

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN



"Notoriedad e imagen pública del intendente de
Ausonia Mauricio Pajón en el departamento Gral. San
Martín, provincia de Córdoba"

Alumno: Pablo Andrés Vittar

DNI: 35054585

Legajo: RPI 01270

Tutor: Lic. Roberto Utrera

Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Gracias a Dios por cada paso.

Gracias a toda mi familia.

Gracias a mis amigos.

Resumen

El presente Trabajo Final de Graduación de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, tiene como tema central la notoriedad e imagen pública del intendente de Ausonia, Mauricio Pajón en el departamento Gral. San Martín, provincia de Córdoba.

En la primer etapa se realizó un diagnóstico mediante técnicas de investigación, tales como entrevistas, encuestas, análisis de contenido y clipping de prensa, las cuales permitieron conocer el contexto y situación del intendente: notoriedad, principales públicos, prácticas realizadas, objetivos de trabajo y otros ejes importantes.

Una vez realizado este diagnóstico y detectados los puntos con posibilidad de mejora, se confeccionó un plan de Relaciones Públicas e Institucionales, con el objetivo de optimizar la calidad de la imagen y aumentar los niveles de notoriedad de Mauricio Pajón como líder político del Partido Justicialista (Unión por Córdoba) en el Depto. Gral. San Martín.

The present Final Graduation Work of the Degree in Public and Institutional Relations, has as its central theme the notoriety and public image of the mayor of Ausonia, Mauricio Pajón in the Department General San Martín, province of Córdoba.

In the first stage a diagnosis was made through research techniques, such as interviews, surveys, content analysis and press clipping, which allowed us to know the context and situation of the mayor: notoriety, main audiences, practices carried out, work objectives and Other important axes.

Once this diagnosis was made and the points with the possibility of improvement were detected, a Public and Institutional Relations plan was prepared, with the objective of optimizing the image quality and increasing the notoriety levels of Mauricio Pajón as political leader of the Justicialist Party (Unión por Córdoba) in the Department Gral. San Martín.

INDICE

CONTENIDO	PÁGINA
• Introducción	3
• Tema	5
• Justificación	6
• Objetivos	8
• Marco Institucional y de referencia	10
• Marco teórico	24
• Diseño metodológico	56
• Conclusiones parciales	160
• Conclusiones finales de diagnóstico	164
• Análisis FODA	166
• Propuesta profesional	167
• Objetivos de intervención	169
• Acciones de intervención	170
• Cronograma	211
• Presupuesto	212
• Conclusiones finales del trabajo	213
• Bibliografía	215
• Anexos	219

Introducción:

Los tiempos que vivimos, donde la comunicación llega de un modo tan veloz y sobrecargado a los públicos de las organizaciones, representan desafíos cada vez mayores para quienes emprenden la misión de persuadir, buscando adhesión y apoyo.

Este criterio aplica tanto en el aspecto comercial como en el político, y así es que la actividad política y el éxito de quienes la practican hoy se rige por la capacidad que tenga el actor de conocer y escuchar la voz de sus públicos de relevancia y también de responder en consecuencia, con la profesionalidad que impera.

Un actor que decida emitir mensajes aleatoriamente sin continuar una línea de pensamiento, bajo una estrategia de comunicación, estará significativamente disminuido frente a sus competidores.

La gestión de la comunicación se hará desde la disciplina de las Relaciones Públicas, la cual trabaja con una visión integrada del contexto, y la posibilidad de aplicar estrategia en la comunicación para optimizar los resultados a corto y largo plazo. Esta disciplina social trabaja con los asuntos políticos atendiendo las demandas de cada actor determinante en el proceso, y lo hace desde una larga experiencia de aplicación, ya que sus comienzos profesionales en Norteamérica y Europa fueron desde el propio ámbito político.

El tema general de investigación será conocer la notoriedad e imagen pública del Intendente Mauricio Pajón en el Departamento General San Martín, (sur de la provincia de Córdoba), donde se comenzará por la etapa de diagnóstico de situación, buscando profundizar en temas de importancia tales como identificar los públicos externos de relevancia para el intendente, relevar los atributos de imagen que los habitantes de Ausonia reconocen en él, analizar el tratamiento discursivo que los medios de comunicación locales realizaron sobre la gestión del intendente en el año 2017, definir el nivel y calidad de la notoriedad que tiene Mauricio Pajón en las ciudades de mayor relevancia política del departamento Gral. San Martín, y analizar la comunicación que el intendente realiza sobre su gestión y sobre su proyección política.

Seguidamente se procederá al diseño metodológico, etapa que inicia la descripción detallada sobre cuáles serán los criterios teóricos y prácticos puestos en marcha para encontrar respuesta a los interrogantes antes detallados. Se dejará establecido el tipo de investigación a realizar, la metodología, los instrumentos y técnicas a utilizar. Se definirá también poblaciones, muestras y criterios muestrales. Aquí finalizaremos la etapa diagnóstica.

La próxima etapa será propiamente la elaboración de un plan de Relaciones Públicas que pretenda apoyar el proyecto en cuestión. La elaboración del plan comienza con la definición del objetivo general de investigación, y los objetivos a perseguir en particular. Cada objetivo específico contará con 1 a 3 tácticas a llevar a cabo para cumplirse. Se desarrollará también un Diagrama de Gantt para describir la cronología de lo propuesto y además un flujo de fondos para detallar todo lo respectivo a finanzas del proy

Tema:

"Notoriedad e imagen pública del intendente de Ausonia Mauricio Pajón en el departamento Gral. San Martín, provincia de Córdoba"

Justificación

La comunicación política permite afianzar la relación entre la ciudadanía y la gestión de gobierno, a la vez que posibilita avanzar con proyectos de bien común y acciones públicas de emergencia ciudadana. Pero en la actualidad no basta solo con la construcción de un gobierno que sea eficiente, sino que el mayor reto al que se enfrentan los poderes políticos es la comunicación asertiva del mismo: el electorado y los públicos de quienes el actor político depende esperan recibir la información de gobierno a través de mensajes claros, transparentes y actualizados. Ese cometido deberá abordarse apropiadamente para asegurar el éxito de las operaciones.

Son diversas las disciplinas que trabajan bajo esta misión, entre ellas las Relaciones Públicas, quien se diferencia por aplicar sus funciones de comunicación de manera transversal, buscando lograr una estrategia que sea coherente con los objetivos individuales de las demás y a la vez representar a una sola voz las intenciones de la organización con la que se está trabajando.

Las Relaciones Públicas buscan detectar los ejes comunicacionales por los que deben pasar las acciones de la organización gubernamental y para esto se vale de intangibles como reputación, notoriedad, imagen, etc.: activos de reconocida importancia para las gestiones de turno, quienes ciertamente se beneficiarán de contar con ellas a su favor.

Una disciplina social como las relaciones públicas será esencial en la práctica de comunicación de gobierno de todo actor político con horizontes de crecimiento profesional, ya que gracias a la misma se podrá diagnosticar, planificar, ejecutar y evaluar tácticas comunicativas con una visión general, sin perder la capacidad del detalle sobre cada público y acción en particular.

A diferencia de otras disciplinas utilizadas en trabajos similares, como el marketing, la publicidad y la propia comunicación política, las relaciones públicas se enfocan en ambos lados: el emisor y los receptores, atendiendo a los objetivos del primero y adaptando el mensaje a los diferentes públicos que lo recibirán. Éste papel fronterizo hace una importante diferencia y asegura una gestión integral de la comunicación del político, donde se busque generar un mensaje verdadero y auténtico que represente su persona y sociedad, y no sólo una conquista de votos y popularidad. (Seminario Orejuela, S. 2009)

Las relaciones públicas representan una joven profesión, y una de los pilares que brindará solidez a la misma es el establecimiento de códigos que legitimen el accionar de los profesionales, por lo tanto se buscará trabajar los objetivos del actor público, priorizando la autenticidad del mensaje. Desde este perfil, el presente trabajo podrá representar un avance en la práctica y será útil para desarrollar trabajos de imagen y comunicación política con la mirada puesta en las demandas más actuales de nuestra sociedad: dimensiones auténticas de información con conciencia ciudadana. (Stortini, G.P. 2010)

Objetivo general de investigación:

“Analizar y medir la notoriedad e imagen pública de Mauricio Pajón en el departamento Gral. San Martín.”

Objetivos específicos:

Identificar y caracterizar los públicos externos de relevancia para el intendente, en la ciudad de Ausonia y en el Departamento Gral. San Martín.

Relevar los atributos de imagen que los habitantes de Ausonia reconocen en Mauricio Pajón.

Analizar el tratamiento discursivo que los medios de comunicación locales realizaron sobre la gestión del intendente en el año 2017.

Definir el nivel y calidad de la notoriedad que tiene Mauricio Pajón en las ciudades de mayor relevancia política del departamento Gral. San Martín.

Analizar la comunicación que el intendente realiza sobre su gestión y sobre su proyección política en el año 2017.

Marco institucional y de referencia

Mauricio Pajón



Figura 1 y 2. Intendente reelecto de Ausonia, Mauricio Pajón y Presidente de la Comunidad Regional San Martín. Logo Municipio, gestión actual.

Nació el 02 de Noviembre de 1978 en Ausonia. Padre de dos varones y el mayor de cuatro hermanos.

A los 27 años llegó a ser presidente de la cooperativa eléctrica de Ausonia, dando inicio a sus primeros pasos en el ámbito público. En el año 2009 dirigió la Juventud Peronista, perteneciente al Partido Justicialista.

En 2011 ganó las primeras elecciones por la intendencia de Ausonia y a la fecha está ejecutando su segundo mandato

Localidad de Ausonia.



Figura 3 y 4. Imágenes representativas de Ausonia.



Figura 5. Logo de Ausonia.

Localidad ubicada en el Departamento General San Martín de la Provincia de Córdoba sobre Ruta Provincial N°4 a 30 km. al sur de la ciudad de Villa María, cabecera del Departamento.

Comunidad Regional General San Martín:

PRESIDENTE: Mauricio Pajón – Intendente de Ausonia

ADMINISTRADOR: Cristián Rubén Barbero

LEGISLADOR: Héctor Muñoz

SEDE: Villa María

Gobiernos locales que integran la comunidad regional:

Arroyo Algodón, Arroyo Cabral, Ausonia, Chazón, Etruria, La Laguna, La Palestina, La Playosa, Luca, Pasco, Silvio Pellico, Ticino, Tío Pujio, Villa María, Villa Nueva.

La localidad de Ausonia tiene aproximadamente 1.200 habitantes en la zona urbana y 300 en zona rural.

Historia de la localidad

Algunos hallazgos realizados en la región, permiten esbozar la existencia de algún tipo de comunidad indígena y posiblemente estas tierras fueron hábitat numeroso. Luego, en el lugar donde años después comenzaría a formarse el pueblo de Ausonia, habitaron (antes de la llegada de los inmigrantes) los criollos, quienes eran los dueños absolutos de estas vastas extensiones de llanura. Con el correr de los años, los mismos, donaron o vendieron a muy bajo precio sus tierras en los tiempos de la llegada de los inmigrantes españoles, italianos, alemanes, etc., para luego, entre todos, formar el pueblo de Ausonia.

No hay una fecha exacta de fundación de Ausonia, pero se sabe que a través del proyecto de ley sancionado por la Cámara de Senadores y Diputados, alrededor de 1.886, se autoriza la construcción de una vía férrea desde Villa María hasta Rufino pasando por Villa Carlota. En un plano catastral del año 1.929, es posible señalar, lo que en otro tiempo fuera el paraje “Los Terremotos”, el trazado del ferrocarril Villa María-Rufino que dio lugar a la creación de la estación Ausonia.

Actividad principal

La actividad predominante es la agrícola ganadera, aunque podría decirse que en la localidad se está iniciando una actividad industrial que va desarrollándose paulatinamente.

Cultura

En lo que respecta a creencias religiosas, puede decirse que el credo predominante es el catolicismo, habiendo una minoría de la población creyente en la religión Evangélica Cristiana. Por lo tanto, además de celebrar cada festividad de la religión Católica (Pascuas, Navidad, etc.), la Iglesia venera cada 30 de Agosto, a la santa patrona de la localidad de Ausonia, Santa Rosa de Lima. (<http://ausonia.gob.ar/ausonia/>)

Municipalidad de Ausonia

El municipio de Ausonia trabaja actualmente con el concepto de gobierno abierto. Según manifiestan sus presentaciones, tiene como orientación el trabajo compartido, entre los vecinos y el gobierno. Desde su página web se aprecia una estrategia de gobierno basada en tres pilares, según se lee: transparencia, colaboración y participación. (<http://ausonia.gob.ar/datosabiertos/>)



Figura 6 y 7. Logo de “Gobierno Abierto”, la iniciativa del municipio de transparentar los ingresos y egresos del mismo.

Partido Justicialista (PJ)



Figura 8. Logo del Partido Justicialista

Los inicios del PJ presentan un matiz diferente, según cada autor que se haya propuesto contar la historia, por eso es que se repasará brevemente y del modo más objetivo posible este relato, según las diversas lecturas realizadas en los sitios oficiales del partido.

Consolidado como continuador del Partido Peronista y fundado por el general Juan Domingo Perón en 1946, el PJ resultó de la fusión de los partidos Laborista y la Unión Cívica Radical Junta Renovadora e Independiente.

Este fue desde sus comienzos, un partido ligado a la clase obrera que abogaba por la justicia social. Logró así convertirse desde su nacimiento, junto a la Unión Cívica Radical, en uno de los dos partidos políticos más importantes que hubo en el país hasta finales del siglo XX.



