	SI	
			Llamados a concurso/licitación	SI	
		Gramática utilizada	Léxico	SI	
			Sintaxis	SI	
		Audiovisuales	Tipo de redacción	Semántica	SI
	Opinión			SI	
	Argumentativa			SI	
	Informativa			SI	
	Expositiva			SI	
			Informativo	SI	
Tipo de mensaje	Institucional	SI			
	Llamados a concurso/licitación	SI			

		Gramática utilizada	Léxico	SI		
			Sintaxis	SI		
			Semántica	SI		
	Radiales	Tipo de mensaje		Opinión	SI	
				Argumentativa	SI	
				Informativa	SI	
				Expositiva	SI	
				Informativo	SI	
				Institucional	SI	
				Llamados a concurso/licitación	SI	
		Gramática utilizada		Léxico	SI	
				Sintaxis	SI	
				Semántica	SI	

Calificación de las noticias:



De acuerdo a lo relevado la consecuencia de la injerencia en los medios de comunicación en general se puede observar que hay una mayoría de noticias de carácter neutro con un 87%, un 10% fueron noticias negativas y sólo un 3% de noticias positivas.

Si tenemos en cuenta que la gran mayoría de las noticias son neutras, en primer lugar tenemos que reconocer que tratándose de un poder del estado, se puede considerar como positivo, dado que evidencia que se emiten noticias de índole informativa, careciendo de una calificación que perjudique la imagen de la institución.

La mayor parte de estas noticias pasan por entrevistas al Presidente de la Corte de Justicia de Salta, a funcionarios judiciales nacionales, a la información de sentencias que por su trascendencia han sido mediatizadas, a la realización de cursos, simposios, congresos y también a llamados a concursos para cubrir cargos y licitaciones.

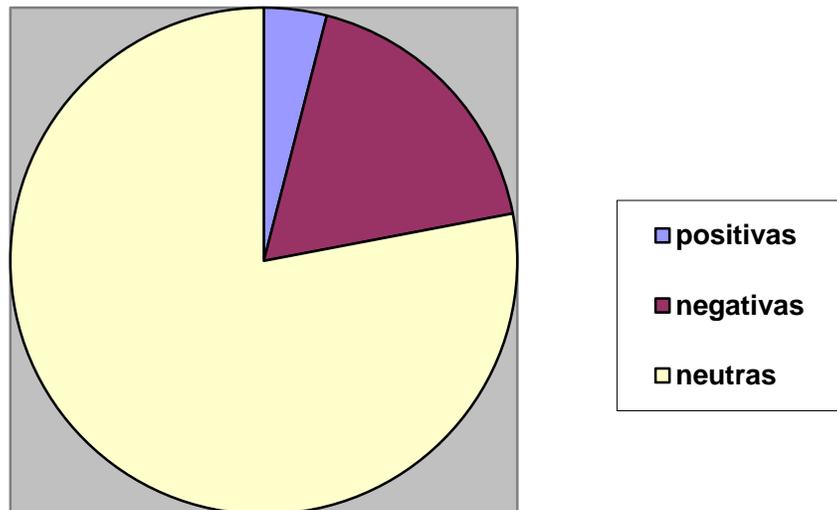
Por otro lado, las informaciones positivas se refieren a inauguraciones de reparticiones judiciales en la provincia, a la interpretación mediática de causas judiciales que han tenido

una sentencia favorable de acuerdo a la opinión pública y a visitas de autoridades foráneas que han destacado la labor de la justicia salteña en casos de trascendencia nacional e internacional.

Finalmente, las noticias negativas se refieren a entrevistas a personas que se han visto perjudicadas por sentencias judiciales o por dilación en el tiempo de las mismas sumado a comentarios afines de periodistas en los medios, como también de hechos delictivos en los que personal perteneciente al Poder Judicial ha tenido participación.

Noticias según el medio:

1. Medios gráficos:

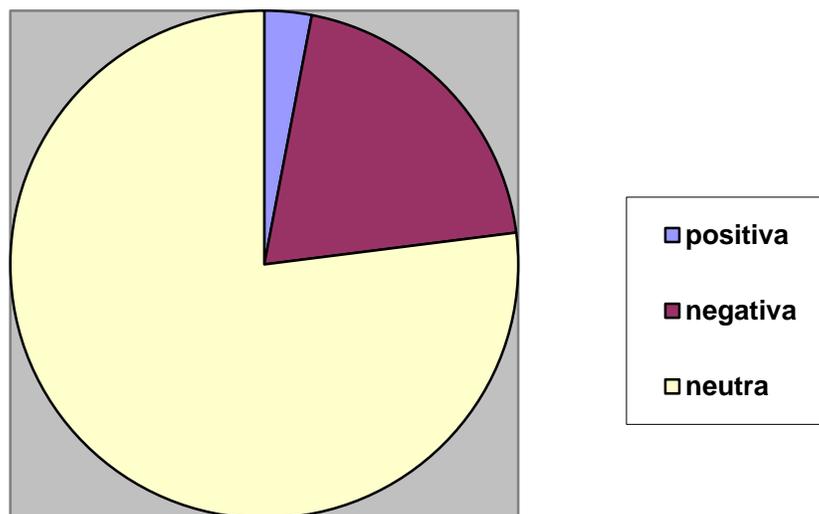


Se consideraron los diarios locales “El Tribuno” y “Nuevo diario de Salta” y los Semanario “Que pasa Salta” y "El Intransigente". Se destaca que el gráfico es el medio de comunicación que representa una mayor amplitud entre las noticias neutras (88%) respecto a las noticias positivas (2%) y siendo las que informan con una cantidad de negativas (10%) que supera a las positivas, pudiendo entenderse que dentro de su agenda

de medios presentaría al Poder Judicial como un foco primario de influencia en la imagen del Poder Judicial para la opinión pública.

Deberá reverse la situación particular con los medios gráficos, teniendo especial atención en las razones por el que presenta mayor negatividad a fin de realizar aquellas acciones de comunicación que lleven a modificar la imagen negativa teniendo en cuenta lo mencionado precedentemente respecto al alcance que tiene el medio a nivel social y que es el más utilizado por las personas para informarse.

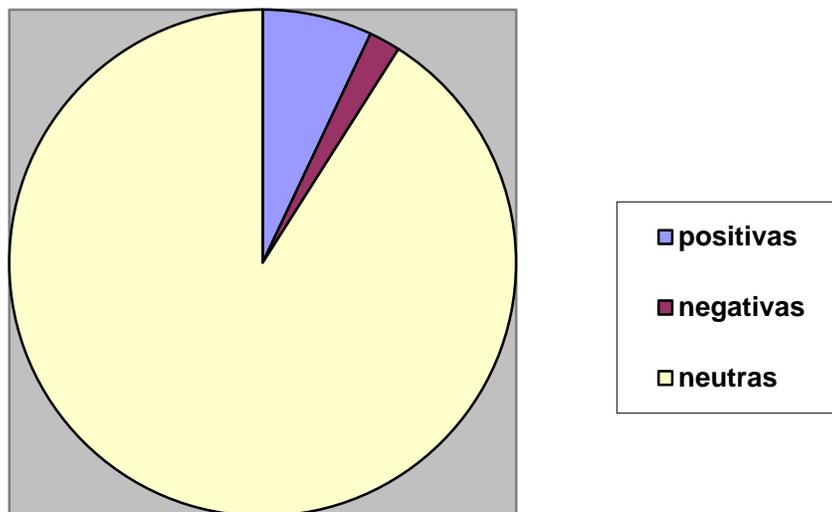
2. Medios audiovisuales:



Lo destacable respecto al medio audiovisual es que se nota una disminución en las noticias negativas (7%) y una disminución en las noticias positivas (3%). Se puede decir que para este caso los medios audiovisuales, Canal 11 de Salta, Canal 9 de Salta y canales de cable, han dado mayor repercusión tanto en entrevistas personales a víctimas como a editoriales a hechos que consideran criticables, debiendo tenerse en cuenta para desarrollar acciones de comunicación que tiendan a reducir una posible imagen negativa.

Respecto a las noticias neutras, mantiene un alto porcentaje (90%) de las mismas considerándose positivo que no se emita información contraria a la institución.

3. Medios radiales:



Para los medios radiales se tomaron las principales emisoras de FM y AM locales. Considerando que la radio es un medio masivo por su alcance y accesibilidad para la población, es necesario destacar que es en este medio de comunicación donde se observó la menor parte de la emisión de noticias negativas (2%); las positivas acumularon un porcentaje estable respecto a los otros medios (7%), mientras que las neutras se mantienen altas con un 91%.

De lo relevado se puede decir que este medio es el que más informa en forma neutra las noticias judiciales y el que menos ofrece críticas; por ser un medio que por sus características tiene un amplio alcance en distancia y además ser el más accesible económicamente, necesitarían acciones de refuerzo de comunicación, ya que aunque no sea el medio mayoritariamente utilizado por la gente para informarse sobre temas judiciales, si debe explotarse dadas las características mencionadas, para darse a conocer,

sobre todo en la convocatoria a actividades que capaciten al ciudadano en el conocimiento de sus derechos.

Capítulo 5: Consideraciones finales del diagnóstico:

A partir de las investigaciones llevadas a cabo, la recolección, análisis y evaluación de los datos obtenidos estamos en condiciones de dar una breve descripción de como es el actual estado comunicacional externo del Poder Judicial de la provincia de Salta.

Primeramente se puede decir que por tratarse de un poder del estado, como institución pública, mantiene relaciones que tienen que ver en forma directa con la seguridad jurídica del ciudadano, tratándose esta situación el foco principal del interés particular. Esta relación ha ido pasando por distintas realidades, propias de los cambios que se van produciendo a través del tiempo.

Actualmente se puede afirmar que una serie de factores son los que marcan estas relaciones; así podemos decir, en primera instancia, que existe una mayor participación ciudadana en los hechos que se producen día a día e impactan en la opinión pública, generando el involucramiento de las personas por sentirse directa o indirectamente afectados.