Figura 9. Ex presidente argentino, Juan Domingo Perón, saludando desde el balcón de la casa rosada. Año 1973.

El justicialismo llegó a la presidencia nueve veces: Juan Domingo Perón (1946, reelecto en 1951 y nuevamente, en septiembre de 1973), Héctor José Cámpora (marzo de 1973), Carlos Saúl Menem (1989, reelecto en 1995), Néstor Kirchner (2003) y Cristina Fernández de Kirchner (2007, reelecta en 2011)

Otros tres justicialistas llegaron a la presidencia por vías institucionales: María Estela Martínez de Perón (como vicepresidenta por la muerte del presidente Perón en 1974), Adolfo Rodríguez Saá (por elección del Congreso tras la renuncia de Fernando de la Rúa en diciembre de 2001), y Eduardo Duhalde (por elección del Congreso tras la renuncia de Adolfo Rodríguez Saá en enero de 2002).

Los gobiernos justicialistas fueron derrocados dos veces por golpes de estado cívico-militares (en 1955 y en 1976) y el Partido Justicialista fue proscrito e impedido de participar en las elecciones desde 1955 hasta 1972, mientras que en el caso de Juan D. Perón la proscripción se extendió hasta mayo de 1973.

Esta es la fuerza política que gobierna la mayor cantidad de provincias a su vez, el partido argentino con mayor cantidad de afiliados, contando hacia 2016 con 3365206 miembros.

Estructura Organizacional

En la carta orgánica de un partido político se establece la estructura formal que debe tener. El Concejo Nacional Justicialista representa la máxima autoridad, el cual está compuesto por una presidencia, una vicepresidencia y veinte secretarías.

Este concejo es elegido en las elecciones internas partidarias y se renueva en su totalidad cada 4 años, permitiendo la reelección indefinida de sus miembros. La cantidad de miembros se determina en relación a la cantidad de representantes políticos de cada provincia en lineamientos generales, pero esto no siempre se cumple.

Por debajo del Concejo se encuentra el denominado Congreso Nacional Justicialista. En él se encuentran representadas todas las provincias a través de congresales que son elegidos en base y relación a la cantidad de afiliados partidarios con los que cuenta cada sede provincial.

Continúan la estructura los Concejos y Congresos Provinciales, encontrándose uno por cada estado provincial, revistiendo las mismas estructuras organizacionales y formas de elección, sólo que en el caso de los congresales estos son elegidos en base a la cantidad de afiliados con los que cuentan las sedes departamentales y/o municipales.

En cada municipio de cada provincia se encuentra la denominada Junta Municipal, la cual está conformada por diez miembros. Por debajo de ellas encontramos las sub sedes y las unidades básicas, las cuales se organizan generalmente en una por barrio y revisten carácter autárquico en el desempeño de sus funciones.

Cabe destacar a modo aclaratorio que ningún miembro anteriormente descripto percibe remuneración alguna por su trabajo, por lo que no deben ser considerados bajo ningún punto de vista como empleados del partido, ya que no se encuentran sujetos a ningún régimen laboral.

Estos cargos revisten el carácter de electivos mediante elecciones internas en las que participan los afiliados al partido. El único requisito para desempeñar un cargo partidario en esas organizaciones es el de estar afiliado a la institución. (<http://www.pjcordoba.org/hola/> ; <http://www.pjbonaerense.org.ar/>)

Autoridades PJ Córdoba:

Presidente: Caserio Carlos Alberto

Presidenta alterna: Pregno Alicia Mónica

Secretario general: Alesandri Carlos Tomas

Cabe destacar que el actual Gobernador de Córdoba Juan Schiaretti y Vice gobernador Martín Llaryora pertenecen al Partido Justicialista.

Identidad visual:

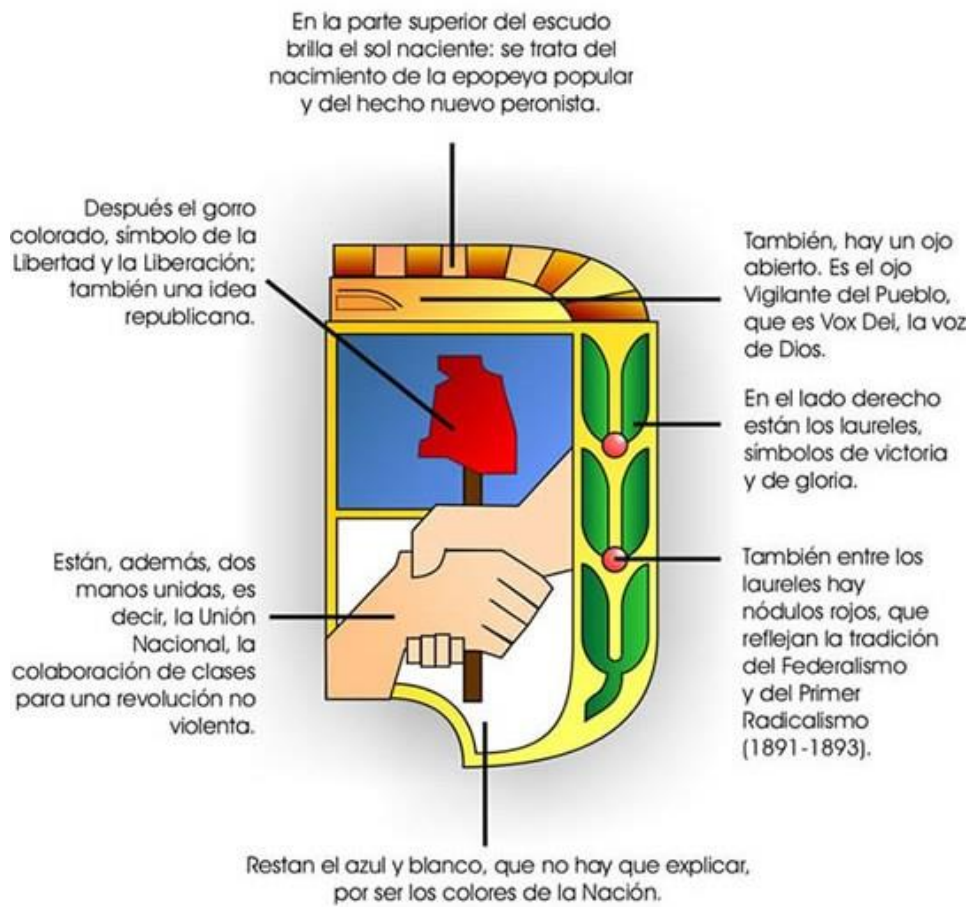


Figura 10. Logo del Partido Justicialista, con explicación de su conformación.

Como se puede apreciar, el logo reúne elementos representativos argentinos, y sostiene detalles que hablan de sus orígenes como fusión de partidos políticos mixtos.

Colores principales del partido: Celeste y blanco.

Aunque se haya mejorado la definición de colores y claridad en el diseño, el logo del partido no ha cambiado desde su origen.

Públicos de relevancia:

Medios masivos de comunicación:

Prensa audiovisual y escrita de la localidad, del departamento Gral. San Martín y de la ciudad de Córdoba.



Figuras 11 y 12. Ingreso a ex canal 20 de Villa María, y logo de Radio Villa María.

5900.TV

Canal 20 Villa María

FM Express 96.5

Radio Líder Argentina

La Era Ecológica. Gral. Paz 51, Villa María, Córdoba

Semanario El Regional, Catamarca 1136, Villa María, Córdoba

Pavignano Y Cía. Srl, Buenos Aires 1252, Villa María, Córdoba

Puntal Villa María, Entre Ríos 1225, Villa María, Córdoba

Todo Agro.com.ar, M Belgrano 427, Villa María, Córdoba

El Diario Del Centro Del País, Periodistas Arg. 466, Villa María, Córdoba

Puntal Villa María, Gral. Paz 290, Villa María, Córdoba, Argentina

Distribuidora Guzmán, Salta 1385, Villa María, Córdoba

Clasificados La Hoja, Int Peña 735, Villa María, Córdoba, Argentina

La Voz del Interior. Córdoba. Av. La Voz del Interior XXXX

Día a día

Hoy Día

Alfil

Comercio y Justicia

EL DIARIO del centro el país. www.eldiariocba.com.ar/

Villa Maria VIVO! <https://villamariavivo.com/>

Villa Maria Vive! Villamariavive.com.ar

Diario Popular <https://diariopopular.com.ar>

Villa María Ya!

Diario digital El independiente

LV 28 Radio Villa Maria

Grupo radial centro. www.gruporadialcentro.com.ar

Radio show villa Maria

Radio FM SportVM

Online radio Box. Emisoras online Villa Maria

Radio 100.5 Chazon web.

Fm La Voz de la Amistad

FM Vox 103.3

Radio Urbana 913 Chazon

Diario Punto a punto. Chazon

Diario La opinión. Chazon

Radio Libertad Villa Nueva

Radio Fantástica Villa Nueva

FM Villa Nueva

La Radio 102.9. Web digital con mismo nombre

Radio Top 100.3. Web digital con mismo nombre

FM Universo 95.9. Web: www.radiofm.com.ar

Radio Sudeste. Web con mismo nombre.

FM Sol Carrilobo 95.9. Web con el mismo nombre

La centro Etruria 98.1. Web con mismo nombre

FM Compartir Etruria. Web: www.radioetruria.com.ar

FM Compartir 93.1. Emisora stream

Radio Avance 102. Web: www.radioavance.com.ar

Radio Libertad Villa Nueva 90.7. Web www.radiolibertadvn.com.ar

Radio Fantastica 90.1. Web www.radiofantasticavillanueva.com.ar

FM Lourdes 101.5. Sin web

Fm Centenario 94.5. Web www.radiofm.com.ar

Radio IGlobal 101.7 Web www.iglobal.com

FM Master Ticino 91.9. Web www.fmmasterticino.com.ar

Radio Municipal Pasco

FM José 97.5 y 103.1 Web www.radiocut.fm

Radio Suquía 96.5 Web www.radiosuquia.com.ar

Radio Sucesos 104.7 www.radiossucesos.com

Radio La Ranchada 103.9 www.laranchada.com.ar

Radio de la Mujer 103.3 www.radiodelamujer.com.ar

Radio Gamba 106.3 www.gamba.fm

Radio Impacto Web www.radioimpacto993.com.ar/

Radio Mitre am 810 y fm 97.9 Web www.cienradios.com

Radio María 101.5 www.radiomaria.org.ar

Radio Universidad www.cba24n.com

Radio Popular 92.3 www.cadena3.com

FM 88.5 Mega Red www.megared.com

Radio Punto a Punto 90.7 www.puntoapunto.com.ar

Radio Pobre Johnny 88.9 www.pobrejohnny.com.ar

Diario Hoy día Córdoba www.hoydia.com.ar

Diario digital La Nueva Mañana <https://lmdiario.com.ar/>

Telecho. Web: www.telefe.com/Telecho

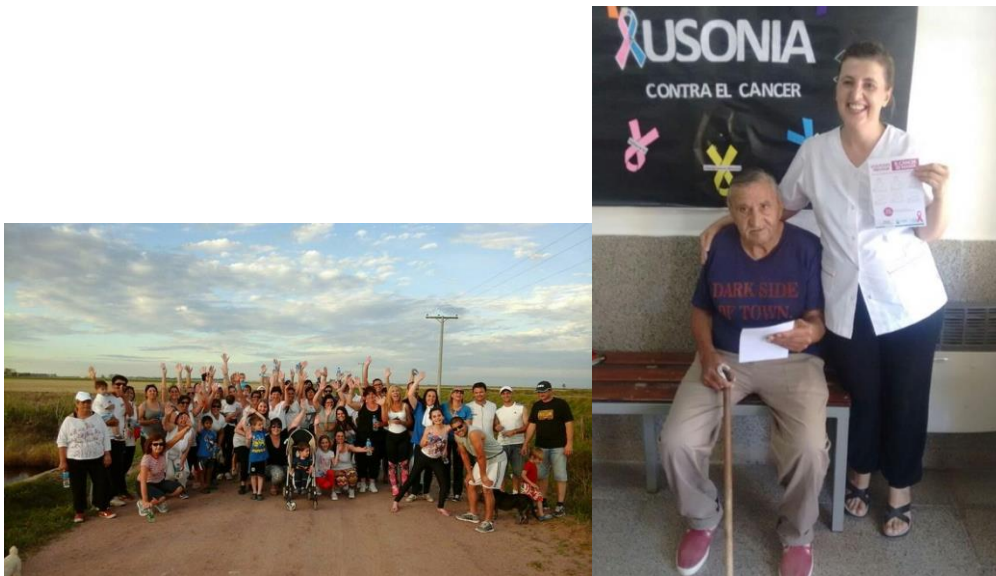
Canal Doce Web: <https://eldoce.tv/>

Canal C. Web: www.canalc.com.ar

Líderes de opinión:

Conductores de TV, locutores de radio, deportistas, intendentes de otras localidades, funcionarios públicos, delegados gremiales, artistas.

Vecinos y contribuyentes: éste público representa el centro del trabajo del municipio. La mayoría de las acciones están destinadas al habitante de la localidad.



Figuras 12 y 13. Vecinos de Ausonia. Enfermera y anciano en dispensario de Ausonia.

Instituciones (políticas, religiosas, sociales, culturales y deportivas): Polideportivos, centros de jubilados, iglesias, escuelas y centros educativos y culturales de la localidad:



Centro Jubilados y Pensionados | Tel: 4888149

Biblioteca Municipal Aurora Fernández | Tel: 154288031

Dispensario Municipal Hilcio Wheimüller (Atención primaria de salud, con guardias médicas las 24 hs., todos los días del año) | Tel: 155658773/ 4888071

Cáritas Parroquial Ausonia | Tel: 154288028

Coop. De Electricidad, Servicios Públicos, Vivienda y Crédito Ltda. De Ausonia | Tel: 4888061/155667148

Escuela Almafuerte (escuela de nivel primario-zona rural- campo la Alejandra) | Tel: 155623352

Escuela Gral. San Martín (escuela de nivel primario) | Tel: 4888036

Jardín de Infantes Amadeo Sabatini (nivel inicial: salas de 3, 4 y 5 años) | Tel: 4888801

Instituto Secundario Municipal Esteban Ancaran

Cenma Villa Nueva-Anexo Ausonia (centro educativo oficial, nivel medio p/ adultos, modalidad presencial) | Tel: 4888130

Consortio Caminero N° 30 | Tel: 4888019

Club Juventud River Plate | Tel: 154122153

Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ausonia | Tel: 155084754

Capilla Santa Rosa de Lima | Tel: 154182774

Iglesia Evangélica | Tel: 154792484

Destacamento Policial | Tel: 155082082

Juzgado de Paz | Tel: 154287777

Geriátrico Municipal San Joaquín | Tel: 154238542

Concejo Deliberante

Tribunal de Cuentas

Partidos políticos: Integrantes de la oposición y otros partidos con representación en Ausonia y ciudades aledañas.

Funcionarios: integrantes de la gestión actual del municipio. Algunos de ellos:

SECRETARIA DE GOBIERNO

Betiana Claudia Colautti

CONCEJO DELIBERANTE

Presidente: Marina Muñoz

1° Vicepresidente: Pedro Calcagno | 2° Vicepresidente: Evelin Rosso,

Secretaria de actas: Susana Ibal

Héctor Domínguez, María Fernanda Raugier y Guillermo Colautti.

TRIBUNAL DE CUENTAS

Presidente: Alicia Wolff

José Quiñonero y Priarollo Ileana

SERVICIOS DE SALUD

Dr. Yanina Vilella

ÁREA DE DESARROLLO SOCIAL

Lic. En Psicopedagogía Alejandra Quiñonero

Equipo técnico municipal: Lic. En Trabajo Social Clarisa Fraire | MP. 156

Partido Justicialista Córdoba: relación y trabajo con los integrantes y principales representantes del PJ, Provincia de Córdoba.



Figura 14. Diagrama de los principales públicos de interés para Mauricio Pajón.

Marco Teórico

Relaciones Públicas

La definición de esta disciplina no estaría presentada sin antes atravesar algunos detalles sobre los inicios de la misma. Presentaremos después un acercamiento a los diversos enfoques que existen.

En sus principios, la práctica antecedió a la disciplina. Los pioneros en el campo de las Relaciones Públicas fueron profesionales de otras áreas que colaboraron con la comunicación de grandes organizaciones de la época en los Estados Unidos.

En el año 1905 Edward Bernays comenzó a poner en práctica el término "Relaciones Públicas" mientras trabajaba con su esposa como consultor de organizaciones apoyando las acciones de sus clientes, orientado a persuadir a sus públicos más importantes.

Bernays, como padre teórico de la disciplina trabajó en el desarrollo conceptual de la misma y en 1923, atento a la baja valoración que había sobre los practicantes de las Relaciones Públicas en algunos sectores de la sociedad. Publicó *Crystallizing Public Opinion* buscando perfilar el campo de acción, la función y ética de las Relaciones Públicas. (Castillo Esparcia, 2009)

Barquero y Castillo (2016) describen la perspectiva de Bernays sobre las Relaciones Públicas, la misma dicta que estas constituyen una función que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende.

Las funciones de las Relaciones Públicas, según Bernays (1990), citado en Barquero (2016) son:

Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos.

Asesorar sobre las relaciones con esos públicos y que sean satisfactorias para las dos partes.

Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajustes o desajustes hay entre la organización y sus públicos. Para ello aconseja modificar las formas de comportamiento o las actitudes para que concuerden con las demandas del público, de forma que la organización pueda alcanzar las metas acordadas que se concreta en cómo proporcionar al público una mejor comprensión de la organización.

Como pionero de la disciplina, Bernays tomó la tarea de buscar legitimar la profesión, por lo que además de sus aportes literarios, propuso crear asociaciones profesionales, campañas de sensibilización de relaciones públicas y solicitó a la Sociedad de Relaciones Públicas de

América poner mayor rigurosidad y orientación hacia las ciencias sociales que alimentan la disciplina.

A los fines del presente trabajo, se expuso en primer lugar una de las aristas representativas del pensamiento norteamericano sobre las Relaciones Públicas figurado en Edward Bernays y otros autores, buscando apreciar el foco sobre las organizaciones y su gestión con los públicos de relevancia.

Con la intención de poder trabajar con una mirada más socialmente orientada sobre la disciplina y a la vez mejor adaptada a la realidad local, presentaremos brevemente la mirada de la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas.

Podríamos decir que este ideal se fundó en la declaración de principios de la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP), que desde 1985 se convirtió en la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP). La FIARP en su declaración dice que, como entidad en representación de las Relaciones Públicas en América tiene como principal aspiración:

"La búsqueda de un mundo mejor, basándose en la fraternidad, la paz y el desarrollo social y económico de sus pueblos, con la libertad del hombre como fundamento esencial y el más absoluto respeto a la dignidad humana." (Barquero, Senac y Barquero: 2010. p. 257)

Francisco Flores Bao en su actividad profesional desarrolló fuertemente la corriente latinoamericana de las Relaciones Públicas, pero primero reconoció que en general el profesional latinoamericano estaba adherido a la mirada y las prácticas norteamericanas, es decir a un foco puesto en la organización, los públicos de relevancia y la imagen de la entidad sobre ellos.

Más adelante, en la década de los 70 es que el ejercicio de la profesión comenzó a atender el entorno al cual pertenecemos y a dar relevancia a las cuestiones planteadas como visión por la FIARP, es decir los aspectos sociales y económicos apuntados hacia el beneficio mutuo entre los pueblos y las organizaciones.

En 1978 en la ciudad de México, la 1er Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, aportó un interesante resumen renovado de la mirada latinoamericana de la profesión y se quedó plasmada en el pensamiento de los teóricos de la región y la vez influye en la práctica profesional en la actualidad:

"El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planeada, con el apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad privada o pública, y los grupos sociales a ella vinculados, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece". (Avilia Lammertyn, 1999, p.12)

La Escuela Latinoamericana, a su vez ha hecho importantes aportes científicos a la teoría relacional y del poder sobre las Relaciones Públicas. Valdez Orriaga (2015) destaca la función de la administración de la controversia pública y la función política (relaciones de poder), que han contribuido a darle validez a esta corriente de pensamiento y acción que responde a las exigencias y necesidades de la realidad particular del continente.

Roberto Porto Simoes, citado en Orriaga (2015) sitúa el enfoque relacional de las Relaciones Públicas en el ámbito de la ciencia política entendida como la teoría que comprende el ejercicio del poder y que como práctica interfiere en el proceso en el que aparecen las relaciones de poder para organizar el sistema social vinculado a las organizaciones.

Por otro lado, el brasilero en una entrevista realizada por La Voz del Interior (2007), reafirma su perspectiva y expresa que la función de las Relaciones Públicas en las organizaciones es de asesoramiento político a los directivos.

Así, tomando los aportes de los teóricos latinoamericanos que describen el rol simbiótico de las Relaciones Públicas, es que planteamos observar la misión de nuestra disciplina en el plano político. El relacionista público debe acompañar el camino del actor político representado, buscando la relación, el factor humano, y la correcta aplicación de la función de poder. Esta mirada atravesará los ejes de entendimiento sobre las Relaciones Públicas para continuar este trabajo.

Doctrina europea de las Relaciones Públicas

Jordi Xifra (2006) presenta a la escuela de París, y los detalles de su inicio. Según el autor, la misma nació en la primera mitad de la década de 1970, por la llegada de militares norteamericanos a Francia en la Segunda Guerra Mundial; ellos trajeron consigo el concepto de Relaciones Públicas vinculado a departamentos y aplicaciones concretas que hasta el momento no se habían desarrollado en Europa. Ésta disciplina fue desarrollada principalmente por Lucien Maltrat.

La influencia de la doctrina europea se instauró en Francia, y en países francófonos, con alguna llegada a otros lugares, mediada por ilustres representantes de la disciplina como August Ferrer, o Jean-Marie Van Bol.

Tres son los criterios principales sobre los que descansa la doctrina europea, según Xifra (2006): los fundamentos antropológicos de las relaciones públicas, la dimensión empresarial de las relaciones públicas y el concepto de confianza como elemento central del modelo de las relaciones públicas. A continuación se presentan bajo la mirada del mismo autor.

Respecto a la visión antropológica:

Para la Escuela de París, la empresa se sostiene y crece en un constante aporte de ideas y trabajos humanos, que forman la base de su existencia, además que esos aportes están destinados a beneficiar a otros humanos que constituyen los públicos de la misma, por lo que

el objetivo final de la empresa ha de ser el hombre. Existe, por tanto, una dependencia de la empresa hacia sus públicos para la concreción de sus objetivos.

Dicha situación requerirá de una política de comunicación, y por lo tanto de relaciones públicas para la correcta gestión de los vínculos con cada uno de esos públicos de importancia.

Ésta dimensión contempla tres visiones sobre el hombre: el hombre productor, el consumidor, y el hombre social. El objeto de estudio en las relaciones públicas, será el hombre social, que es aquel quien además de producir trabajos en cantidad y calidad, o de acceder a esos trabajos y consumir demás cosas, buscará adecuar sus opiniones o pensamientos para beneficiar el desarrollo de las organizaciones sociales. También se define por el tipo de relaciones que lleva: puede ser padre, hijo, jefe, subordinado, empresario, etc. También por la calidad de sus relaciones, ya que puede usar su influencia para apoyar o boicotear, crear confianza o desconfianza, ser afectivo o no serlo, etc.

También el hombre deberá cubrir necesidades elementales y biológicas para llevar adelante su vida, desde aquí es que la doctrina europea diferencia tipos de necesidades donde algunas constituyen el deber, y las del tipo ser (debe alimentarse, debe vestirse, debe habitar, o ser informado, ser considerado, ser respetado, ser comparado, etc.).

Por último, la caracterización del hombre social termina con un aporte respecto a los personajes que lo componen: la persona, el colaborador y el fabricante de opinión. La persona establece su deseo por la dignidad, el colaborador busca su participación en asuntos de importancia, y el fabricante de opinión se distingue por un marcado deseo por información, y de comunicación clara, firme y responsable. Son roles que se van cumpliendo en el desarrollo de la vida misma, y que sirven para identificar con precisión a las personas y así poder trabajar de la manera más exacta posible.

La importancia de la doctrina europea radica precisamente en la consideración de la persona desde la óptica de las relaciones públicas, en el sentido de que satisfacer la dignidad de la persona no es tarea propia de una técnica concreta, sino de una moral elemental. Tratar al otro como persona es tratarlo como nuestro igual al nivel de la dignidad y prohibirnos, respecto de terceros, todo acto o palabra que juzgaríamos susceptible de atentar a nuestra propia dignidad.

Así se puede apreciar que la mirada europea, considera la satisfacción de la persona desde una moral elemental, donde profesa mirar y tratar al otro como un igual, buscando sostener su dignidad y anular cualquier acto que nosotros mismos repeleríamos para nuestra persona. Este es el principal pilar de la doctrina europea representada en la Escuela de París.

Sobre la dimensión empresarial:

El enfoque humanístico de la doctrina europea no contradice un fuerte sentido empresarial de la disciplina. Las relaciones públicas forman parte de las estrategias que se necesitan llevar a

cabo desde el management y la dirección de las empresas para influir en las motivaciones, juicios y acciones de los públicos de la empresa, y lograr cumplir con los objetivos planteados.

Pero la aplicación de las relaciones públicas a la organización, no está pensada desde cualquier perspectiva, sino que la propuesta de la Escuela de París es llevar adelante la organización mediante la dirección participativa por objetivos. La misma permite que el colaborador establezca sus propios objetivos, y con eso se busca generar motivación y una mejor respuesta a las necesidades de la empresa.

Las ideas principales de este elemento constitutivo en la mirada de las relaciones públicas, entienden que las mismas se tratan de hacer coincidir el interés de la empresa y aquel que conllevan los públicos de quienes depende el progreso de la organización.

Esta visión diferencia a la disciplina de la publicidad o la propaganda, que se caracterizan por centrar sus objetivos en un asunto en particular, que es la persuasión, ya sea aplicada a un público específico o a un objetivo en particular, mientras que las relaciones públicas, desde el concepto de confianza inciden en la dimensión psicológica y social de la organización y aportan a una conjunción cumplimentada de objetivos. (Xifra, 2006)

La mirada de la disciplina en el presente trabajo está influenciada por las tres corrientes de pensamiento, pero será de mucha mayor utilidad poder tomar los aportes de la Escuela de París, ya que el perfil del cometido es político y el elemento de confianza es esencial.

Comunicación

Resultaría imposible abarcar la teoría completa de un término tan magno como es la comunicación. Esta herramienta de desarrollo para las comunidades humanas desde el inicio de los tiempos ha presentado rasgos de evolución sin detenimiento. Acompañó al hombre en las diversas etapas de la historia: desde el lenguaje de símbolos, señas, gestos y sonidos del hombre primitivo de hace 10.000 años, hasta la revolución que significó la creación del alfabeto sumerio hace unos 6.000 años y después los egipcios, 2000 a.c que posteriormente perfeccionaron y difundieron los fenicios mediante el comercio portuario en todo Europa Oriental. La comunicación escrita cambió el modo de entender al mundo.