Esta mayor participación está influenciada, en gran parte, por los medios de comunicación que fijan en sus agendas muchas noticias que buscan la espectacularización de las mismas, dando prioridad a hechos que les generen rating, y de lo cual la gente tiene conciencia de dicha influencia.

Por último, estas cuestiones tratadas precedentemente tienen su basamento en la actualidad socio – político – económica con consecuencias a la vista y que sirven como caldo de cultivo para ser explotadas de acuerdo a la conveniencia de quienes aprovechan las situaciones: medios de comunicación, líderes de opinión, grupos de poder y de presión, entre otros.

Los resultados obtenidos permiten aseverar que la relación del Poder Judicial con los medios de comunicación son las elementales, y por ende escasos, impactando con consecuencias negativas para la formación de su imagen en la sociedad local. Ello se observa del análisis de las entrevistas y encuestas realizadas, del análisis de contenido de diferentes medios y del clipping de medios del período establecido.

Esta situación puede tener relación con la falta de un profesional de Relaciones Públicas que tenga la posibilidad de impulsar las acciones adecuadas para una mejora en la gestión de las comunicaciones externas de la institución, previo asesoramiento a los miembros de la

Corte de Justicia, con la finalidad de brindarles un mayor conocimiento de la importancia que tiene la relación con los medios para la construcción de una imagen positiva de la justicia, debiendo comprender primeramente su imagen actual e incluso las consecuencias que ello trae aparejado en la comunidad.

Por parte de la Corte y del responsable del área de Prensa y Comunicación, se considera que las acciones de comunicación externa de la institución son las normales y necesarias, no creyendo que en general se tenga una imagen negativa de la justicia salteña, distanciándose en ese sentido de la justicia nacional; esto resulta perjudicial para la institución ya que el hecho de no tener una mayor amplitud comunicacional con sus públicos, dándose a conocer con una mayor frecuencia, abriéndose más a la sociedad como una actitud de transparencia y comprensión, terminaría generando una grieta con consecuencias negativas para la imagen que se pretende dar y que no son las que justamente se procuran desde la misión y visión que se autoimpone.

Esto deberá ser replanteado y revertido, aconsejándose elaborar un plan de comunicación integral por parte de un profesional de Relaciones Públicas, que acerque más la institución judicial con el resto de la sociedad a fin de que la comunicación sea no solamente más lograda, amplia, sino también más fluida y, fundamentalmente, transparente comprensible para el común de la gente, buscando una relación más abierta y transparente.

Es importante tener en cuenta que mantener una buena relación con los medios, que son el principal nexo que permite acercarse a la sociedad y que serán quienes más aporten a la construcción de la imagen que se quiera construir, fundamentalmente por su influencia en la generación de imagen y construcción de la opinión pública, deberá ser explotada eficazmente y para ello será necesario generar aquellas acciones que sean beneficiosas para afianzar esas relaciones.

También debería lograrse un mayor protagonismo que genere una sensación de apertura de la justicia a través de sus representantes acercándolos al resto de la sociedad. El plan de comunicaciones integral a proponer deberá generar una serie de acciones de comunicación que acorten la brecha, integren la sociedad a la justicia, vinculándose con ésta construyendo una estrategia basada en actividades outdoor de carácter simple pero efectivo, tanto en lo que se refiere a la relación con los medios como los de acción directa a la comunidad.

En síntesis, de acuerdo al objetivo general planteado, se evalúa que, actualmente, el Poder Judicial tiene una imagen negativa ante la sociedad local salteña, sea por sus propias falencias como también por lo que transmiten los medios locales en sintonía con sus pares nacionales, ello se deduce del análisis del estudio llevado a cabo; y en lo que a la sociedad capitalina se refiere, podemos decir que esa imagen se denota del análisis de las encuestas dejando en claro básicamente dos debilidades notorias como son la percepción de corrupción y la sensación de indefensión que siente una gran mayoría cuando acude a la justicia para no ver avasallados sus derechos. Por lo expuesto deberán generarse las acciones que sean capaces de modificar dicha imagen, desarrollando una serie de programas sobre la sociedad, utilizando aquellas tácticas que permitan revertirla.

Esta situación también se traslada hacia aquellas organizaciones con las que el Poder Judicial se relaciona, ya que en las mismas podemos encontrar aquellos líderes de opinión que ejercen en diferente medida, influencia sobre la sociedad ya sea por el lugar que ocupa como por el carisma que transmite por sus atributos de personalidad. Será necesario tener en cuenta qué acciones serán necesarias llevar a cabo para acercar más estas organizaciones, otorgándoles mayor participación explotando las vinculaciones existentes.

Respecto a la página oficial del Poder Judicial, principal medio que utiliza la institución para comunicarse con sus diferentes públicos, podemos decir que la misma es bastante completa y actualizada, en general. La crítica se plantea desde el lenguaje utilizado, siendo el mismo útil para determinados sectores, como ser abogados, proveedores y público interno; pero el mismo resulta bastante incomprensible para la mayoría de la gente por la dificultad que presenta el entendimiento de un léxico técnico en todo lo que hace a información jurídica; asimismo sería interesante estudiar la posibilidad de incluir en ella todo lo que hace al presupuesto y la utilización de los fondos con los que se maneja el Poder Judicial, lo que otorgaría mayor transparencia.

Para finalizar, se puede afirmar que existe una diferencia entre la identidad institucional deseada y la real; ello se ve reflejado en que se elaboró una misión y una visión que representan un gran desafío, pero ellas se deberán readaptar con la finalidad de ponerlas en sintonía con la realidad.

De esta manera sería necesario iniciar un Plan integral de Relaciones Públicas destinado a mejorar la comunicación externa del Poder Judicial, procurando generar un renovado vínculo

y reforzar los actuales, que permita mejorar la imagen institucional favoreciendo su posicionamiento ante la sociedad capitalina. Este plan establecerá la estrategia general y estará conformado por programas y tácticas, con aquellas acciones de comunicación necesarias que permitan alcanzar el objetivo propuesto.

Plan de Comunicación integral

Introducción

Habiendo finalizado la etapa diagnóstica, ya partir de las conclusiones a las que se ha llegado, comienza la segunda etapa del presente trabajo. Efectuadas las investigaciones correspondientes y después de haber recolectado los datos necesarios, analizados e interpretados, se llegó a la conclusión de que el Poder Judicial de la provincia de Salta debería optimizar sus canales externos de comunicación, a través de una estrategia planificada de comunicación, para generar una imagen positiva en los públicos en general y particularmente con los que se relaciona y afianzar su identidad institucional favoreciendo su posicionamiento dentro de la sociedad local.

Este plan se materializa en el plan estratégico de comunicación integral, que es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la organización, particularmente nos referimos al externo.

Para ello es necesario recurrir a las Relaciones Públicas a fin de crear un plan estratégico de comunicación coherente. La implementación del Plan en el Poder Judicial de la provincia de Salta permitirá alcanzar los beneficios mencionados precedentemente. La comunicación externa estará optimizada y ordenada, para lo podrán utilizarse distintos canales de comunicación para llegar a sus diferentes públicos según sus necesidades, la que deberá ser movilizada por el objetivo común de crear y fortalecer lazos fuertes de vinculación con ellos.

Finalizando y a modo de síntesis la presente propuesta de aplicación profesional pretende reforzar el posicionamiento institucional del Poder Judicial local optimizando su comunicación externa, con la finalidad de presentar una solución a la realidad comunicacional encontrada en la etapa diagnóstica, mejorando su imagen institucional frente a la comunidad capitalina.

Análisis de factibilidad

Siendo necesario hacer un análisis previo de la factibilidad de llevar a cabo el plan de Relaciones Públicas previsto, se considera necesario comprobar si las distintas dimensiones que incluye la institución se encuentra en condiciones favorables.

Factibilidad	Alta	Moderada	Baja
Dimensión			
Política	X		
Económica	X		
Material	X		
Humana	X		
Técnica	X		

Dimensión Política: Con referencia a los miembros de la Corte de Justicia considerada la alta dirección organizacional que debe ser quienes estén de acuerdo en llevar a cabo el plan, se puede decir que el grado de factibilidad es importante, consecuentemente la factibilidad es alta ya que al aceptar la realización del diagnóstico previo sería obvio que estén interesados en dedicar el presupuesto y tiempo necesarios a fin de concretar las propuestas elevadas.

Dimensión Económica: La dimensión económica también es alta ya que se considera que pese a la complicada situación presupuestaria contarían con el dinero para llevar adelante el plan.

Dimensión Material: En cuanto a este aspecto, se hace referencia a todos los elementos materiales como papelería, otros artículos de librería, internet, bases de datos, capacitación al

personal para la implementación del plan, por lo que esta dimensión también cuenta con una importante factibilidad.

Dimensión Humana: La especialización que tiene el Poder Judicial no incluye un profesional de Relaciones Públicas, pero el plantel que compone la Dirección de Prensa y Comunicación, desde su responsable hasta el personal que presta servicios en esta dependencia, permitiría una adecuada contribución para el desarrollo de ciertas acciones.

Dimensión Técnica: El Poder Judicial tiene a favor de contar con los equipos y herramientas necesarias como también el espacio físico necesario para llevar adelante el plan, y de precisarse, la capacidad para contratar otros medios necesarios no disponibles.

Por lo expuesto precedentemente se puede afirmar que dada la factibilidad de todas las dimensiones que presenta el Poder Judicial sería posible desarrollar el plan de Relaciones Públicas sin inconvenientes.

Objetivos

Objetivo general: Fortalecer la imagen institucional del Poder Judicial de la provincia de Salta ante la sociedad local ante la sociedad local.