De repente la principal herramienta de transmisión de conocimiento que era la palabra, paso a un segundo lugar. Las personas podían aprender y comunicar con textos escritos que prácticamente quedaban perpetuados en el tiempo. (Echeverría, 1994)

La creación de las técnicas de impresión de Gutenberg del siglo XV en adelante, fueron otro salto en los modos de comunicarnos en el mundo entero. Podemos hablar de una masificación de la escritura. Eso sumado a la revolución digital que hasta hoy estamos viviendo, plantearon paradigmas de la comunicación muy distintos y evolucionados. Tanto así que en 1968 el sociólogo japonés Yoneji Masuda insertó el término sociedad de la información para describir la influencia y el cambio que se avizoraba a mediados del siglo XIX

sobre los modos de entender la agilidad y la democratización de la información que se experimenta hasta la fecha, cada vez en modos más notables.

Tim O'reilly (2005) presentó el término web 2.0 para referirse dentro de los 7 puntos que describen este concepto, a la identificación renovada del público receptor. En adelante se entenderá que quien recibe los mensajes no es una persona completamente permeable y disponible a nuestras emisiones, sino un público consumidor mucho más informado, con menos tiempo de exposición y con la posibilidad de utilizar la herramienta de Internet como canal de consulta y respuesta.

Acercándonos a la actualidad y con la intención de esclarecer el avance del concepto y los modos en que los interlocutores practican su comunicación en lo cotidiano, brevemente presentamos a la comunicación web 3.0 con los aportes de Javier Salazar Argonza (2011), quien en su artículo para la Revista Digital Universitaria expresa que el primero en acuñar este término fue Jeffrey Zeldman en el año 2006, explicando que se trata de algo más que un simple cambio semántico. Hablamos de un concepto abierto e inteligente.

Como podemos ver, esta es una comunicación en la que los receptores juegan el mismo papel comunicativo que los emisores, equilibrando la importancia de uno y otro en el proceso de comunicación. Ya no hay un emisor y un receptor propiamente dichos, sino que encontramos comunicadores que se intercambian mensajes en un proceso donde cada uno tiene la misma importancia.

La comunicación crece y muta cada día. La velocidad de los cambios desde Internet es un desafío para los profesionales. Y esto influye a todas las disciplinas de estudio. Tan grande es el concepto que se ha diferenciado en diversos tipos de comunicación, entre ellas la comunicación política.

Comunicación política

Definir a la comunicación política es tan desafiante como hacerlo con las relaciones públicas, ambos conceptos gozan de diversas definiciones y quien no profundice demasiado, puede lograr más una confusión que una conclusión de lo que ambas se tratan.

María José Canel propone tener en cuenta diversas acepciones antes de construir un concepto que defina a la comunicación política. El análisis del mensaje debe entenderse lo más ampliamente posible, permitiendo que éste signifique mucho más que la emisión y recepción de piezas comunicativas. Debemos tomar en cuenta el contexto cultural de los mensajes para poder ver lo implícito en lo que no se logra decir con palabras. De la misma manera necesitamos una concepción amplia de los actores, que incluya a las organizaciones y sus estrategias de persuasión y al ciudadano medio. Ambos deben ser tomados en cuenta. (Canel, 2006)

La autora propone una definición bastante abarcativa y útil a los fines del presente trabajo, a saber:

"La comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad".

(Canel, 2006, p.27).

Podemos decir que, como tal, la comunicación política constituye una condición de existencia previa a la política per se. Es decir, no podemos hablar de política sin comunicación. El objetivo de las gestiones de gobierno es el consenso, necesario para poder proponer y llevar adelante políticas públicas en beneficio de los habitantes. Entonces, sin consenso no hay buena gestión, y sin comunicación no hay consenso. Sin comunicación no hay política, o al menos no una buena práctica de la misma. (Riorda 2008).

Según Riorda (2008) el consenso y la buena comunicación se pueden lograr mediante la diferenciación de los estilos informativos que se utilicen, según cada situación particular. Estos estilos informativos son:

Comunicación por valores.

Comunicación por apelaciones conmemorativas.

Comunicación basada en el humor.

Comunicación negativa y basada en el temor.

Comunicación agradable, amigable, o de estilos de vida.

Comunicación contable o centrada en hechos.

Ésta diferenciación hace referencia a distintos tipos de segmentos emocionales, punto sobre el cual conviene detenerse dada la creciente atención que se le está dando en trabajo político y los notorios resultados que produce.

Las emociones despiertan la razón, dan un camino de comprensión y llevan a la acción, siempre desde los marcos mentales que transmita el mensaje. Aun reconociendo la efectividad de apelar a éste recurso para persuadir, resta mencionar al contexto: el lugar, tiempo y situación particular del mensaje, sumado a los mismos factores por parte del receptor, completarán la lista de requisitos previos al éxito encomendado a los mensajes de campaña.

Los votantes toman decisiones tratando de llegar a acuerdos internos entre lo que piensan y lo que sienten. Siempre estarán buscando seleccionar lo que se considere como la mejor opción para cada uno. Cuando la disonancia entre ambos bandos sea crítica, el individuo tenderá a resolverlo desviando su opinión a la interpretación que más se acerque a su sistema de creencias, es decir tenderá a reforzar los argumentos similares a su base de pensamientos, por el contrario, invertirá más tiempo y esfuerzo ante ideas que disímiles.

En la comunicación política el miedo y la esperanza son los antónimos emocionales que el individuo reconocerá. La esperanza aparece como un recurso adecuado para activar los mapas cerebrales que promueven el comportamiento político. Sin embargo, la esperanza está acompañada del miedo; el miedo al oponente. (Castells, 2009)

Después de repasar las anteriores condiciones del mensaje político, podemos decir que los asuntos políticos requieren de gestiones profesionales adecuadas para su éxito. "El relacionista público deberá contar con habilidades técnicas de gestión, pero además un notable conocimiento teórico y experiencia práctica, en la que se fusionan la pericia periodística, la teoría de la comunicación de masas y el manejo de la ciencia política." (Dader 2004, p.191 citado por Sanchez Galicia 2011, p.35)

Y hablando de habilidades técnicas y experiencia de campo, se presentarán los aportes en el tema de Jaime Durán Barba, quien junto a Santiago Nieto (2011) teorizan sobre prácticas eficaces de campaña y presentan una mirada diferente pero comprobada de la política y su comunicación.

Cambios y aplicaciones de una nueva comunicación política.

Los tiempos cambiaron y las prácticas políticas también. Ambas regulan su efectividad de maneras que hasta hace unos años no se hacía.

Los electores son diferentes: se comunican en un mundo de imágenes y sentimientos, y orientan su voto a quien más soluciones le prometa con su comunicación. Por eso, planificar la campaña será de mucha importancia para el candidato en cuestión.

La planificación de campaña requerirá la aplicación profesional de quienes caminan junto al candidato y exigirá la atención minuciosa de las necesidades de los electores, quienes solicitarán esa atención de forma permanente y cada vez prestarán más atención al candidato en sí y su actuación, que al partido político que pertenezca. La solidez partidaria basada en ideales rígidos también comienza a desaparecer entre los factores decisivos en el voto popular. (Durán Barba y Nieto, 2011)

Otro de los cambios en el entorno político de campaña donde la comunicación debe mutar para permanecer, dicta que ya no existen los modelos ideales de liderazgo. El autor hace hincapié en la importancia que tiene la impronta de cada político candidato en una elección. El trabajo de ganar una puja electiva dista de ser meramente la emisión de acciones publicitarias con el mismo criterio que se podría usar para lanzar un producto nuevo al mercado, ya que el candidato le agregará valor desde su personalidad, historia y habilidades que permitirán (haciendo el uso correcto de estos elementos) la empatía con el electorado. (Durán Barba y Nieto 2011)

La comunicación política está dirigida a las masas, y no más a las elites de un país, además el paradigma tecnológico obliga a prestar atención a la dinámica y la exigencia que presentan las redes sociales y la interacción de las personas en ellas

Pasamos de una comunicación emitida desde las virtudes de la oratoria y la presencia del orador, a expresiones casi puramente estéticas del mundo que el candidato representa: colores, modos, palabras, acciones, propuestas y enfoques. Siempre serán alineados a los deseos anteriormente investigados de los electores. Este es el cambio al que el autor llama “el nuevo espectáculo”. (Durán Barba y Nieto, 2011)

La aplicación profesional de la comunicación política

Un candidato que actúe con responsabilidad y habilidad política, tomará decisiones de comunicación basada en datos reales, lo más específicamente contrastados posible. Las encuestas, focus group y demás herramientas de medición son muy importantes para la base de datos de campaña, y desde eso, para el tipo de mensaje que decida emitir. El político no puede darse el lujo de enceguerse con los números de las encuestas, buscando hacer sus propias conclusiones, ya que pondrá en peligro su trabajo.

El afecto, los temores, los resentimientos, las necesidades, los sueños y el insomnio son los factores clave para adaptar el mensaje de campaña. Los electores tomarán sus decisiones desde allí, y el estratega de campaña deberá conocer al público elector y adaptar la comunicación del candidato para que la misma hable su idioma y represente las situaciones de su vida.

La estrategia será determinante en los esfuerzos por persuadir a los votantes. La misma se refiere a al modo y la intención por hacer o dejar de hacer determinadas acciones o comunicar o dejar de comunicar determinados mensajes en campaña. Ningún buen resultado podrá ser ejecutado desde acciones aisladas sin el beneficio de una estrategia que dé coherencia y acompañe a todas las tácticas implementadas. Todo está integrado en la estrategia: la ropa, los zapatos, el discurso, las visitas, las alianzas, etc.

Frente al impulso de la mayoría de los políticos que avanzan sobre perfiles meramente tácticos de aplicación, la comunicación política en la campaña deberá ser guiada por el profesional a cargo, con los beneficios antes descritos de una estrategia. (Durán Barba y Nieto, 2011)

El ocaso de algunos ideales

La credibilidad es el principal activo de un político, dice el autor. Por eso debe atender la nueva regulación de los ideales de los electores y sostener una postura que comunique entendimiento y empatía:

El feminismo que empuja cada vez con más fuerza en América ha sensibilizado al pueblo y lo hizo menos tolerante a todo tipo de violencias, por lo que muchas de las tácticas de agresión que antes se practicaba con frecuencia en la comunicación política, han dejado de practicarse y deberán eliminarse en algún momento. También las decisiones acerca de qué esconderle a los votantes y qué no, por ejemplo, la homosexualidad. Cada vez es mejor aceptado este punto,

que pocos años atrás podría haber representado el fracaso de campaña de cualquier líder con aspiraciones políticas en cualquiera de los contextos patriarcales de nuestra América Latina.

El comunismo ya no se enfrenta al pensamiento capitalista tan frontalmente, sino que son pocos (y cada vez menos influyentes) quienes sostienen posturas duras en estos temas. El votante, como se expresó anteriormente, fija su atención y conduce su voto hacia aquel que comunique beneficios para sí mismo y su entorno, bajo cualquier línea ideológica que lo justifique. (Durán Barba y Nieto, 2011)

El mensaje político

El mensaje que emite el candidato y su equipo, debe presentar ciertas características que aportarán a su eficacia, ya que no basta con generar comunicaciones publicitarias que mucho distan de atender correctamente las necesidades del candidato y del pueblo.

- Debe ser fácil de entender: ni grandes escritos, ni frases rebuscadas. El mensaje además de ser conciso deberá presentar líneas de simpleza que lo hagan fácilmente comprensible y genere empatía con el lector/votante, sin perder la atención en el primer objetivo que es comunicar los objetivos de campaña e instalar ciertos ideales u orientaciones. Esto aplica para tácticas de comunicación a favor del candidato, o en contra del adversario.

- Debe ser preciso: hay que tener en cuenta que lo que sea que diga el candidato, será titular al siguiente día en los principales diarios, por lo que la precisión para emitir el mensaje es determinante. En una era donde el tiempo apremia y resulta escaso para todas las personas, el líder deberá emitir un mensaje lo más precisamente posible. Así ampliará posibilidades de eficaz recepción por parte de sus públicos.

- Debe invocar a los sentimientos, no a la razón.

- Debe decir algo nuevo: tanto en los ataques como en la comunicación propia, el elemento de novedad es un factor importante en los discursos o mensajes de campaña, por lo que además de asegurarse de agregar “valor” noticioso para el público, el candidato deberá decir lo que tenga que decir justo a tiempo, nunca demasiado antes, ya que perderá la condición de noticia o novedad, y por consiguiente su efectividad.

- Deberá usar cada medio de comunicación para lo que sirve: aquí es primordial atender a las recomendaciones de los especialistas que asesoren al candidato. Cada formato masivo tiene sus reglas, virtudes y limitaciones.

- Deberá hacer uso del sentido del humor: esta herramienta si bien es efectiva, deberá contar con la pericia y el sentido de la contextualización por parte del candidato, ya que si se pasa de los límites de tolerancia de los votantes, puede resultar en el efecto contrario. (Duran Barba y Nieto, 2011)

Con todo esto se completa la perspectiva de comunicación política que abarca este trabajo. Si bien el aporte de teóricos de la comunicación política es de suma importancia, los aportes de

Durán Barba y Nieto (2011) son esenciales en la práctica de la comunicación política. Como se dejó en claro, un estrategia de la comunicación política definirá su éxito según la pericia, adaptabilidad y estrategia de comunicación con que avance en su labor.

Una sociedad que cuente con actores políticos decididos a gestionarse con valores y experiencia profesional, será seguramente una sociedad que conozca gestiones de gobierno eficaces y positivas.

Imagen

Se necesita ser específico al trabajar con el concepto de imagen, ya que se está refiriendo al sector público y político. Comenzaremos presentando la propuesta de Paul Capriotti sobre imagen corporativa para tener una introducción completa del término y así poder avanzar hacia la especificidad de la imagen aplicada al sector en cuestión.

Buscar comprender la imagen que se forman los públicos, es tratar de entender el camino de información recorrido de manera espontánea por el individuo. La formación de la imagen, la mayoría de las veces no constituye un proceso racional-analítico sobre la organización, sino que va siendo el resultado de diversos estímulos e informaciones que recibe la persona y que procesa de manera práctica y cotidiana. En este de camino de diversas recepciones la persona simplifica la información y categoriza, generando atributos, rasgos o características que de a poco irán formando la imagen de la organización mediante esquemas significativos de imagen, los cuales son estructuras mentales mediante las cuales identificamos, reconocemos y diferenciamos las cosas. (Capriotti 2009).

El autor propone una definición conceptual que sintetiza el concepto de imagen, identidad y reputación en una misma base de formación, a saber:

La imagen, identidad o reputación corporativa representan la estructura o esquema mental que una persona, grupo de personas o entidades (un público) tiene sobre un sujeto (una organización, producto, servicio, ciudad, país, etc.), compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dicho sujeto de otros.

(Capriotti, 2009. P 106)

El concepto de imagen será importante para cualquier organización que desee conocer y trabajar con la mente y la voluntad de las personas. Las acciones del emisor son tomadas en cuenta en todo momento y no sólo cuando la organización lo desea, como muchas veces se piensa. Por lo tanto, las acciones de todos (y no solo de los elegidos por la organización) los colaboradores de la organización también estarán generando una estructura mental de percepciones en el público, que desembocarán en una imagen determinada. Este es un punto importante de atender, ya que entendiendo el desarrollo de la vida que los

colaboradores hacen puertas afuera de la organización, y los roces y cercanías que se dan normalmente con los públicos, tendrán repercusión e influencia en la formación de la imagen.

De esta manera introducimos el principal concepto de imagen, ahora podremos especificar la aplicación política mediante los aportes de Javier Sánchez Galicia (2011), que en el desarrollo del libro “La gestión del disenso” esclarece cuestiones puntuales del concepto referidos al ámbito político.

Al asesorar un actor político, el relacionista público deberá plantear los objetivos de imagen, para saber cuáles son los puntos que deben re vincular y las conexiones nuevas que debe generar. También tendrá en cuenta la manera en que el cliente ha emitido una determinada imagen y posicionamiento. Según Homs (2000), citado por Sanchez Galicia (2011), puede ser de tres maneras diferentes:

De forma espontánea: independientemente el gobernante haya deseado manifestar ciertos atributos como la inteligencia, honestidad, experiencia, etc., el público se identificará espontáneamente estos atributos y los utilizará para formar una imagen.

Por estrategias de adversarios: En las campañas negativas contra un candidato, los principales atributos que se identificarán son los resultantes de la exaltación de los puntos más débiles del adversario. Esta también es una posibilidad de formar imagen.

Por estrategias propias del gobernante: esta es la mejor manera de emitir cualidades que realmente posea el candidato, para fortalecer la imagen y lograr que el público genere atributos favorables.

Ries y Trout (1981) proponen que la mejor manera de penetrar en la mente de otro es llegar en primer lugar, para todas las demás situaciones donde no tengamos ese privilegio, la estrategia y el análisis anteriormente propuesto será de mayor utilidad.

Reputación/Imagen Pública

Anteriormente se presentó el concepto de imagen y su aplicación en la vida política. Ahora toca estrechar las definiciones para dar paso al concepto de imagen pública y así poder ver cómo es que se forma y se sostiene. Para eso, el término imagen pública y reputación se comprenderán como sinónimos. Se trabajará con los aportes e ideas de Michael Ritter (2013) sobre el tema:

La reputación representa las percepciones unificadas de los diferentes stakeholders a lo largo del tiempo. Se podría decir que la percepción de los mismos es el elemento que más condiciona la opinión final del individuo sobre cualquier cosa. Se forma desde los inputs que recibe cada individuo a lo largo de su vida, en sus núcleos familiares, sociales y también desde rasgos más generales de la sociedad como las instituciones religiosas y políticas.

Este múltiple estímulo genera un abanico de interpretaciones que desemboca en variadas aristas de percepción hacia la organización, por lo que la misma deberá dedicar sus esfuerzos a comprender cómo la ven sus públicos desde afuera hacia adentro, y situándose sobre el posible criterio de quienes la miran, y no desde el propio, como tantas veces erróneamente ocurre.

El encargado de las comunicaciones deberá prestar atención a las percepciones más que a las realidades en un proceso político, porque son las primeras las que determinarán a las segundas: la percepción es el primer escalón hacia la creación de una imagen pública que desemboque en una determinada reputación.

Continuando con la definición, la percepción se basa principalmente en tres elementos: la transparencia, la credibilidad y finalmente la confianza.

En un mundo con información cada vez más disponible, e interlocutores que se empoderan y dirigen las comunicaciones, es común anoticiarse de grupos de presión que solicitan compromiso corporativo por ejemplo, políticas puertas abiertas en las empresas, y también movimientos sociales que buscan apertura y transparencia sobre las políticas sociales y ambientales que llevan a cabo las grandes corporaciones. Ante esto, la mayoría de las veces, la mejor elección es abrir las puertas y dejar fluir la comunicación del modo más transparente posible.

Los riesgos de mentir u omitir casi nunca justifican la práctica, por lo que ser creíbles y ganarse la confianza de los consumidores/votantes/usuarios retornará beneficios intangibles a largo plazo que, bien conservados, aportan a perpetuar los buenos efectos y así generar buena reputación.

Es claro Ritter (2013) cuando expresa: “La reputación es el resultado de la consistencia o no, de cómo el individuo o la empresa materializa la promesa que emana de su identidad” (p.136)

Una mejor comprensión de la reputación requerirá una distinción entre sus tres dimensiones constituyentes: la dimensión axiológica que refiere a la dimensión ética de la organización con sus públicos, que también comprende los valores con que trabaja. Además el comportamiento corporativo a lo largo del tiempo con todos los stakeholders, y por último la proactividad de la organización en la gestión de sus comunicaciones. (Villafañe, 2001)

Desde esa denominación se puede agregar finalmente que la reputación no encuentra ninguna utilidad en el impulso económico para conformarse. A diferencia de la imagen, la reputación va a tratarse de elegir con mucho cuidado las promesas que se harán, procurar demostrar el cumplimiento de las mismas a través del tiempo, y permanecer en la búsqueda de la mejora y la adaptación a los cambios lo más aguerridamente posible, buscando aprovechar los beneficios del liderazgo diferencial que genera.

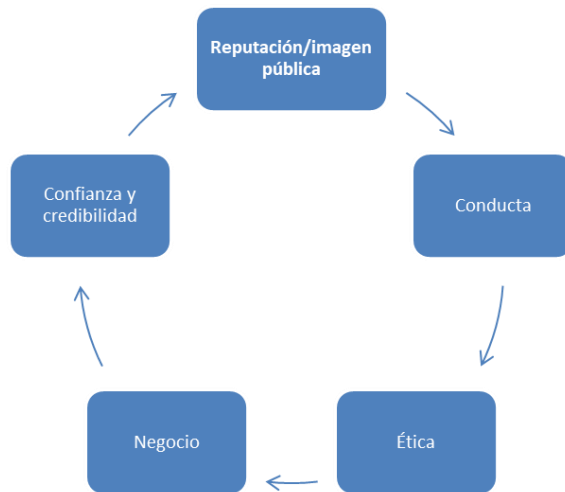


Figura 16. Diagrama de flujo del concepto “imagen”.

Atributos de imagen/identidad

Como sistema, una organización emite mensajes a sus públicos, voluntaria o involuntariamente y con el tiempo se convierten en estímulos formadores de imagen, es decir, constituirán una estructura mental cognitiva y compleja en el individuo que será la brújula de “lo que piense o sienta” el público de la organización en cuestión.

Estos mensajes, posteriormente se convierten en rasgos o características, que a la vez pueden ser definidos como atributos de identidad o imagen.

Los atributos estarían formados por un conjunto de evidencias (tangibles o comprobables de forma material) y de suposiciones (intangibles o de no comprobables materialmente), lo que quiere decir que no necesariamente la imagen resultante sea una descripción fiel de la realidad, sino que se trata de un sistema de creencias formado a partir de la experiencia previa del individuo, la información resultante de la interacción con otros, y de lo recibido desde los medios masivos de comunicación y redes sociales. (Capriotti Peri, P. 2009)

Los atributos forman un esquema mental interrelacionado, y esa estructura tiene sentido propio, es decir, da significancia (favorable o desfavorable) a la organización, afirmando la percepción o generando nuevas, según sea la información recibida.

La estructura de atributos que forman la imagen de la empresa es resultado de procesos cognitivos y emocionales, por lo que no basta enfocarse en aspectos de la razón para comprender las motivaciones que desembocan en una percepción de la organización, sino que se necesita atender los factores afectivos que se emiten. (Capriotti Peri, P. 2009)

Existen atributos centrales y otros periféricos, o como los llamó Salomon Asch (1946) rasgos centrales y periféricos. En este trabajo, ambos términos tienen el mismo significado, y según la concepción de Asch los elementos están organizados como un todo, por lo que cada rasgo es influido por los demás, formando una impresión dinámica y diferente a la suma de sus partes individuales. (Jiménez, F. Morales, M., 2004)

Los rasgos o atributos centrales serán aquellos que tienen mayor impacto en la formación de la impresión, y a la vez sirven como aglutinadores de los demás, mientras que los periféricos o secundarios serán aquellos que completan y dan una dirección específica a la impresión resultante del individuo.

Dentro de los atributos centrales podemos hacer una diferenciación entre los atributos básicos y los atributos discriminatorios.

Los atributos básicos son aquellos que los individuos consideran que toda organización debe poseer, porque son los requisitos mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el entorno comercial y social. No marcan ninguna diferencia sobre otras organizaciones, sino que representan las características mínimas que deben identificar a las entidades para poder existir, es decir, son el punto de partida de la construcción de la imagen, y no pueden ser pasados por alto. Si la organización no presenta estos atributos, corre el riesgo de no poder competir en igualdad con su entorno.

Para lograr una diferenciación clara, la organización deberá valerse de atributos discriminatorios. Son rasgos que no son básicos para poder competir o sobrevivir, pero sí que influirán de forma importante en las preferencias de las personas hacia determinadas organizaciones en lugar de otras.

Vale destacar que el atributo, ya sea percibido como central o periférico, básico o discriminatorio, variará según quién se trate y del momento en que sea percibido, también del contexto en que el individuo esté inserto, por lo que como dijimos antes, la construcción mental que se realiza de atributos formadores de una imagen será siempre dinámica y cambiante. (Capriotti Peri, P. 2009)

Podemos decir que la identidad de una empresa es comparable a la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, por el mero hecho de existir. Pero ese es un valor variable.

Hay empresas con una identidad coherente, bien afirmada y bien controlada, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo. (Mayol M., D.2010)

Dicho esto, se puede comprender la importancia de planificar y controlar lo más cabalmente posible la calidad de los mensajes que emite nuestra organización, ya que todas las decisiones provocan directa e indirectamente efectos de la imagen y necesitan una atención especializada y un tratamiento técnico sistemático.

Notoriedad

Las organizaciones toman decisiones basadas en la información que posean sobre el mercado, y sí mismas. Pero, ¿cómo decide una entidad sin información?

Muchas veces se comete el error de suponer o fijarse en datos superficiales, que ciertamente llegan a resultados lejanos de los esperados.

El concepto de notoriedad que aporta Paul Capriotti (2009) aporta precisión e eficacia a las decisiones de cualquier encargado de la comunicación en una organización:

La notoriedad hace referencia al grado de conocimiento que tiene una marca, empresa o entidad sobre sus públicos más relevantes. A diferencia de lo que muchas veces se cree, nada tiene que ver con la imagen, ya que esta última no puede existir sin primero haber logrado notoriedad.

Se puede dividir la notoriedad en 6 escalas, que según los resultados de la valoración por experimento, indicará el nivel y la calidad de la notoriedad, a saber:

Nivel de la notoriedad:

Para saber cuál es el grado de notoriedad que goza la organización en sus públicos, se encuentran 6 posibilidades según el nivel al que encajen:

No notoriedad:

- 1) Desconocimiento: al consultado no le suena el nombre de la compañía. Es la peor situación posible.
- 2) Confusión: el consultado reconoce el nombre de la marca, pero no logra decir a qué rubro pertenece la organización.

Notoriedad:

- 3) Reconocimiento: la persona reconoce el nombre de la empresa mediante preguntas de notoriedad asistida. Es decir, con el nombre de la empresa inserta en formato de media respuesta brindada.
- 4) Recuerdo: la persona identifica el nombre de la empresa mediante preguntas de notoriedad espontánea. Es decir, se le menciona la base de reconocimiento primero (por ejemplo el rubro al que pertenece la empresa, o el principal producto que comercializa, y se le pide que nombre las empresas que recuerde que pertenezcan al rubro o comercialicen el producto). Este nivel de notoriedad es mucho mejor para la organización que los anteriores.
- 5) Grupo Selecto: aquí la persona reconoce a la empresa, sabe a qué se dedica y además la menciona entre las primeras 4 o 5 opciones que recuerda.