Es fundamental tener presente que el mundo de hoy es el de la imagen, la información y la comunicación. Quien mantenga estrategias que no se adapten a las nuevas realidades de las personas y los mercados, rápidamente irá perdiendo terreno frente a sus públicos en detrimento de su imagen consecuencias negativas para la institución, lo que se irá potenciando con el correr del tiempo si no se toman las medidas necesarias para revertir esta situación. Para lograr este objetivo de máxima se establecen objetivos específicos, los que en su conjunto, coadyuvarán al cumplimiento general.

Objetivos específicos:

- Optimizar la gestión de su comunicación externa.

Fundamento: La idea que se persigue con este objetivo es modificar el modelo actual en la Justicia salteña en su aspecto comunicacional y de llegada al justiciable, mediante una política de gestión adecuada y planificada de la información y de los diversos públicos al que se dirige el Poder Judicial, la que debe ser profesional y eficiente, con el fin de colmar las informaciones que el público demanda, dando a conocer las sentencias de manera comprensible y con un manejo del tiempo acorde a las necesidades de la coyuntura. A ello, se agrega la necesidad de modelar un discurso que involucre pautas y argumentos que orienten la interpretación de los fallos, gestionar los intereses de los actores involucrados en los procesos judiciales, con el fin de defender posiciones y comunicar objetivos y misión a los públicos de interés. Es decir, que los justiciables pueden entender las decisiones adoptadas por el juez y que el ciudadano también puede comprender la orden impartida desde el órgano jurisdiccional.

- Generar espacios de diálogo entre la institución y sus públicos de interés.

Fundamento: Será necesario desarrollar una estrategia de comunicación con la finalidad de integrar los distintos sectores de que componen la sociedad salteña, implementando aquellas acciones que den a conocer la tarea del Poder Judicial de la provincia, el argumento de sus fallos y el accionar de sus actores, los jueces, asumiendo un compromiso que se traduzca en la confianza que debería tener la población sobre la justicia procurando la consolidación de una nueva imagen y reputación del Poder Judicial, a partir de nuevas relaciones con sus públicos objetivos y el desarrollo de una mejor comunicación que permitiría facilitar la percepción, mediante la correcta formación de los mensajes, por parte de los funcionarios, colaborando en la publicación de noticias y notas de opinión sobre fallos, procesos judiciales y aplicación e interpretación de la normativa vigente

- Lograr una mayor presencia con valoración positiva en los medios de comunicación.

Fundamento: La repercusión en la prensa se ha convertido en el primer objetivo de los comunicadores tanto de instituciones gubernamentales y de otras organizaciones que desee generar una imagen positiva en la opinión pública. Por lo dicho, se puede afirmar que la gestión de prensa es la principal tarea del área responsable de la comunicación institucional. Por ello, tomando conciencia de que la comunicación es necesariamente una estructura fundamental en el sistema político social y por lo tanto es una herramienta de gestión para establecer la representación y consolidar la legitimidad de los actos realizados en la justicia, no se puede soslayar que poder utilizar el “poder” comunicacional que brindan los medios de comunicación, a través de una relación transparente y estrecha, serán de una necesidad vital para llegar adecuadamente a los públicos con los que aquella se relaciona.

- Fortalecer el diálogo con otras instituciones referentes de la comunidad.

Fundamento: La comunicación externa nace de la necesidad de la organización por mantener los diálogos constantes con toda la sociedad. Propios de este ámbito son los actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el objetivo de mantener o perfeccionar las Relaciones Públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización. El hecho de poder desarrollar de modo adecuado las bases de una estrategia de comunicación del Poder Judicial con una estructura afín que la soporte, permitiría entablar y consolidar

relaciones con los públicos de interés, como los otros poderes del estado, la sociedad local, el tercer sector, los medios de comunicación y las empresas, de manera dinámica.

- Generar mecanismos de transparencia y legitimización del trabajo del Poder Judicial.
Fundamento: En tiempos en que la sociedad exige de los poderes del estado una mayor institucionalidad, de gobiernos abiertos que transmitan una mayor transparencia en todos sus procedimientos, resulta imprescindible la vinculación entre los ciudadanos y aquellos que tiene la responsabilidad de velar, entre otras cuestiones, por su seguridad; ello está directamente vinculado a generar aquellas acciones de comunicación que aseguren una relación mutua y de confianza, lo cual generará una imagen positiva de la justicia, que es en definitiva lo que se busca lograr.

Etapa estratégica

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles.

Como parte ejecutiva del presente plan de comunicación se propone llevar a cabo los siguientes programas con sus respectivas tácticas:

Programa N° 1: Relaciones con los medios.

- Táctica 1: Conferencias de Prensa.
- Táctica 2: Saluciones en fechas especiales.
- Táctica 3: Comunicados de prensa.

Programa N° 2: Relaciones con la comunidad.

- Táctica 1: Visitas guiadas de instituciones sociales y educativas a las instalaciones.
- Táctica 2: Charlas en institutos educativos.
- Táctica 3: Ampliación de cupos para pasantías.

Programa N° 3: Fortalecimiento de vínculos.

- Táctica 1: Cursos de orientación gratuitos para el acceso a la justicia.
- Táctica 2: Espacios de justicia en medios de comunicación.
- Táctica 3: Patrocinio.

Programa N° 4: Transparencia e involucramiento social.

- Táctica 1: Acciones de legitimización.
- Táctica 2: Convenios de acciones sociales.
- Táctica 3: Rediseño de la página web.

Etapa táctica

Programa N° 1: Relaciones con los medios.

El presente programa tendrá como finalidad lograr una mayor presencia en los medios procurando fortaleciendo la relación con éstos y generando, a la vez, empatía con sus integrantes. También este acercamiento en la relación permitirá promover una comunicación más fluida y eficaz con los distintos medios, lo que a su vez redundará en beneficio al impactar en forma positiva finalmente en los públicos, utilizando los medios como soporte adicional para el envío de información institucional.

Si bien los nuevos canales tecnológicos y dentro de ellos, las redes sociales son cada vez más utilizados, más allá de la página web oficial, son los medios de comunicación convencionales los que, por el tipo de información y por el alcance que tienen, los que brindarán los canales de mayor eficacia, de allí que es a través de ellos donde se podrá llevar adelante una estrategia de comunicación global.

Así el posicionamiento del Poder Judicial se verá beneficiado porque una presencia constante en los medios aumentará su protagonismo, generando transparencia y compromiso. Por lo expuesto este programa contribuirá a lograr los objetivos específicos optimizando la gestión de su comunicación externa, generando espacios para una mayor relación entre la institución y el público y lograr una mayor presencia en los medios de comunicación.

Táctica 1: Conferencias de prensa

La finalidad de esta táctica será mantener un contacto más directo y así generar una imagen de empatía, que contribuya a mejorar la cercanía y relación más confiable y transparente con el periodismo local.

El llamado con una cierta la debida asiduidad a conferencias de prensa ya sea por parte de la Corte de Justicia como de aquellos jueces que tramitan causas con interés mediático, brindando la posibilidad de responder preguntas en relación a los temas que despiertan interés en la opinión pública redundará en beneficio propio, al recurrir el periodismo a las

fuentes oficiales, pudiendo recoger información de primera mano, contribuyendo a la labor periodística.

Los entrevistados deberán estar preparados para recibir preguntas abiertas, contestando con la verdad hasta donde lo permita la situación en el caso de hechos netamente judiciales.



Destinatarios: Medios de comunicación locales.

Recursos humanos: Magistrados tanto de la Corte de Justicia como de los jueces que conforman los distintos fueros.

Recursos materiales: Sala de conferencias, pudiendo utilizarse el anfiteatro ya existente y que posee el equipamiento adecuado para la circunstancia.

Recursos económicos: Gastos de catering y papelería.

Plazos:

- Puesta en funcionamiento: A partir de marzo de 2019.

Tiempo de realización: Su planificación será coordinada con la Corte, la Secretaría de Superintendencia y la Dirección de Prensa y Comunicación a fin de establecer directivas respecto a lugar, oportunidad y momentos en los que será beneficioso el llamado a conferencia de prensa, como así también los lineamientos a seguir en las

mismas. Para aquellas conferencias cuyos temas no estén directamente relacionados con causas judiciales, se armará un cronograma con temas de interés a exponer cada 45 días. Las invitaciones a los medios se cursarán 15 días antes de la fecha fijada para la conferencia de prensa. Para conferencias que tengan relación con causas judiciales, las mismas se harán según la evolución de dichas causas y cuando haya información que pueda resultar de interés mediático. La planificación ocupará los meses de enero y febrero.

Duración: Permanente.

Evaluación: Se evaluará a través de las repercusiones que pudieran tener en los medios de comunicación, esto es los tipos de calificación noticiosa, mediante clipping de prensa que hará la Dirección de Prensa y Comunicación.

Táctica 2: Saluciones en fechas especiales:

El envío de saluciones para fechas importantes evidencia una forma de acercarse a los públicos creando vínculos institucionales. Si bien se hace para ciertas autoridades, más en relación a lazos de amistad que a relaciones institucionales, no es habitual que se lo haga para el periodismo y aquellas personas con las que el Poder Judicial se relaciona y no tenga esta costumbre. Asimismo se deberá incorporar una salutación en la página web para sus visitantes.

Para este caso se deberá actualizarla base de datos disponible agregando aquellas personas que no se hayan incluidas agregando un ítem que refiera la fecha que sea necesaria. La misma deberá contener los datos (fecha, evento y medio/persona) de aniversario de los medios de comunicación locales, datos personales con fecha de cumpleaños de integrantes jerárquicos y periodistas que suelen cubrir noticias judiciales, día del periodista, del abogado, fiestas de fin de año y toda otra oportunidad que se considere necesario compartir. Asimismo será completada por miembros de instituciones con las que el Poder Judicial mantiene algún tipo de relación (como Colegio de abogados, Concejo de la Magistratura, Proveedores).

Destinatarios: Integrantes de medios de comunicación, y otras fuerzas sociales.

Recursos humanos: Tanto la base de datos como clichés para diferentes tipos de saluciones podrán ser confeccionados por el personal administrativo de la Dirección de Prensa y Comunicación. Asimismo se deberá designar dos personas que se encarguen de la entrega de las saluciones dentro del égido capital y que no sean tramitadas por el correo judicial.