6) Top of Mind: la persona menciona a la organización en cuestión apenas se le hace la pregunta de notoriedad espontánea. Es el mejor nivel de notoriedad que se puede esperar, y los resultados de la organización que goza de este beneficio se hacen notar.

No se puede entender que altos niveles de notoriedad indiquen buenos niveles de calidad. Esto es así porque la notoriedad de la organización puede llegar a semejante recordación de su público por causas negativas.

El análisis completo implica la calidad de la notoriedad. La misma tiene relación con la amplitud y profundidad que sus públicos lleguen a demostrar de la organización.

La amplitud de la notoriedad indaga sobre la cantidad de productos, servicios o información representativa que puede mencionar o conocer la persona sobre la organización. Frente a la pregunta ¿Cuáles son los servicios que brinda la compañía de seguros XXX? La amplitud estará determinada por la cantidad de servicios que la persona pueda mencionar.

La profundidad de la notoriedad se refiere a la cantidad de productos, servicios o actividades de una misma área de la organización, que reconozca la persona. Frente a la pregunta: En el área “seguros del hogar”, ¿cuáles son los productos que ofrece la aseguradora XXX?

Si la persona reconoce gran parte o toda la gama de productos, se podrá hablar de una profunda o buena notoriedad. (Capriotti, 2009)

Públicos

La comunicación que emiten las corporaciones desemboca en grupos de personas, que según su situación actual con respecto a la organización, producirán determinados efectos. Gran parte del plan de comunicaciones pasa por la correcta clasificación y reconocimiento de los públicos que se relacionan con la entidad, ya que serán estos quienes ejerzan influencias como respuesta al mensaje que hayan recibido.

Ejecutar este reconocimiento en los públicos y entender cuál ha sido la vinculación inicial le permitirá al encargado de comunicación ajustar la estrategia y el mensaje a su favor, ya que mientras se produce el feedback de informaciones entre la organización y sus públicos, se conforma una relación que se identificará por la influencia que pueden ejercer unos sobre otros.

Según Grunig y Hunt, citados en Capriotti (2009), la Teoría Situacional de los Públicos describe casi cabalmente el comportamiento de los públicos y su clasificación según ese factor. Esta teoría busca explicar cómo y cuándo los públicos se comunican. Buscando esta identificación, los autores mencionan tres variables:

La primera es el reconocimiento del problema, mediante la cual las personas identifican que existe una situación que les puede afectar. Desde aquí el grupo podrá realizar una búsqueda activa o pasiva de la información. La segunda es el reconocimiento de las restricciones, que habla sobre las posibles limitaciones que pueda identificar la persona en sí misma, sobre la situación presentada por la organización. La tercera variable es el nivel de implicación, que

vendrá a identificar qué tan importante es el tema para la persona. Desde aquí se intentará prever si la persona tendrá una actitud activa o pasiva.

Si se combinan las dos primeras variables, se obtienen cuatro tipos de públicos, que describirán el nivel de implicación de la persona:

RECONOCIMIENTO DE LAS RESTRICCIONES		RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA	
		ALTO	BAJO
	BAJA	Público activo	Público latente
	ALTA	Público informado	No público

Figura 16. Representación situacional de potenciales públicos.

La Teoría Situacional de los Públicos permite principalmente reconocer la conducta comunicativa que tendrán los públicos frente a determinados outputs de la organización. Es un aporte de lo más útil, pero el alcance de la teoría no contempla como fue la gestación de la relación previa que vinculó a la organización con los grupos de personas.

Para eso, Capriotti (2009), avanza sobre este punto buscando comprender la manera en que ese vínculo se gestó, ya que permitirá conocer cuáles son los intereses específicos de cada público con la organización.

Así, será la relación y no la transacción lo que constituye la base de la vinculación entre organización y sus públicos: mientras una transacción implica sólo un intercambio y puede ocurrir una sola vez, una relación implica estabilidad y continuidad, ya sea mediante la colaboración o, en muchos casos, el conflicto de intereses.

El autor define al público como “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma” (p.74)

Rol y status de los públicos

Gross et al. citado en Capriotti (2010), refiere al status como el lugar que una persona ocupa en un sistema de relaciones sociales, y al rol como el conjunto de expectativas y obligaciones que se le aplica a una persona cuando ocupa determinada posición. Se llamará status de público y rol de público a los términos cuando se conjugan en la temática organizacional.

De esta manera, se puede avanzar aún más en comprender el factor relacional mencionado, ya que de esta manera el público se comprenderá no como un grupo heterogéneo de personas, sino

como la posición compartida por un grupo de persona u organizaciones (status público), que tendrá un conjunto de expectativas y obligaciones compartidas con respecto a la organización (rol público).

Con un enfoque como el propuesto, las características personales y demográficas de las personas que integran el grupo no serán relevantes, sino que el rol y status público serán los que dicten qué tipo de relación tendrán con la organización. (Capriotti, 2009)

Una vez establecida la importancia de atender la vinculación entre los públicos y la organización, se puede continuar con la estructura de los mismos, mediante su identificación y jerarquización, en pos de lograr una estrategia de comunicación lo más eficiente posible.

Se han propuesto muchas maneras de clasificar a los públicos e intentar fijar esas clasificaciones como una base para todas las demás situaciones, pero esto no es aplicable ya que cada entidad contará con diferentes situaciones (momento de la organización, personas alrededor, tipo de influencias, capacidad de gestión de la organización, etc.). Lo mejor será identificar a los públicos según la especial relación que desarrolle con la empresa en un determinado momento. Se deberá atender también al cambio de tipo de relación que se genere entre ambos participantes, según cada situación emergente en la vida de la empresa. De esta manera, cada organización contará con un mapa de públicos propio y siempre cambiante, que permitirá eficientizar su estrategia de comunicación.

Por otro lado, la jerarquización de los públicos es un segundo y muy importante elemento de reconocimiento, ya que la misma permitirá comprender cuál es el nivel de importancia que la empresa debe darle a cada grupo de personas según sus intereses y según su vinculación con la empresa.

Esta importancia, según Mitchell et al. (1997), citado en Capriotti (2009) será determinada por el nivel de poder que tenga cada público con la organización. Es decir, su capacidad para influir en las decisiones y el funcionamiento de la organización, y en las creencias, opiniones y comportamientos de otros grupos o públicos. El poder puede ser coercitivo (basado en recursos físicos de fuerza o violencia), utilitario (basado en recursos materiales o financieros), o normativo (basado en recursos simbólicos).

En otras palabras, y buscando precisar los conceptos del autor español, se puede establecer al nivel de influencia y al control de la información como los dos factores determinantes para calcular el impacto de los públicos sobre la organización.

En el siguiente cuadro de cálculos, donde se presentan combinados los dos factores, se logrará una puntuación que permitirá precisar la relevancia y posible impacto de cada público:

Público	Nivel de Influencia	Control de la Información	Jerarquía/Importancia
Público 1	2	3	6
Público 2	3	4	12
Público 3	5	5	25
Público 4	4	5	20

Figura 16. Cuadro de cálculos, para valorar la relevancia de cada público.

Desde estos dos criterios de análisis, se pueden establecer tres niveles de públicos en función de su impacto en la situación de una determinada o en el funcionamiento de la entidad. En primer lugar los públicos clave, son aquellos que pueden tener un papel determinante en las cuestiones señaladas previamente, ya que tienen un alto nivel de influencia y de control de la información. Por otro lado los públicos secundarios serán aquellos que pueden influir de manera importante, ya sean los “Informados”, con alto nivel de control de la información y bajo nivel de influencia o los “Influyentes” con alto nivel de influencia y bajo nivel de control de la información.

Por último, serán los públicos terciarios o apáticos quienes con bajo control de la información y capacidad de influencia, pueden afectar de forma tangencial o poco importante sobre la organización o sobre un tema o situación determinada.

Como se puede ver, cada situación generará una estructuración distinta de los públicos, y permitirá accionar de la mejor manera sobre ellos. Una estructura fija no brinda la adecuación necesaria que aporte a una estrategia eficaz de comunicación. (Capriotti, 2009).

Infraestructura de los públicos

El reconocimiento de los distintos públicos que propone Capriotti (2009), continúa con la existencia de una infraestructura, y hace referencia al conjunto de grupos que influye en la información y decisiones que reciben y ejercen los públicos más directos de la organización.

Esquematizar los resultados de la infraestructura permitirá reconocer los flujos de información e influencia, además de poder reconocer la importancia que tienen algunos grupos que no están relacionados directamente con la organización.

Perfil de los públicos

Por último, es importante conocer cuáles son las características de cada uno de los públicos (demográficas, de información, etc.), que permita definir su perfil de público y conocer mejor a cada uno de ellos.

Situación de partida en relación con la organización:

- Datos sociodemográficos del público: información relativa a la edad, sexo, familia, formación, trabajo, ingresos, etc., que puedan ser comunes a los miembros de un público, que permita una aproximación y una perspectiva general del público.

- Estilos de vida: conocer las características y peculiaridades de la forma o estilo de vida que los caracteriza o al que aspira a conseguir.
- Creencias y actitudes: analizar la información que nos aproxime a la posición personal que adopta ese público hacia la categoría o sector de actividad de la organización, o hacia el tipo de organización y sus productos o servicios.
- Intereses buscados: reconocer los beneficios que desea o intereses que tiene el público en su relación con la organización y con sus productos o servicios.
- Nivel de implicación: estudiar en qué medida es importante para el público la relación con la organización o sus productos o servicios.
- Grupos de referencia: identificar aquellos grupos en los que se apoya para sus decisiones o actitudes.
- Hábitos de información
- Experiencias anteriores: saber en qué medida son importantes las experiencias anteriores con la organización o con sus productos o servicios a la hora de tomar una actitud o decisión.
- Relaciones personales: informarse si el boca/oreja es un elemento importante para la elección o formación de imagen de la organización.
- Acceso a las actividades/medios/soportes de comunicación: conocer qué posibilidades o facilidades tienen los diferentes públicos para acceder o consumir las diferentes acciones de comunicación que se puedan implementar.
- Uso de las actividades/medios/soportes de comunicación: analizar de qué manera consumen o “utilizan” los públicos las diferentes posibles acciones de comunicación que se puedan realizar.
- Actitud hacia las actividades/medios/soportes de comunicación: saber qué opinión tienen (positiva, negativa) sobre las posibles acciones de comunicación que podrían desarrollar.
- Códigos y sub códigos: que utilizan cotidianamente en su relación con los medios de comunicación o con la organización y sus productos o servicios.
- Estrategias de obtención de información: identificar si son buscadores activos o pasivos de información.
- Estrategias de procesamiento de la información: conocer si procesan de forma analítica o no la información que reciben.

Esta información completa la abarcativa presentación del tema que hace Paul Capriotti (2009).

La comunicación de la organización se aproxima a considerables niveles de certeza en sus acciones, si se compromete a este análisis previo sobre los públicos.

Medios de comunicación

Desde la invención de la imprenta hasta la actualidad de internet y la comunicación 3.0, los MMC tuvieron varios roles en la sociedad: en una primera instancia la popularidad de los mismos en los Estados Unidos, fue impulsada y utilizada en su mayor parte para la propaganda política. Desde 1890 y hasta la mitad del siglo XX, la televisión, el cine y la radio aportaron a la difusión de mensajes a la sociedad que en su mayoría tenían que ver con elecciones políticas, guerras internacionales, y grandes corporaciones.

Después de eso, nos encontramos con la función de búsqueda de la verdad y la justicia de los MMC. Durante décadas, la ciudadanía se benefició de este recurso contra el abuso de los poderes. El sentido cívico de los medios y el coraje de algunos valientes periodistas que se esforzaron por denunciar casos de corrupción y maldad de los estados y actores políticos tuvo consecuencias de violencia y represión para ellos, y de verdad y libertad para muchos de los ciudadanos. De este modo los MMC se constituyeron como el cuarto poder. La influencia de éste nuevo actor y su capacidad para regular la balanza le permitió atribuirse este lugar, detrás de los tres principales poderes. (Ramonet, 2004)

Después, el autor describe como finalmente la situación de los MMC mutó a conglomerados mediáticos, dominados por grandes grupos financieros, fieles representantes de un capitalismo especulativo que ejecuta una disputa permanente con el poder público. Empresas contra estados. Este nuevo modo de comprender el funcionamiento de los MMC en la actualidad describe dos características principales. A partir de esta clasificación, los MMC:

Se ocuparán de todo lo referido a escritura, sonido, imagen y multidifusión de los hechos en la mayor cantidad de medios posibles, de manera simultánea.

Estos grupos trascienden las fronteras regionales o nacionales. Son corporaciones mundiales. (Ramonet, 2004).

A pesar de alejamiento que plantea Ramonet, de los MMC de su función ideal, no podemos negar la imperante necesidad de los actores políticos de dominar la técnica relacional con los periodistas y representantes de los grupos mediáticos.

Los gobernantes deben conocer la relación entre la política y los medios. Se debe accionar con obras públicas y acciones de bien social, pero no es completa etapa sino se comunica eficazmente lo realizado. Detrás de la perseverante tarea con los medios, hay una búsqueda de la satisfacción social, esencial para contar con el apoyo de los electores.

En palabras del propio Emilio Graglia (2014): "Los sectores y ciudadanos demandan satisfacciones y soluciones a los gobiernos y las administraciones públicas a través de los medios de comunicación."