Recursos materiales: Papelería y sobres, computadora, impresora, base de datos.

Recursos financieros: Costos de papelería y sobres y envío de las saluciones. Gastos que pueda insumir el envío por la oficina de correo del Poder Judicial y por el correo argentino.

Plazos:

Puesta en funcionamiento: A partir de marzo de 2019. Se enviarán a través de la oficina de correo que posee el Poder Judicial por estafetas propios. Aquellas que deban remitirse fuera de la zona capital por correo argentino.

Tiempo para su realización: 15 días para actualizar o confeccionar la base de datos a partir de enero y febrero para armar los clichés de salutación en computadora.

Duración: De carácter permanente.

Evaluación: Podrá ser a través de la devolución de las saluciones en cualquiera de sus formas, o en el contacto del responsable de prensa con las personas o pares de las instituciones.

Táctica 3: Comunicados de prensa:

El objetivo principal de un comunicado de prensa es atraer la atención de los medios de comunicación sobre una información que resulte de interés para la opinión pública. La finalidad de un comunicado de prensa es dar a los medios de comunicación toda la información que se tiene sobre un asunto determinado, para atraer su atención sobre ese asunto y que posteriormente se pongan en contacto por teléfono o visiten la página web para obtener más información. En el anexo 8 se presentan los lineamientos a tener en cuenta para su confección.

Destinatarios: Medios de comunicación.

Recursos humanos: Personal de la Dirección de Prensa y Comunicación.

Recursos materiales: Papelería, envío de los comunicados vía internet.

Recursos financieros: Costos de remisión.

Plazos:

Puesta en funcionamiento: A partir de marzo de 2019.

Tiempo de realización: Según sea el contenido del comunicado: convocatoria a una inauguración, agasajo, conferencia de prensa, entrevista. Su planificación será hecha en base al asesoramiento a la Corte y según la situación que amerite el comunicado.

Duración: De carácter permanente.

Evaluación: Al remitir los comunicados, se evaluará a través de la repercusión que los mismos puedan tener en los diferentes medios, mediante el clipping de prensa que realice el Departamento de Prensa y Comunicación.

Programa N° 2: Relaciones con la comunidad.

Este programa contribuirá con el objetivo específico de generar espacios para una mayor relación entre la institución y el público. La estrategia comunicacional para esta acción está basada en dar a conocer los principales atributos institucionales del Poder Judicial de la provincia.

La posibilidad de contar con la participación de diferentes actores sociales permitirá abrir de alguna manera la institución a públicos de diferentes edades y características personales, a la vez que permitirá fomentar interés en la actividad profesional, la que irá más allá de la abogacía, con el fin de impactar positivamente en las mentes de los participantes.

Táctica 1: Visitas guiadas de instituciones sociales y educativas a las instalaciones:

A través de esta posibilidad se logrará abrir una puerta de la justicia para la comunidad. La concurrencia de escolares sería importante por el efecto temprano que se procura generar en la mente de los jóvenes, lo cual redundará a futuro en virtud de la conformación de una imagen positiva desde temprana edad. Asimismo la organización de visitas a otras instituciones sociales como ser centros de jubilados, miembros de ONG, grupos de ayudas a víctimas, también acercará a la sociedad a conocer el funcionamiento de un poder del estado. Sería conveniente no exceder de 25 personas por visita, las que deberán tener dos guías asignados.



Destinatarios: Instituciones sociales y educativas.

Recursos humanos: Deberá contarse con personal previamente preparado tanto para el manejo de grupos como en el conocimiento de lo que se va a exponer, pudiendo hacerlo con miembros de la Dirección de Prensa y Comunicación.

Recursos materiales: Folletería institucional, salón para recepción y contrato a empresa de catering. Contratación de imprenta.

Recursos financieros: Costos de impresión y de agasajo (bebidas, alimentos).

Plazos:

Puesta en funcionamiento: Se coordinará con las instituciones durante los meses de febrero y marzo a fin de confeccionar el cronograma de visitas. Las mismas comenzarán a partir de abril de 2019.

Tiempo de realización: Dos semanas para la preparación del personal que llevará adelante la visita. Las visitas tendrán una duración de dos horas y 45 minutos en el agasajo.

Duración: En principio será de un año, dependiendo los resultados de la evaluación.

Evaluación: Dejar pasar unos días luego de la visita y en forma personal o telefónicamente encuestar al responsable de los visitantes para conocer su opinión de lo vivido.

Táctica 2: Charlas en institutos educativos:

Esta herramienta de comunicación resultará muy útil para acercar al Poder Judicial a los jóvenes. Estas charlas con una duración flexible de 45 minutos y hasta una hora, darán una aproximación de todo lo relacionado a la información primaria de la justicia salteña, esto es su misión, visión, organización, funcionamiento, etc. Las charlas deberán ser abiertas con la participación de los alumnos. Podrán ser desarrolladas tanto por personal de la Dirección de Comunicación, Escuela de la Magistratura como por funcionarios del Poder Judicial, con material preparado de antemano que se utilice como ayuda para dictar las charlas. El temario a tratar debe pensarse con un formato de interés para los jóvenes, con temas controversiales y con una mirada diversa que les permita generar una imagen buscada a favor de la justicia.



Destinatarios: Colegios secundarios y universidades.

Recursos humanos: Personal propio con capacitación previa de lo que se va a impartir.

Recursos materiales: Folletería institucional, notebook con software de los temas a presentar, imprenta para folletería.

Recursos económicos: Gastos de imprenta, movilidad hasta los lugares donde se desarrollen las charlas.

Plazos:

Puesta en funcionamiento: A partir del mes de abril de 2019.

Tiempo de realización: Primeramente se tomará contacto con los institutos para sondear la factibilidad de concretar las charlas; los contactos se establecerán en los meses de febrero y marzo y una vez conocida la cantidad de lugares a los que se concurrirá, a partir de allí se diagramará el material a partir debiendo quedar preparado antes del inicio de la actividad. En el mes de febrero de 2019 se mandará a imprimir el material necesario y se hará llegar el material a los institutos para su conocimiento. A partir de la confirmación se confeccionará el

cronograma tentativo de lugares y tiempos, a la vez que se contactará a cada instituto a fin de comunicarle las fechas a fin de confirmar o modificar el cronograma.

Duración: Un año.

Evaluación: Podrá ser a través de una pequeña encuesta a llenar por los alumnos y docentes concurrentes si los hubiera. En el Anexo 9 se presenta un modelo de encuesta.

Táctica 3: Ampliación de cupos para pasantías:

Si bien existen pasantías para algunas carreras, y convenios con algunas universidades, las mismas son escasas y se limitan para la universidad católica de Salta, se debería rever y ampliar los cupos, las carreras y las universidades. Si bien actualmente son pagas (con un viático), debería incluirse una partida para el aumento del pago de viáticos, y agregar la posibilidad de un cupo de pasantías sin pago alguno para aquel que teniendo interés, no tenga problema económico que le complique sus traslados. Es de destacar que ya existe dentro del Departamento de Recursos Humanos una oficina que se encarga de todo lo que se relaciona a éste ámbito.

Incrementar el programa de pasantías universitarias, sean remuneradas o no remuneradas, le permite al Poder Judicial demostrar su interés en la educación, brindando espacios para que los jóvenes que quisieran formarse en carreras que se desarrollan dentro de la institución puedan experimentar en forma personal la vida profesional.



Destinatarios: Público externo. Estudiantes de carreras afines a profesiones que se desarrollan en el Poder Judicial.

Recursos humanos: Estudiantes de carreras de abogacía, asistencia social, psicología, ingeniería, higiene y seguridad, recursos humanos, contador público.

Recursos materiales: Espacios adecuados para que los pasantes puedan desarrollar sus tareas sin complicar al personal efectivo.

Recursos económicos: Ampliación de partida presupuestaria para pago de viáticos, una vez que se saque las necesidades de pasantías.

Plazos:

- Puesta en funcionamiento: A partir de abril de 2019.
- Tiempo de realización: El responsable de la Oficina de Pasantías deberá confeccionar una lista, por dependencias, sacando las necesidades de pasantes; tendrá que mantener contacto con el área de finanzas a fin de sacar las necesidades de viáticos. Se enviarán las propuestas a las universidades durante los meses de febrero y primera quincena de

marzo, debiendo recibir las listas en la segunda quincena de marzo, a más tardar primeros días de abril.

Duración: De carácter permanente.

Evaluación: Será hecha al finalizar la pasantía, teniendo en cuenta que las actuales son de 4 meses, por el responsable del área donde el estudiante se desempeñe más un informe del pasante acerca de la experiencia vivida.

Programa N° 3: Fortalecimiento de vínculos.

Este programa tenderá a generar espacios para una mayor relación entre la institución y el público, objetivo específico que se propone. Será importante fortalecer esta relación desde el punto de vista de la conformación de una imagen positiva en los públicos hacia la justicia. Mediante acciones de relación y responsabilidad social empresaria, el Poder Judicial podrá ser identificado como un actor comprometido con la comunidad salteña.

Además, a través de las acciones que se lleven a cabo se podrá transmitir todo el trabajo y actividades diarias lo cual repercutirá en forma positiva en los públicos. Este tipo de acciones traerán repercusión por ser hechos noticiables, lo que a su vez generará espacios en los medios de comunicación. Para ello, el acercamiento se hará a través del conocimiento a aportar al ciudadano de la forma en que la justicia lo ampara ante situaciones en las que pueda ver afectados sus derechos, no siempre por medio de profesionales particulares, dando a conocer en un panorama básico las leyes con las que más frecuentemente se convive, dónde concurrir según sea el caso, derechos elementales que tiene, etc.

Asimismo el patrocinio a actividades sociales que puedan tener alguna relación con la justicia aportará presencia dentro de la comunidad, con el fin de potenciar la idea de que la justicia es una parte integrada a ésta, involucrándose y comprometiéndose socialmente.