Los MMC juegan un papel decisivo en la formación de la opinión pública. Como profesionales de las Relaciones Públicas deberemos establecer criterios de trabajo con los medios, y los periodistas más puntualmente, para ganarnos su confianza y crear una sinergia de trabajo, ya que son ellos quienes tendrán muchas veces la llave de nuestro éxito como gestores de la comunicación entre la organización representada y los públicos a los que apuntamos.

Myriam Ruis Mengotti (1991), citada en Barquero Cabrero (1994) presenta una serie de propuestas para lograr esta confianza de trabajo con los representantes de los medios:

Animo de informar: mostrar una predisposición a brindar noticias útiles para el medio, pero sin sensacionalizar y sin perder de vista los objetivos empresariales y comerciales que representamos.

Establecimiento de una vía de comunicación única: de esta manera minimizaremos las filtraciones de información y los datos contradictorios que pueden darse entre varias personas, y a la vez evitamos entorpecer el trabajo de los directivos de la empresa, al permitirles hacer su trabajo mientras el relacionista público (Jefe de Prensa) se encarga del trabajo con los medios.

Colaboración ágil y eficaz con los periodistas: la rapidez suele significar todo para los periodistas. Para ellos contar con un representante de la empresa ágil y expeditivo será de mucha ayuda. Esa ayuda será una fortaleza para la organización.

Veracidad: "Es mejor callar que mentir" cita la autora. Quizás podamos engañar al periodista una vez, pero no muchas más. No nos conviene perder la confianza del trabajador.

Transparencia: Además de transmitir información exacta y veraz debemos dar la impresión de que nada se oculta.

El anteriormente descrito es uno de los públicos más importantes para cualquier organización, más importante aún para los actores políticos. El relacionista público tiene un desafío de gestión y excelencia por delante para poder llevar a su representado hacia los objetivos de comunicación que se hayan planteado.

Opinión Pública

Uno de los principales consejos en esta temática es dar al público lo que quiere. Pero ese enunciado solo constituye la punta del iceberg. Si lo discernimos, darle al público implica haber tenido previamente planeado los medios y la disposición de tales medios para poder emitir nuestro mensaje, y en segundo lugar tenemos una cuestión no menos importante: lo que quiere.

Trabajar con suposiciones no es una buena decisión cuando se trata de la búsqueda de la persuasión de masas. Los individuos y los grupos formados por ellos son muy complejos, y reciben y emiten opiniones todo el tiempo. Las relaciones Públicas tienen una tarea fundamental de investigar y determinar las características de la interacción entre los públicos y los agentes emisores de mensajes de influencia (líderes de opinión, la prensa). Se habla de

interacción porque se comprende que la influencia no es unidireccional, sino que los públicos influyen a las instituciones, tanto como ellas a sus públicos. (Bernays, 1998)

Definiremos este concepto formado con material vago y mal comprendido según Bernays, llamado opinión pública:

"La opinión pública es el agregado final de opiniones individuales -bien uniformes, o bien conflictivas- de los hombres y mujeres que constituyen una sociedad o un grupo social. Para comprender la opinión pública hemos de examinar al individuo que forma parte del grupo" (Bernays, 1998 p.47)

Ahora bien, estas opiniones van a estar presente entre los temas de toda sociedad, independientemente de las acciones que emprendamos como organización, es decir, necesitamos ocuparnos de la calidad en la formación de estas opiniones, para que estén orientadas en beneficio de la organización que representamos.

Quien gestione la comunicación de una organización, deberá conocer el entorno donde ésta se encuentra, y así poder actuar en consecuencia:

Podemos valernos de tres indicadores que permitirán comprender el tipo de entorno al cual nos enfrentamos. Estos indicadores son:

Variabilidad: desde aquí podremos saber lo cambiante o no que es el entorno, determinaremos la imprevisibilidad y atenderemos los factores causantes de esos resultados.

Complejidad: analizando la complejidad del entorno podremos determinar la cantidad y diversidad de factores intervinientes en la situación. Desde allí es que sabremos el número de colaboradores que necesitaremos y la especialización que deberán tener los mismos.

Hostilidad: toda organización percibe amenazas de los entornos más inmediatos. Analizar éste punto nos permitirá prestar atención y estar siempre bien preparados para las contingencias.

Según los diversos resultados que podemos obtener después de este análisis, la organización decidirá cuál es el modelo de Relaciones Públicas y el estilo comunicativo que más le conviene. (Xifra, J. 2003)

Existen algunas diferencias de pensamientos entre los teóricos sociales respecto a la opinión pública. Tan distantes que, es Pierre Bourdieu (2007) quien propone entre líneas, según el título de su obra, que la opinión pública no existe. Lo que el autor quiere referir es lo cuidadosos que debemos ser antes de aceptar que los resultados de las investigaciones o encuestas son un reflejo del pensamiento de un pueblo. Existen sesgos de base que tienen relación con quienes son los encuestados (no todas las opiniones tienen el mismo peso, no deberían ser consideradas de la misma manera), por otro lado no todas las personas tienen necesariamente una opinión sobre las cosas, y por último: ¿Quién puede decidir con certeza y representatividad cuales son las preguntas correctas? Después de todo nadie puede asegurar que las decisiones que

conformen el trabajo de censo o encuesta sean ampliamente legítimas, transparentes y representativas a los fines de la organización.

Si bien no todos los autores piensan del mismo modo, podemos encontrar alguna similitud principal que nos sostiene atentos a este tema: la importancia que este tiene para las organizaciones.

Líderes de opinión

¿Cuáles son los mecanismos y los procesos que llevan a un grupo a adquirir ciertas actitudes en común? Esta es una pregunta clave. Los individuos pertenecen a diferentes grupos, por lo tanto las influencias que reciben y los mecanismos con que forman sus opiniones y actitudes, también son diferentes.

Entre los distintos elementos formadores de opinión, cabe mencionar el importante papel que juegan los líderes de opinión, a quienes entenderemos como:

“Individuos particularmente activos, bien informados y elocuentes. Son más sensibles que los otros a los intereses de su grupo y tienen más deseos de manifestar su opinión acerca de los asuntos de importancia.” (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1962.p 11)

Estos individuos, además de ejercer influencia vertical, lo hacen de manera horizontal, es decir hacia los demás grupos a los que pertenece, y no solo necesariamente a quienes le conceden el rol de líder. Técnicamente, el líder de opinión es, según la teoría del Two Steps Flow of Communication, el paso intermedio entre los MMC y los individuos.

(Lazarsfeld, Berelson y Gaudet ,1962).

Este modo de abordar el concepto es útil a los fines de presente trabajo, pero merece ser mencionada a propuesta de Jensen (2009) quien viene a hablar del Three Steps Flow of Communication, haciendo referencia al modo en que las nuevas tecnologías traen consigo un nuevo paso en este flujo de la información. Antes, el concepto era: medio de comunicación, líder de opinión, público. Ahora la propuesta es: Medio de comunicación, líder de opinión, redes sociales propias del líder de opinión, público.

Las características de éstos nuevos líderes de opinión online son: La generación de contenidos que otros consumen, la capacidad de producir la confianza y el afianzamiento de los lazos de comunicación hacia seguidores reales y potenciales, desde soportes virtuales individuales y ajustados a los intereses y deseos; la presencia activa y permanente en internet, desde sus blogs o redes sociales; la capacidad de consumo de diferentes medios de información, para la emisión de opiniones con criterio. (Said Hong, Arcila Calderón, 2011).

Rokkan (1970) citado en Colomé (1994), destaca la importancia de las estructuras complementarias a los MMC, para cumplir con la misión de influir en la opinión pública. Es

necesario contar con elementos legítimos para el público que brinden la cercanía y confianza que a veces el mismo medio no puede brindar.

Por último y a los fines de dejar la mayor claridad posible para el lector sobre este concepto, transcribimos la definición propuesta por Colomé (1994):

“El líder de opinión es producto de la estructura de la red de comunicaciones del grupo, ya que interpreta y transmite los mensajes de los medios de comunicación hacia el grupo. (...) realizaría la tarea de enlace entre los sistemas de comunicación intergrupales y el mundo exterior.”

Mediando con su influencia por dentro o por fuera de los esquemas virtuales, no quedan dudas del rol crucial que desempeñan los líderes de opinión en la formación de opiniones de los individuos. La dedicación del relacionista público hacia éste grupo de personas en particular deberá ser precisa, y determinadamente eficaz, si lo que desea es contar con el favor de la situación.

Estado y gobierno

Se puede encontrar en el crecimiento poblacional y el desarrollo económico de los gérmenes sociales del pasado, una base explicativa para comprender el inicio del concepto de Estado.

Cómo la historia lo afirma, el inicio de la humanidad se conformó en pequeñas unidades sociales que sirvieron para desarrollar la vida y proveer protección a sus integrantes. Poco a poco estos grupos fueron creciendo en número y en habilidades de producción. El superávit de producción que lograron algunos, dio lugar al comercio entre todos ellos, intercambiando bienes por otros bienes, o por servicios como protección y seguridad territorial.

Con el tiempo surgieron los grandes comerciantes, y también grandes terratenientes que fueron el inicio de células sociales mayores y cada vez más civilizadas.

Éste camino, que si bien se ha descrito lo más simplemente posible, no tiene mucho de simpleza, ya que el conjunto de elementos sociales y económicos que debieron ir convergiendo para llegar a estadios sociales mayores, han sido de mucho costo y tomó mucho tiempo a las primeras civilizaciones alrededor del mundo.

En este punto podríamos hablar del comienzo de la existencia de clases, y la establecida y repetida puja por los derechos y pretensiones de cada una, que naturalmente desemboca en guerras por poder. La guerra entre clases a través del tiempo y siempre presente en grandes civilizaciones de la historia, fue mostrando la necesidad de un orden superior de las cosas, que

resolviera los conflictos entre clases principalmente, y que brindara las condiciones de seguridad necesarias para el desarrollo de una vida “normal”. Así, se puede decir que fue surgiendo el concepto y necesidad del Estado. (Engels, 2017)

Pero, ¿cómo se puede reconocer una vida “estatal” o regida por los elementos de un Estado?

Advertimos la presencia del Estado continuamente; hablamos del Gobierno, caminando por la calle nos cruzamos con oficiales de la Ley que nos hablan de un Estado presente, nos regimos bajo acuerdos de conducta que sabemos que existen, aunque no los veamos, etc.

Pero estas distinciones banales no son suficientes para dar fundamento a la existencia de la unidad estatal como la conocemos, sino que conviene aprovechar la experiencia cotidiana para ahondar en la descripción de la misma.

Como seres humanos, vivimos vinculados por lazos solidarios, en la unión de fuerzas, división de tareas, y también por los signos culturales en común, como la religión, el lenguaje, las costumbres, etc. Decimos entonces que el Estado es una sociedad humana

Esta sociedad humana a la que hacemos referencia, se encuentra establecida en un territorio que le pertenece, y que no permite presencia ni soberanía de otros Estados dentro.

La existencia de una sociedad humana requiere un orden de conductas y una cierta estructura social, que en conjunto desembocan en un sistema de normas de derecho.

Hasta ahora podemos decir entonces que el Estado es una sociedad humana, establecida en el territorio que le corresponde, estructurada y regida por un orden jurídico.

Necesariamente deberá existir un ordenador, encargado de hacer cumplir el orden anteriormente descrito por el sistema de normas de derecho. Así se constituye en poder y es soberano porque no rige cuentas con demás poderes, y goza de plena decisión.

Por último, se hace mención a la teleología presente en la sociedad humana. Es decir, todas las acciones que ocurren en esta sociedad, están encauzadas por el orden previamente descrito, y como ese orden apunta a los más altos estándares del comportamiento humano, se puede entender que también así lo harán las acciones humanas de la sociedad. Este cauce de acciones normativamente orientado puede ser llamado como bien, y como es de todos, se traduce en un bien público, limitado por la humanidad de quienes lo buscan y practican, por lo tanto es temporal. (Porrúa Pérez, 2005)

Así el concepto de Estado queda conformado como una “sociedad humana, establecida en el territorio que le corresponde, estructurada y regida por un orden jurídico, creado, aplicado y sancionado por un poder soberano, para obtener el bien público temporal.” (Porrúa Pérez, F., 2005, p.26)

Podemos decir que las primeras expresiones latinoamericanas estatales y nacionales fueron los primitivos gobiernos independentistas que resultaron de la emancipación de los estados

coloniales. La mayoría de las veces sucedía que se lograba una victoria libertadora a nivel municipal, es decir estrictamente sobre el área donde residía la cúpula colonizadora. Los demás territorios quedaban sin soberanía oficial por algunos períodos, hasta que las fuerzas locales se organizaran o finalizaran sus luchas internas, en disputa por territorios.

Sin duda, la efectividad del sistema de poder estructurado y la concreta posibilidad de constitución de un Estado, dependió fundamentalmente del grado de articulación logrado entre los intereses rurales y urbanos, lo cual a su vez estuvo relacionado con las condiciones existentes para la integración económica del espacio territorial.

Así, se puede apreciar que la efectiva posibilidad de crear una economía más integrada y compleja entre los integrantes del naciente nuevo Estado, sumada a la conservación de algunas instituciones coloniales como instrumentos de control político, fueron amalgama de la sociedad territorialmente asentada y del incipiente sistema de dominación, que se estaría convirtiendo en un Estado nacional.

Los largos períodos de guerras civiles, que se extendieron entre la independencia y la definitiva organización nacional en Latinoamérica, pueden interpretarse así como aquella etapa en la que se fueron superando las contradicciones en la articulación de los tres componentes (economía, nación y sistema de dominación) que luego formarían el Estado nacional. (Oszlak, 1997)

Integración de los conceptos

Cada vez es más aceptada la necesidad e intervención de las Relaciones Públicas en las actividades políticas.