Este programa pretende cumplir con los objetivos específicos de fortalecer los contactos con otras instituciones con las que se vincula y generar espacios para una mayor relación entre la institución y el público.

Táctica 1: Cursos de orientación gratuitos para el acceso a la justicia:

El objetivo que se persigue será generar en el ciudadano una plena conciencia respecto de sus derechos, sean estos individuales y/o colectivos, y de las distintas formas para que sean reconocidos, además de optimizar los mecanismos adecuados para concretar una tutela jurisdiccional que sea eficaz.

Para llevar a cabo esta táctica sería conveniente concretar las siguientes acciones:

- Relevar y confeccionar un registro de los centros, organismos o instituciones que presten servicio de Asistencia Jurídica Gratuita.

- Redactar un texto que contenga información para los ciudadanos y que podría titularse “Manual de Acceso a la Justicia” brindando una adecuada difusión en diversos niveles sociales y educativos y tanto a través de las Intendencias, medios de Comunicación y comisarías y que deberán ser provistos a los centros, organismos e instituciones mencionados precedentemente, a fin de brindar asistencia y apoyo a la víctima de delito, información acerca de sus derechos, posibilidades de inserción en el proceso, asistencia psicológica, contención material y económica, atención médica, etc, promocionando el uso y conocimiento del Manual de acceso a la justicia.

Se puede afirmar que, en general, la sociedad no sabe cómo se imparte justicia y que el lenguaje utilizado por los medios de comunicación al respecto, no siempre es entendido por el público. De tal manera, sería importante acortar esa brecha entre el Poder Judicial y la sociedad. Dicho esto, se desarrollará esta actividad, la que estará conformada por pequeñas reuniones que deberán ser coordinadas por personal profesional a designar dentro de cada una de las dependencias judiciales de manera de no ver afectada la prestación del servicio diario, siendo la misma rotativa.

A su vez, serán anunciados desde la página web, a través de la prensa escrita, del Colegio de Abogados y cartelería en instituciones públicas.

Tendrá que darse especial atención a las localidades vecinas al égido capital, coordinando la actividad con los intendentes de las mismas de forma tal de establecer días, horarios y lugar adecuado y la invitación al evento.

El temario deberá contener los ítems más básicos y necesarios de conocimiento ciudadano, como ser:

- Derechos del ciudadano a la justicia.
- Como recurrir y dónde hacerlo ante situaciones de violencia familiar y denuncias penales.
- Asesorías de menores y defensorías públicas.

The banner features the logos of the Corte Suprema de Justicia de la Nación República Argentina and the OM (Oficina de la Mujer) at the top. Below the logos, it reads 'CICLO DE VIDEOCONFERENCIAS 2018'. The central image shows silhouettes of people holding a large rainbow flag, with a rainbow wave graphic at the bottom. The main title 'ACCESO A JUSTICIA DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS' is prominently displayed in green and white text. Below the title, the date and time 'MIÉRCOLES 27 DE JUNIO | 15 A 16.30 HS' are listed. The location 'SALÓN AUDITORIO - PODER JUDICIAL DE SALTA AV. BOLIVIA 4671 - SALTA - CAPITAL' and registration information 'Inscripciones : 0387-4258000 int. 4132 , omsalta@justiciasalta.gov.ar' are provided. The speaker's name 'EXPOSITORA: CARMEN BURGOS' and her credentials are listed at the bottom.

CORTE SUPREMA DE JUSTICIA DE LA NACIÓN REPÚBLICA ARGENTINA

OM
Oficina de la Mujer

CICLO DE VIDEOCONFERENCIAS 2018

ACCESO A JUSTICIA DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS

MIÉRCOLES 27 DE JUNIO | 15 A 16.30 HS

**SALÓN AUDITORIO - PODER JUDICIAL DE SALTA
AV. BOLIVIA 4671 - SALTA - CAPITAL**
Inscripciones : 0387-4258000 int. 4132 , omsalta@justiciasalta.gov.ar

EXPOSITORA: CARMEN BURGOS
Responsable del Programa Pueblos Indígenas del INADI, Abogada egresada de la UBA.
Asesora Jurídica de la Organización de las Naciones y Pueblos Indígenas en Argentina.
Defensora de los derechos humanos de los Pueblos Indígenas.

Destinatarios: Público en general.

Recursos humanos: Las charlas serán dadas por un profesional (funcionario judicial), con una duración de 45 minutos, más el tiempo para satisfacer preguntas.

Recursos materiales: Será confeccionada una pequeña cartilla (de no más de tres hojas) con el temario desarrollado que contenga además las dependencias con sus direcciones y números telefónicos. Vehículo para traslados.

Recursos económicos: Costo de impresión del material didáctico, gasto de combustible para los traslados.

Plazos:

- Puesta en funcionamiento: A partir de marzo de 2019.
- Tiempo de realización: Durante el mes de enero de 2019 deberá estructurarse la cartilla informativa por parte de la Escuela de la Magistratura; la impresión a partir de febrero de 2019, como así también tomar contacto a inicios de mes con intendentes a fin de planificar fechas y lugar de realización de las charlas.

Duración: Un año.

Evaluación: Al final de cada charla se entregará una encuesta a fin de conocer el interés y la validez de los conocimientos impartidos, con la finalidad de tener una aproximación de los resultados del evento, evaluando los efectos logrados.

Táctica 2: Espacios de justicia en medios de comunicación:

En un contexto de crisis sociopolítica, en donde la fragilidad del nexo entre los ciudadanos y sus líderes se comprende el rol que adquieren los medios masivos de comunicación en la construcción de la opinión pública y en la definición del espacio público, y es allí donde el Poder Judicial debe hacer hincapié en la reasignación de sentido a la justicia, que no es otro que la prestación de uno de los servicios esenciales de toda sociedad de derecho.

Para cumplimentar esta táctica, el Director de Prensa y comunicación establecerá los contactos con diferentes medios a fin de sugerir la posibilidad de proponer un espacio, particularmente en programas informativos de interés general o en noticieros que permita dar a conocer información del ámbito judicial, a través de entrevistas y según el interés que se procure motivar desde el ámbito judicial o que se genere desde el mismo medio por la noticiabilidad informativa de interés particular en una determinada situación, y en un horario que pueda tener una significativa audiencia.

Recursos humanos: Profesional de Relaciones Públicas para diagramar el programa de acuerdo al medio. El Director de Prensa y Comunicación o empleado del área con estudios en comunicación y la preparación previa como emisor del programa.

Recursos materiales: Programa elaborado según el medio.

Recursos económicos: Honorarios del profesional de relaciones públicas.

Plazos:

- Puesta en funcionamiento: Abril de 2019.
- Tiempo de realización: A partir de tener el programa elaborado, se presentará la propuesta al medio, esperando su aprobación, y a partir de allí según el espacio que sea otorgado. Su planificación será entre los meses de enero y marzo.

Duración: Seis meses.

Evaluación: Será a través del rating de audiencia.

Táctica 3: Patrocinio:

El patrocinio constituye una acción de comunicación tradicional que consiste en apadrinar a una institución o evento de diversas maneras, obteniendo como resultado un aumento de notoriedad y conocimiento institucional.

Generalmente se realiza con actividades que tengan que ver con la participación en la comunidad y en este caso en relación con la justicia, mediante el auspicio de programas que coincidan con el sistema de valores e identidad institucional; podrán ser apadrinadas aquellas acciones o entidades que adhieran a los paradigmas organizacionales, y que sean de adhesión rápida y firme por parte de los grupos de interés, lo que ayudará, además de mejorar su imagen, cumplir con su rol social.

Para el caso concreto, el auspicio de congresos, seminarios, foros y debates que traten temas judiciales, socio económicos, incluidos de derechos humanos, de familia, que se realicen por fuera del Poder Judicial como los organizados por el Ministerio de Justicia de la provincia, el Colegio de Abogados u otras instituciones vinculadas al Poder Judicial, será importante su participación, la cual deberá ser de auspicio, acompañamiento e incluso de participación activa.

En el caso del auspicio, se reflejará en el programa de actividades del evento, aclarando dicho auspicio; en el caso del acompañamiento estará dado por la presencia de un ministro o

magistrado en la apertura y/o cierre del evento; la participación activa será con la intervención a través de una conferencia o como miembro de un panel.



Jornadas #ConectadoSalta

Niñez, ciudadanía digital, derechos y uso responsable de la web

Evento Multidisciplinado
Salta, 22 y 23 Septiembre 2016
Auditorio Poder Judicial, Hogar Escuela, Parque Bicentenario, CC América

Claves para promover Derechos de la Niñez en Entornos Digitales
Orientación en acompañamiento y Uso Saludable de Internet, Redes y Dispositivos
Herramientas para padres/madres en Grooming, Cyberbullying, Sexting, Privacidad
Los Chicos se Conectan y Opinan: Foro #PoderDigital!

LUNES 5/9
APERTURA INSCRIPCIONES GRATUITAS
www.upap.edu.ar

ORGANIZAN



APOYAN



Destinatarios: Público en particular profesionales abogados, contadores, médicos, psicólogos y asistentes sociales.

Recursos humanos: Profesionales, funcionarios y magistrados del Poder Judicial.

Recursos materiales: Aporte a los programas y anuncios del evento.

Recursos económicos: Costos de participación según sea el caso.

Plazos:

- Puesta en funcionamiento: A partir de marzo de 2019.

- Tiempo de realización: En el caso de no recibir invitaciones, a partir del mes de febrero de 2019 se tomará contacto con el Ministerio de Justicia de la provincia, el Colegio de Abogados y otras instituciones vinculadas al Poder Judicial para poder lograr participación, previa consulta a presidencia de la Corte.

Duración: Un año.

Evaluación: Se evaluará a través de las repercusiones que pudieran tener en los medios de comunicación y en la cantidad de participantes al evento.

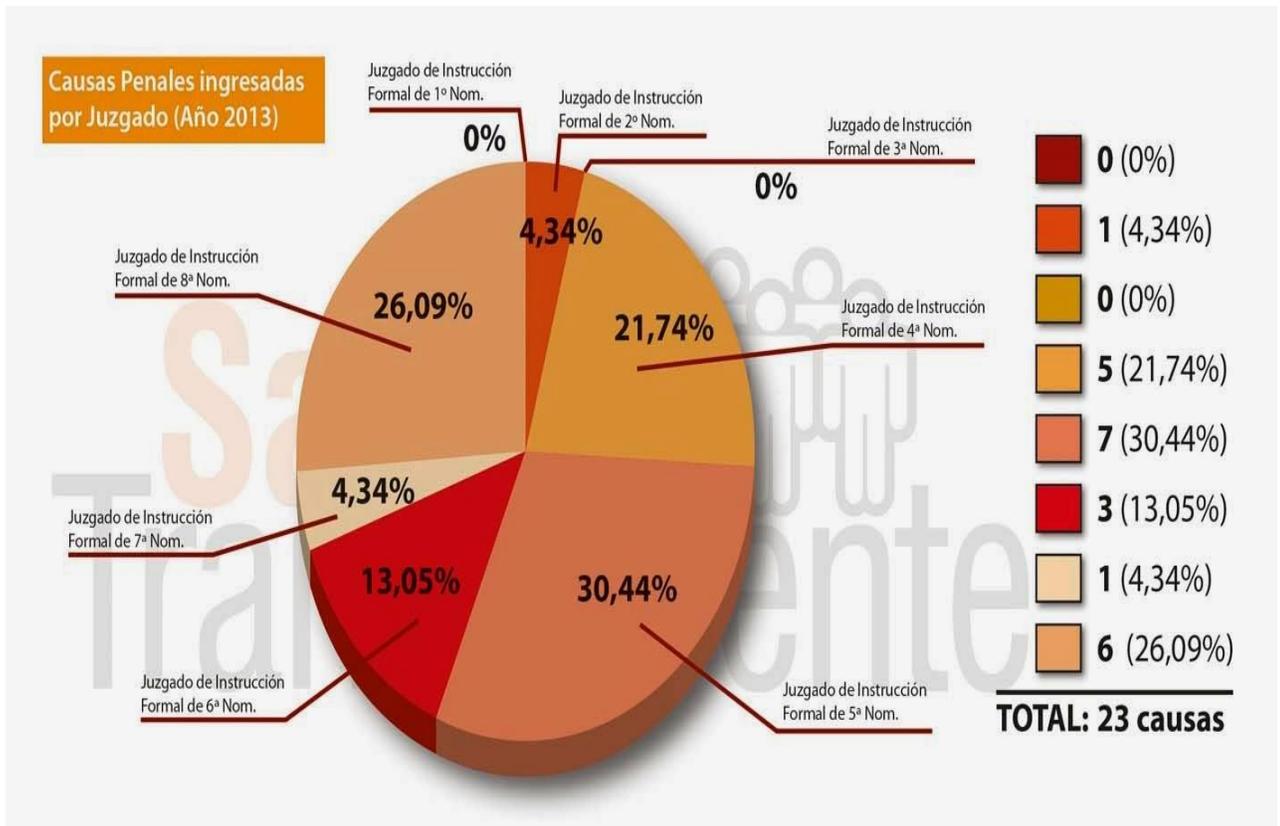
Programa N° 4: Transparencia e involucramiento social.

El último programa a desarrollar será con la finalidad de lograr un mayor y mejor acercamiento a la comunidad para lo cual será necesario emprender acciones que la sociedad observe como actitudes de transparencia y legitimización de las actividades del Poder Judicial, no sólo en lo que al ámbito jurídico se refiere, sino también qué hace con la partida que se le asigna en el presupuesto provincial. Por otro lado, y en lo jurídico en sí, la publicación de informes referidos a la cantidad de expedientes por fuero que ingresan, su tratamiento, las causas que han sido resueltas en un período dado, esto es un balance de gestión trimestral que mantenga a los públicos informados.

Táctica 1: Acciones de legitimización.

Para generar una imagen positiva en los diferentes públicos con los que se relaciona, es necesario, entre otras acciones que se pueden llevar a cabo, la de brindar información fidedigna y transparente de qué es lo que se hace con los impuestos que paga la gente y que en este caso son asignados al Poder Judicial en la partida presupuestaria provincial. La elaboración de informes que son propios de las áreas correspondientes como control de gastos, estadísticas de trabajo y otros, deberán ser públicas y expuestas en los medios seleccionados a fin rendir cuentas a la sociedad de todas las tareas, jurídicas y de índole funcional.

Si bien existe una "Memoria Anual" con todas las estadísticas del Poder Judicial, la misma resulta aburrida y muy general, además de contener mucha información y realizarse una vez al año, con datos que pueden resultar irrelevantes para el común de la gente.



Destinatarios: Público en general.

Recursos humanos: Los correspondientes a las áreas de finanzas y estadísticas del Poder Judicial.

Recursos materiales: Informes que realizan las áreas mencionadas.

Recursos económicos: Los asignados para las áreas en forma normal para el año calendario. Pago por publicación de informes en medios escritos

Plazos:

- Puesta en funcionamiento: A partir de marzo de 2019.
- Tiempo de realización: Los informes contables podrán ser publicados en la página web en forma mensual en un apartado que tenga el título de "Informe Contable", dentro de la ventana de "Informes de prensa", en la pantalla principal.

Los informes estadísticos de causas y tratamientos de expedientes y sentencias se harán en forma trimestral por fueros.

Duración: Permanente.

Evaluación: Se evaluará en forma permanente a través de las repercusiones que pudieran tener en los medios de comunicación y en el número de visitas que podrán ser contabilizadas en la página web del Poder Judicial.

Táctica 2: Convenios de acciones sociales:

Esta táctica se propone llevar a cabo una serie de convenios con instituciones con las que se relaciona el Poder Judicial, especialmente universidades y ONGs referidas al cuidado del medio ambiente. Su finalidad será la de confeccionar estudios de impacto social y ambiental para la comunidad en relación con las actividades que se desarrollan dentro del ámbito de la ciudad judicial.

Con esta actividad se busca generar una idea de mayor compromiso que tenga que ver con el cuidado de la salud y la seguridad de las personas demostrando el interés particular de la institución con la comunidad a la que pertenece.



Destinatarios: Público en general.

Recursos humanos: Los correspondientes a las áreas de Higiene y Seguridad del Poder Judicial en coordinación con el área de educación de la Escuela de la Magistratura.

Recursos materiales: Informes que realiza el área de Higiene y Seguridad respecto al impacto ambiental que desarrolla el Poder Judicial ante los usos de energía de diferente tipo que consume dentro de la ciudad por sus instalaciones.

Conformación de cursos referidos al tema "Higiene y Seguridad" dentro de las instalaciones de la ciudad judicial. Asimismo se concretarán invitaciones a diferentes medios de comunicación para mostrar las tareas que lleva adelante el área de Higiene y Seguridad dentro de la ciudad judicial.

Recursos económicos: Los asignados para las áreas en forma normal para el año calendario.

Plazos:

- Puesta en funcionamiento: A partir de abril de 2019.
- Tiempo de realización: En el mes de marzo se seleccionarán las ONGs locales que tengan relación con el cuidado del medio ambiente, la Universidad Católica de Salta y la Universidad Nacional de Salta y se les invitará a una reunión para interesarlos con la concreción de convenios de cursos y visitas relacionados con la temática. A partir del mes de mayo se podrá iniciar con las actividades previstas.
- Duración: Anual, en principio, según resultados de las evaluaciones que se hagan.

Evaluación: Se evaluará a través de las repercusiones que pudieran tener en los medios de comunicación y en el interés que tengan las organizaciones con las que se realicen los convenios, de continuar con los mismos.

Táctica 3: Rediseño de la página web.

La página web institucional es una herramienta importante dada la tecnología actual y su accesibilidad con las únicas limitaciones en lo que se refiere al formato o contenidos propios de la temática que la ocupa. En ella la institución puede volcar el contenido de manera accesible, completa y estratégica según la necesidad y sus objetivos. Cabe recordar que en la etapa diagnóstica se observaron ciertas deficiencias relacionadas con el contenido, el difícil lenguaje en general y cómo está organizada con un diseño que puede ser mejorado a los fines de reflejar los atributos que sostiene el Poder Judicial tanto en su misión como en la visión del mismo.

La presente táctica contempla el rediseño completo de la página web oficial actual del Poder Judicial buscando generar no sólo una visual moderna, sino rediseñar aquellas ventanas de acceso al público en general, con un lenguaje accesible y con información actualizada; la misma se gestionará desde el área de comunicación. Con esta acción se pretende fortalecer la comunicación externa, a través tanto de una presentación llamativa y accesible, comprensible para cada uno de los públicos a los que está dirigida la página, facilitando los distintos motores de búsqueda.



Destinatarios: Público en general.

Recursos humanos: Diseñador de páginas web.

Recursos materiales: Computadora, Internet, Google Analytics.

Recursos financieros: Honorarios del diseñador de la página web y mantenimiento de la misma.

Plazos:

Puesta en funcionamiento: A partir de marzo de 2019.

Tiempo para su confección: 2 meses, previéndose enero y febrero de 2019. Además deberá preverse el mantenimiento y actualización permanente de la misma.

Duración: Permanente.

Evaluación: Se realizará a través de Google Analytics en forma mensual, pudiendo obtener las distintas estadísticas respecto a la cantidad de visitas, tráfico hacia la página, y la cantidad de mensajes receptados a través del servicio de “contacto”.

Cronograma de actividades

Año 2019 - Mes	e	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d
Acciones												
Programa N° 1 Relaciones con los medios												
Táctica N° 1 Conferencias de prensa												
Planificación												
Implementación												
Evaluación												
Táctica N° 2 Saluciones fechas especiales												
Planificación												
Implementación												
Evaluación												
Táctica N° 3 Comunicados de prensa												
Planificación												
Implementación												
Evaluación												
Programa N° 2 Relaciones con la comunidad												
Táctica N° 1 Visitas guiadas												
Planificación												
Implementación												
Evaluación												
Táctica N° 2 Charlas en institutos educativos												
Planificación												
Implementación												
Evaluación												
Táctica N° 3 Ampliación de pasantías												

Evaluación														
Evaluación global del plan (año 2020)														

Evaluación global del Plan

Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados	Técnicas para evaluación	Ajustes al Plan

Presupuesto

Actividad	Monto en pesos
Programa N° 1	
Empresa de catering	\$55.000
Gastos de imprenta	\$60.000
Gastos generales de papelería	\$15.000
Envíos personales, postales e internet	\$9.000
Subtotal:	\$139.000
Programa N° 2	
Gastos generales de combustible	\$92.500
Presupuesto para viáticos de pasantes	\$350.000
Empresa de catering	\$58.000
Invitaciones	\$3.500
Subtotal:	\$504.000
Programa N° 3	
Presupuesto para gastos de patrocinio	\$88.500
Armado de cursos - Gastos generales	\$70.000
Gastos eventuales adicionales	\$47.500
Subtotal:	\$206.000
Programa N° 4	
Publicación de informes c/instituciones	\$35.000
Confección de Trabajos e informes propios	\$44.000
Honorarios de diseñador gráfico	\$60.000
Honorarios profesionales RRPP	\$100.000
Subtotal:	\$239.000
Gastos iniciales previstos	\$1.088.000
Previsión 25% adicional por inflación	\$272.000
Gastos totales	\$1.360.000

Conclusiones

La propuesta de aplicación profesional busca modificar la imagen institucional del Poder Judicial mediante la ejecución de acciones específicas propias del campo de las Relaciones Públicas e Institucionales, optimizando su comunicación externa mejorando así su posicionamiento con el fin de darle solución a su realidad comunicacional actual, la que se corresponde de lo concluido en la etapa diagnóstica.

Es en esa etapa donde queda de manifiesto la imagen deteriorada que tiene la sociedad hacia la justicia por los diferentes motivos ya expuestos, afectando su interrelación y generando conflictos que no debieran existir entre un poder del estado donde justamente se trata de resolver éstos, y la comunidad de la que forma parte y a la que debe respaldar y hacer respetar sus derechos.

La propuesta final tuvo como característica fundamental la intervención y el trabajo enfocado hacia al fortalecimiento de los diferentes vínculos con los que se relaciona el Poder Judicial y de los principales valores hacia afuera de la institución. Para ello, se llevaron a cabo cuatro programas con sus respectivas tácticas. Con la implementación de los mismos se llegará no sólo a cumplir el objetivo general propuesto, sino también a la optimización de los recursos disponibles, a la vez que contribuirá al logro del plan estratégico organizacional desde el punto de vista de la comunicación externa.

La correcta gestión de la comunicación externa se hará efectiva aplicando aquellas herramientas entre las cuales se cuenta con el manejo óptimo de los recursos humanos disponibles, la adecuada gestión de prensa y la estrategia de comunicación más cercana a la gente, transparente y abierta que permita llegar a sus distintos públicos según los requerimientos propios de cada uno de ellos, movilizados por el objetivo común de crear lazos duraderos de vinculación entre el poder Judicial y la comunidad, todo en el marco de una estrategia integral de desarrollo institucional, que redundará tanto en el fortalecimiento y consolidación de su identidad institucional como en la generación de una imagen positiva.

No debemos olvidar que el escenario social actual es cada vez más exigente y ello se ve potenciado por el tipo de institución que nos ocupa, por lo cual es necesario hacer

especial hincapié en la necesidad de afianzar la comunicación entre las partes involucradas, poniendo atención en cuáles son las exigencias que la sociedad pretende que se le brinde a nivel de su seguridad jurídica: transparencia, comprensión, eficacia y agilidad, por lo tanto es preciso gestionar su comunicación externa desde el ámbito de las Relaciones Públicas, que es uno de los mayores desafíos que forman parte de la profesión en estos tiempos que corren.

En este punto es necesario volver a remarcar la importancia de la participación del profesional en Relaciones Públicas e Institucionales que requiere cualquier tipo de organización en la gestión de sus comunicaciones para abordar una problemática desde un punto de vista integral, abarcativo y multidisciplinario que concrete una alternativa, una propuesta de mejora, con acciones concretas consistentes con la realidad de la organización cualquiera sea ésta.

Con la aplicación de este proyecto quedan en evidencia algunas de las herramientas con las que cuenta la profesión de Relaciones Públicas caracterizada por su función socio-estratégica y directiva en el entramado organizacional.

Finalmente, se recomienda a la institución la aplicación del plan confeccionado, el que le permitirá mejorar no sólo mejorar su imagen, sino también una forma de construcción de valor para la organización mediante un proceso basado en la planificación, la aplicación de las acciones programadas y la evaluación, obteniendo como resultado el fortalecimiento de su reputación ante la sociedad a la que pertenece, con un recomendable abordaje proactivo sobre las situaciones que pudiesen afectarla.

Bibliografía:

- Avilia Lammertyn, R (1998): Estrategias y tácticas de comunicación integradora, editorial Imagen.
- Bel Mallén, J (2004): Comunicar Para Crear Valor: La Dirección de Comunicación en las organizaciones, editorial Eunsa.
- Berstein, D. (1986): “La Imagen de la empresa y tu realidad”, editorial Taza & Jana.
- Capriotti, P (1992): La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada, editorial El Ateneo.
- Conzález, M (2010): Los Públicos en las Relaciones Públicas. Barcelona: UOC.
- De la Cierva, Y (2015): Comunicar en aguas turbulentas, ediciones Dircom.
- Felcman, I., Blutman G. y Méndez S. (2002): Cultura organizacional en la administración pública. Ediciones cooperativas.
- Grunning, J.; Hunt, T. (2007). Dirección de Relaciones Públicas; Barcelona, España: Editorial Gestión.
- Gutiérrez Palacio, J (1984): Periodismo de opinión, editorial Paraninfo.
- Guzmán Paz, V (2012): Comunicación organizacional, editorial Red Tercer Milenio.
- Habermas, J. (1986): Historia y crítica de la opinión pública, editorial G.Gili.
- Hernández Sampieri, R (2010): Metodología de la investigación, editorial Mc Graw Hill.
- Larrea, J (2008): Apuntes del Dircom, ediciones Dircom.
- Tapscott, D. y Williams, A (2006): Wikinomics, editorial Portfolio.
- Remy, P. (2012): Manejo de crisis, Ediciones Eco.
- Villafañe, J. (2015): Identidad, imagen y cultura organizacional, editorial Pirámide.

Bibliografía complementaria:

- González, A. (2000). Medición, Experimentación y Descubrimiento en las Ciencias Sociales. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

- Fernández, F. (2002) El Análisis de Contenido como ayuda metodológica para la Investigación. Revista de Ciencias Sociales. Universidad de Costa Rica. Vol. II. Núm. 96, pág 35-54.

ANEXOS

Anexo 1

Guía de pautas para la entrevista con el Encargado de la Dirección de prensa del poder Judicial:

1. Aspectos institucionales:

- Conocimiento de la historia, misión, valores, entre otros temas relacionados con la institución.
- Relación con los medios desde la Corte de Justicia.
- Estrategia ante situaciones de crisis.
- Capacitación del personal.
- Estrategia de comunicación externa.

2. Aspectos comunicacionales:

- Acciones de comunicación llevadas a cabo.
- Canales utilizados.
- Uso de Tic.
- Clipping de medios.
- Presupuesto previsto.

3. Aspectos en relación a los públicos:

- Públicos externos.
- Relación con proveedores.

- Instituciones con las que se relaciona.
- Acciones institucionales llevadas a cabo.

4. Aspectos a mejorar:

- Expectativas para la organización que dirige.
- Nuevas formas de comunicación.
- Mejoras en la comunicación actual.

Anexo 2

Guía de pautas para la entrevista con el periodismo:

1. Aspectos comunicacionales:

- Relación con el responsable de prensa y funcionarios del Poder Judicial.
- Acceso a la información.
- Comprensión de la información en relación a causas judiciales.
- Comunicación durante hechos de crisis.
- Amplitud y oportunidad en la recepción de información.

2. Aspectos a mejorar.

- Expectativas de mejoras.
- Temas de interés particular.
- Formas propuestas para mejorar la comunicación.

Anexo 3

Guía de pautas para la entrevista a miembros del Concejo de la Magistratura y Colegio de Abogados.

1. Aspectos institucionales.

- Conocimiento de la historia, misión, valores, entre otros del Poder Judicial.
- Cómo está organizado el Poder Judicial de la provincia.
- Relaciones entre las instituciones de pertenencia con el Poder Judicial.
- Opinión respecto a la imagen de la justicia salteña.

2. Aspectos relacionales:

- Medios por los que accede a la información judicial.
- Periodicidad de contacto con funcionarios.
- Consideraciones de mejora en la comunicación.

3. Perspectivas:

- Perspectivas de reformas en lo administrativo y comunicacional.
- Reformas en la capacitación.

Anexo 4

Guía de pautas para la entrevista a los proveedores del Poder Judicial

- Atributos con los que reconoce al Poder Judicial.
- Forma en la que recibe información relacionada con la institución.
- Conformidad con la que recibe toda la información que considera adecuada para cubrir sus necesidades como proveedor.
- Nivel de satisfacción con el servicio brindado.
- Posibilidad continuar como proveedor del Poder Judicial según su percepción actual.
- Aspectos que le gustaría que se modificasen o se ofreciesen para una mejor relación con el Poder Judicial.
- Tiene conocimiento o fue víctima en alguna oportunidad de algún hecho de corrupción como proveedor de la institución.

Anexo 5

Cuestionario para encuesta a los ciudadanos:

1. ¿Cuál es su opinión respecto al Poder Judicial de la provincia en general?

- muy buena
- buena
- regular
- mala
- no sabe / no contesta.

2. ¿Con qué temática cree usted que puede asociar la imagen que tiene del Poder Judicial?

Puede marcar más de una opción

- inseguridad
- corrupción
- abuso de poder
- Otra.Cuál /es?

3. ¿Considera usted que el Poder Judicial lo protege frente a hechos delictivos?

- si / no
- no sabe / no contesta.

4. ¿Considera usted que existe corrupción dentro del Poder Judicial?

- si / no
- no sabe / no contesta.

5. ¿Acostumbra a informarse de las noticias relacionadas con la justicia?

- si / no

- no sabe / no contesta.

6. En caso afirmativo de la pregunta anterior, ¿Qué medios de comunicación utiliza normalmente para informarse? Puede marcar más de una opción.

- diario / semanario

- radio

- televisión

- internet

- otro. Cuál /es?

7. ¿Tiene conocimiento de la existencia de una página oficial informativa del Poder Judicial por internet?

- si

- no

8. ¿Le resulta comprensible la información suministrada?

- siempre

- a veces

- nunca

- no sabe / no contesta.

9. ¿Ha tenido alguna vez alguna situación por la que haya tenido que recurrir a la justicia?

- si / no.

10. En caso afirmativo: ¿Cuál fue el trato recibido?

- muy bueno

- bueno

- regular

- malo.

11. ¿Tiene conocimiento de alguna situación de crisis por la que haya atravesado el Poder Judicial?

- si /no.

- no sabe / no contesta.

12. En caso afirmativo respecto a la pregunta N° 11, ¿A quién considera responsable? Describa por qué motivo.

- al Poder Judicial.

- al Poder Ejecutivo.

- a los medios de comunicación.

- otros. ¿Cuáles?.

13. ¿Cree usted que podría mejorarse la imagen que tiene respecto al Poder Judicial?

- si/no.

- no sabe/no contesta.

14. ¿Qué aspectos le gustaría que se modificasen?. Puede seleccionar más de una opción.

- Más acercamiento a la gente.

- Mayor rapidez en la solución de litigios.

- Mayor transparencia en los procedimientos.

- Cambios en la selección de los jueces.

- Otros. Menciones cuál/es.

Anexo 6

1. Grilla de observación para el análisis de contenido:

		Variable	Dimensión	Indicadores	Si/ No	Obs s
Medios de comunicación convencionales	Gráficos	Comunicación	Objetivo comunicacional	Informativo		
				Institucional		
			Tipo de público	Interno		
				Externo		
				Mixto		
			Mensajes	Tipo de redacción	Opinión	
		Argumentativa				
		Tipo de mensaje		Informativa		
				Expositiva		
				Institucional Llamado a concursos		
		Gramática utilizada		Léxico		
				Sintaxis		
				Semántica		
				Objetivo comunicacional	Informativo	

	Audiovisuales	Comunicación		Institucional		
			Tipo de público	Interno		
				Externo		
		Mixto				
		Mensajes	Tipo de redacción	Opinión		
				Argumentativa		
			Tipo de mensaje	Informativa		
				Expositiva		
				Institucional		
			Gramática utilizada	Léxico		
				Sintaxis		
				Semántica		
			Comunicación	Objetivo comunicacional	Informativo	
		Institucional				
		Tipo de público		Interno		
Externo						
Mixto						
Mensajes	Tipo de mensaje	Informativa				
		Expositiva				
		Institucional				
	Oratoria utilizada	Léxico				
		Sintaxis				
		Tono				
Radiales	Mensajes	Tipo de mensaje	Informativa			
			Expositiva			
			Institucional			
		Oratoria utilizada	Léxico			
			Sintaxis			
			Tono			

2. Página web del Poder Judicial de la provincia de Salta:

	Variable	Dimensión	Indicadores	Si/no	Observ.
Página web del Poder Judicial	Comunicación	Objetivo comunicacional	Informativo		
			Institucional		
		Tipo de público	Interno		
			Externo		
			Mixto		
	Mensajes	Tipo de redacción	Opinión		
			Argumentativa		
		Tipo de mensaje	Informativa		
			Expositiva		
			Informativo Institucional Llamados a concurso		
		Gramática utilizada	Léxico		
			Sintaxis		
			Semántica		

Anexo 7

Grilla de clipping de medios:

	Variable	Dimensión	Indicadores	Si/no	Observ.
			Opinión		
		Tipo de redacción	Argumentativa		
	Gráficos		Informativa		
			Expositiva		
			Informativo		
		Tipo de mensaje	Institucional		
			Llamados a concurso/licitación		
		Gramática utilizada	Léxico		
Medios de comunicación			Sintaxis		
			Semántica		
			Opinión		
		Tipo de redacción	Argumentativa		
			Informativa		

	Audiovisuales		Expositiva		
			Informativo		
		Tipo de mensaje	Institucional		
			Llamados a concurso/licitación		
		Gramática utilizada	Léxico		
			Sintaxis		
			Semántica		
			Opinión		
		Tipo de redacción	Argumentativa		
			Informativa		
			Expositiva		
	Radiales		Informativo		
		Tipo de mensaje	Institucional		
			Llamados a concurso/licitación		
		Gramática utilizada	Léxico		
			Sintaxis		

			Semántica		
--	--	--	-----------	--	--

Anexo 8

Lineamientos para la confección de un comunicado de prensa:

Proceso de aprobación	Deberá existir un proceso de aprobación de los comunicados de prensa antes de su publicación, incluso durante las ausencias (planificadas o no) de los máximos responsables de la Dirección de prensa. Asimismo se asegurará que el comunicado de prensa ha sido aprobado por la persona que tenga esa competencia en la dependencia antes de enviarlo a los medios de comunicación
Estructura	<p>Todo comunicado de prensa deberá constar de los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> un título (puede incluir un antetítulo y un subtítulo); una entradilla (véase Entradilla más abajo); un epígrafe o texto breve que proporcione información importante sobre el evento o el asunto (véase Extensión más abajo); el nombre y otros datos de la persona de contacto (con quien debe poderse contactar cuando ya se haya publicado el comunicado); la dirección de la página web; el logotipo del Poder Judicial.
Título	El título deberá ser claro y conciso y abordar el tema del comunicado. Se tendrá en cuenta que el título de un comunicado de prensa también se utiliza como un título de navegación (hipervínculo) en la columna de la derecha de la página web, en la sección “Noticias locales”.
Entradilla	La entradilla es el primer párrafo del comunicado de prensa y generalmente está impreso en negrita. La entradilla contiene la información más importante del comunicado.
Mensaje principal	Deberá ser concreto: que resuma el mensaje principal del comunicado en una o dos frases, las que deben aparecer en la entradilla. Intentar incluir uno de sus mensajes clave en el comunicado de prensa.
Extensión	Los comunicados de prensa no deberán exceder de una página en total; sólo en ciertas ocasiones

	podrán ser más largos. Recordar que los periodistas y editores reciben otros comunicados de prensa todos los días: cuanto más corto y más directo sea su comunicado de prensa, más probable será que lo lean.
Estilo	Procurar evitar la jerga y las siglas o los acrónimos. Si es necesario incluirlos, explique su significado la primera vez que se los mencione. Buscar la manera de explicar su mensaje sin emplear jerga o lenguaje excesivamente técnico. No todo el mundo entiende el significado de la misma manera. Los comunicados deberán redactarse con un lenguaje claro y un estilo profesional y con frases cortas. Usar verbos con significado fuerte y activo y evitar la voz pasiva.
Estadísticas	Deberá incluirse el menor número posible de cifras y datos estadísticos en caso que sea necesario. Tener en cuenta que demasiadas cifras pueden distraer la atención de los lectores. Utilizar sólo aquellas estadísticas que sean más ilustrativas.
Interés periodístico	Habrá que exponer el tema desde un punto de vista que resalte su interés periodístico. Cuanto más interesante sea el comunicado, más probable será que editores y periodistas estén pendientes de ese tema. La importancia de un problema también pasa por poner de manifiesto el impacto que tiene en la vida de las personas.
El asunto	Si el comunicado se va enviar por correo electrónico, conviene redactar el asunto de forma que exprese algo más que “Comunicado del Poder Judicial”; se incluirá en el asunto alguna indicación sobre el contenido del comunicado.
Vinculación con temas nacionales o internacionales	Cuando sea posible, establecer una conexión entre el objeto del comunicado y algún tema relacionado de actualidad nacional o internacional.
Gramática y ortografía	¿Todos los nombres y títulos están escritos correctamente? ¿Hay algún error gramatical? Revisar el comunicado.
Seguimiento	El mismo día o al día siguiente, llamar por teléfono a los periodistas o a los editores para asegurarse de que han visto y leído el comunicado de prensa. Tratar de realizar la llamada de seguimiento a una hora que no coincida con las

	<p>horas de cierre de edición (consulte el archivo de comunicación respecto a las horas de cierre de edición). Si no dispone de mucho tiempo, llamar únicamente a los medios o agencias más importantes. Aprovechar esta oportunidad para ofrecerles una entrevista con algún miembro de la Corte.</p>
--	--

Anexo 9

Modelo de breve encuesta para evaluar el resultado de las charlas en institutos educativos

- ¿Qué te ha parecido la charla que tuviste hoy?

Muy interesante – Interesante – Poco interesante – Aburrida.

- ¿Pudiste entender todo lo que se te ha explicado?

Si – Más o menos – No.

- ¿Tenías alguna idea de lo que era el Poder Judicial o qué función cumplía?

Si – Más o menos – No.

- ¿Te gustaría visitar las instalaciones del Poder Judicial?

Si – No.

- ¿Si pudieras, qué aspectos te gustaría cambiar en la justicia?

Desarrolle.