Los partidos y candidatos han comprendido que las mejores estrategias se ejecutan desde criterios que toman en cuenta los conceptos más útiles de la comunicación y los atraviesan por la situación en particular, atendiendo cada factor de relevancia.

Como se dijo antes, la comunicación política antecede y gesta a la política misma, y es por eso que las Relaciones Públicas se encargarán a lo largo del trabajo, de conectar el enfoque comunicacional que se establece con cada concepto brindado en este marco teórico y abrazará la importancia de cuestiones relacionadas al mundo político.

Conceptos como "imagen", "notoriedad", "reputación", entre otros servirán para evaluar la situación de la organización (el candidato en este caso) y desde allí, se diseñarán propuestas adecuadas que permitan optimizar su comunicación y resultados mediante programas y tácticas de comunicación subyacentes.

Desde este marco teórico se forja la base conceptual para el diagnóstico antes mencionado, y la propuesta profesional que derivará del mismo.

Diseño metodológico

Tipo de investigación:

En esta etapa se buscará dar respuesta a las preguntas de investigación anteriormente planteadas, siguiendo la línea teórica del trabajo. Se implementará un tipo de investigación exploratorio/descriptivo, ya que casi no existe información del tema en cuestión, además que, el material existente no está específicamente orientado desde las Relaciones Públicas, por lo que se estima de mayor valor a los fines del presente trabajo, elegir éste tipo de investigación.

Aplicando el aspecto descriptivo de la investigación se podrá explicar las características del fenómeno que se está trabajando, y a la vez medir y describir el objeto de estudio del modo más preciso posible. (Sampieri, 1991)

Metodología de la investigación:

Se eligió la metodología cualitativa, ya que la misma permitirá ahondar en las características más importantes de la búsqueda de éste trabajo y a la vez permitirá encontrar la claridad necesaria, detectando y analizando variables y poniendo lo nuevo sobre la confirmación de lo que hasta el momento ya se sabe. (Vieytes, 2004)

Fichas técnicas de investigación

Tabla 1.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	EXPLORATORIO/DESCRIPTIVO
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	CUALITATIVO
TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	ENTREVISTA
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	GUÍA DE PAUTAS
POBLACIÓN	PERSONAS QUE INTEGRAN EL EQUIPO DE GESTIÓN DEL INTENDENTE
MUESTRA	2 PERSONAS DEL EQUIPO DE GESTIÓN DEL INTENDENTE
TIPO MUESTRAL	NO PROBABILÍSTICO POR PROPÓSITOS

Buscando responder al interrogante sobre cuáles son los públicos externos de relevancia para el intendente y sus objetivos, se eligió la técnica de investigación de entrevista, la misma permitirá conocer en detalle los aspectos más internos del trabajo del equipo, los objetivos y dificultades también. La guía de pautas será el mejor instrumento, ya que permitirá el desenvolvimiento de los entrevistados, y así evitar interrupciones innecesarias por parte del entrevistador. La población está representada por los integrantes del equipo de gestión del intendente Pajón, mientras que la muestra será llevada adelante con 2 de sus integrantes. El criterio muestral es no probabilístico, por propósito.

Tabla 2.

TIPO DE ESTUDIO	EXPLORATORIO/DESCRIPTIVO
METODOLOGÍA	MIXTA (CUALITATIVA/CUANTITATIVA)
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ENCUESTAS
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	CUESTONARIO
POBLACIÓN	HOMBRES Y MUJERES DE ENTRE 25 Y 65 AÑOS, QUE RESIDAN EN AUSONIA
CRITERIO MUESTRAL	NO PROBABILÍSTICO/POR PROPÓSITO
MUESTRA	40 HOMBRES Y MUJERES DE ENTRE 25 Y 65 AÑOS

Uno de los interrogantes que interesa a los fines del presente trabajo, es conocer cuáles son los atributos de imagen que asocian los vecinos de Ausonia, con el intendente Mauricio Pajón, por lo que se llevarán a cabo cuestionarios como principal instrumento de recolección de datos, teniendo como población a todos los hombres y mujeres de 25 a 65 años que residan en Ausonia. La muestra será de 40 personas. El criterio muestral es no probabilístico, por propósito.

Tabla 3.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	EXPLORATORIO
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	CUALITATIVO

TÉCNICA	CLIPPING DE MEDIOS
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	GRILLA DE CLIPPING DE MEDIOS
POBLACIÓN	PIEZAS GRÁFICAS, VIRTUALES, DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN MÁS IMPORTANTES DEL DEPARTAMENTO GRAL. SAN MARTÍN.
MUESTRA	PUBLICACIONES GRÁFICAS Y VIRTUALES DEL AÑO 2017 DE “EL DIARIO DEL CENTRO DEL PAÍS” , “GRUPO RADIAL CENTRO”, “VILLA MARÍA YA”, “CANAL 20”, “VILLA MARÍA VIVO”
CRITERIO MUESTRAL	NO PROBABILÍSTICO POR PROPÓSITOS

El clipping de medios es una técnica de investigación que resulta de mayor utilidad para conocer el tratamiento discursivo que los medios hicieron del intendente y su gestión. El instrumento con que se llevará a cabo es una grilla para clipping de medios, entendiendo que la población está representada por los principales medios impresos y digitales del departamento Gral. San Martín. La muestra que se eligió es el medio impreso más importante de la localidad, la radio de mayor importancia, y los 3 medios online con mayor representatividad numérica. El criterio muestral es no probabilístico, por propósito.

Tabla 4.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	EXPLORATORIO/DESCRIPTIVO
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	CAULITATIVA
TÉCNICA	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	GUIA DE PAUTAS
POBLACIÓN	LIDERES DE OPINIÓN DE LAS CIUDADES ALEDAÑAS A AUSONIA.
MUESTRA	2 LIDERES DE OPINIÓN DE RELEVANCIA POLITICA Y 1 LIDER POLITICO DE LA OPOSICION.
CRITERIO MUESTRAL	NO PROBABILISTICO, POR PROPÓSITOS.

Tabla 5.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	EXPLORATORIO/DESCRIPTIVO
METODO DE INVESTIGACION	MIXTO CUALITATIVO-CUANTITATIVO
TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	ENCUESTA
INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	CUESTIONARIO
POBLACIÓN	PERSONAS DE 25 A 65 AÑOS QUE RESIDAN EN CIUDADES ALEDAÑAS A AUSONIA
MUESTRA	40 PERSONAS DE 25 A 65 AÑOS QUE RESIDAN EN CIUDADES ALEDAÑAS A AUSONIA
TIPO MUESTRAL	NO PROBABILÍSTICO, POR CONVENIENCIA

Es de suma importancia conocer cuál es el nivel y calidad de la notoriedad que tiene el intendente en todo el departamento, por lo que se realizarán entrevistas a los líderes de opinión del departamento Gral. San Martín, tomando como muestra a 3 de ellos, quienes tengan

relevancia para el trabajo en cuestión. Además se llevarán a cabo cuestionarios a 40 vecinos de 25 a 65 años que residan en ciudades aledañas a Ausonia, buscando abarcar una respuesta lo más completa posible respecto a la notoriedad del intendente. En ambos casos el criterio muestral es no probabilístico, por propósito.

Tabla 6.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	EXPLORATORIA/DESCRIPTIVA
METODO DE INVESTIGACION	CUALITATIVO
TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	ANÁLISIS DE CONTENIDO
INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	GRILLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO
POBLACIÓN	PIEZAS DE COMUNICACIÓN EMITIDAS EN EL AÑO 2017 POR EL INTENDENTE Y SU EQUIPO DE GESTIÓN
MUESTRA	PIEZAS DE COMUNICACIÓN EMITIDAS EN EL AÑO 2017, EN WEB, REDES SOCIALES, ACTOS, PRESENCIA EN TELEVISIÓN, RADIO, FOLLETOS, REUNIONES INFORMATIVAS Y OTRAS ACTIVIDADES.
TIPO MUESTRAL	NO PROBABILÍSTICO, POR PROPÓSITO

Mediante la técnica de análisis de contenido, utilizando grillas para el mismo, se avanzará para conocer cuál es el perfil comunicacional que se vino ejerciendo en el año 2017 por el intendente y su equipo, y así poder comprender cuál es la dirección que han estado enmarcando a su trabajo. Se trabajará sobre las piezas emitidas en todos los soportes: web, redes sociales, radio, etc. La población está representada por todas las piezas emitidas en los años de gestión, mientras que la muestra se forma de todo el trabajo del año 2017 a este respecto. El criterio muestral es no probabilístico, por propósito.

Exposición y análisis de datos.

Tabla 7.

Entrevistas a miembros del equipo de gestión del intendente.

Guía de Pautas a miembros del equipo	Elizabeth Ciravegna	Mauricio Pajón	Juan Cruz Barreto
Cargo/puesto	Secretaria de la Comunidad Regional del Departamento General San Martín	Intendente y Presidente de la Comunidad Regional del Departamento General San Martín	Director del equipo de comunicación del Intendente.
Antigüedad de trabajo	3 años	7 años como Intendente y 3 años como Presidente de la Comunidad.	3 años
Objetivos actuales de gestión	Nuestro objetivo es ir por la legislatura el año que viene	Siempre hay cosas por hacer, pero nos enfocamos en salud, educación y seguridad.	Se trabajó en consolidar. Principalmente en hacer visible una gestión y que pueda llegar a la mayor cantidad de gente posible, sobre todo en un principio en el municipio, y en la actualidad estamos comunicando para todo el departamento de San Martín.
Proyección futura	Legislación para 2019	Legislador 2019	La idea es consolidar a Mauricio como líder en el departamento
Rivales directos detectados por el equipo en relación a la proyección futura del Intendente	No, explícitamente no hay ningún rival	Nadie fijo, escuché rumores sobre Marcelo Frossasco.	Sabemos que hay gente que pueda tener las mismas aspiración creemos que no vale la pena estar pendiente de otro.
Actividades programadas de gestión	En Ausonia están las obras que se están ejecutando y en el departamento no tenemos nada planeado	En Ausonia se camina las calles diariamente.	Eh, sí, siempre hay muchísimas actividades que se van gestionando, hay varias obras importantes ejecutando
Frecuencia de esas actividades	No tenemos una frecuencia establecida	No tenemos fijado un tiempo de las actividades. Es el día a día.	Eso lo va marcando un poco la coyuntura y la agenda, nosotros no tenemos en el caso de Mauricio, sino que las apariciones se dan de manera natural

Estrategia de comunicación actual y sobre la proyección futura del intendente	No tenemos ninguna estrategia aún	Hasta ahora mantengo un perfil reservado sobre la legislatura, y voy acentuando este perfil de la nueva política, de los que no nos importa quedar afuera del sistema con tal de hacer que las cosas salgan bien, una línea pacifista sin críticas a la oposición que no construyan, sin tomar partida entre discusiones de otros actores políticos, cuidadoso de lo que digo...	La idea es siempre mostrarlo a Mauricio como es, y mostrar su trabajo lo mejor posible. No tenemos una estrategia que involucre otra cosa que involucre la instantaneidad, la transparencia y las acciones naturales de Mauricio, no están planeadas, son las acciones que él considera que son mejores, y nosotros lo que hacemos es comunicarlo eficientemente
Modos de practicar la comunicación más frecuente con sus públicos	Mauricio gusta mucho a los periodistas, así que da mucho que lo entrevisten en TV. En redes también con la comunicación de la consultora, la radio y el mano a mano son los más frecuentes.	Medios: TV, radio, redes. Soy muy mediático, suelo decir cosas controversiales, sin tapujos y eso llama la atención.	Bueno en el caso de Mauricio, él está presente en todos los medios. A nosotros lo que más nos sirve son las redes sociales, porque se produce un ida y vuelta, un intercambio de información.
Herramientas que utilizan para comunicarse con los mismos	Medios de comunicación y redes	Esas mismas.	Todo lo relacionado a medios de comunicación y redes.
Rol del intendente en la práctica de esas actividades	Mauri ejerce un rol de vecino, eso es lo que más le funciona	Mira, yo siempre trato de ir desde un lado de humildad, como un vecino más.	Él se para dependiendo el lugar en donde esté. En Ausonia es el intendente, y en el departamento es el presidente de la Comunidad Regional, ¿no? Pero siempre se para como un vecino.
Actuaciones de campaña en pos de las proyecciones futuras del intendente	Nada planeado aún	Nada planeado aún.	Todavía no hemos desarrollado un plan para la candidatura 2019.
Percepción que tiene el equipo de trabajo sobre la gestión del intendente	En general buena. Las empleadas con más antigüedad quizás estén acostumbradas a otra cosa, pero bien.	Y...yo creo que todo anda bien. Nos llevamos muy bien, y creo que están cómodos con su trabajo.	Y yo sé lo que me cuentan, lo que me dicen y lo que se nota en el trabajo diario. Creo que es muy querido, muy respaldado, y eso se ve en el día a día en como la gente trabaja con él.

Datos disponibles sobre la percepción de los públicos sobre la misma.	No. Ninguno	Nada actual.	Nada actualizado.
Actividades de medición que se realizan para conocer la percepción de los principales públicos	Nunca hicimos en estos tres años. Quizás antes hubo algunas.	Tuve 2 encuestas antes, en la campaña para intendente. Pero después de eso, nada.	Tenemos una medición de la última campaña para Intendente. Nada más. En eso estaría bueno tener alguien que lo haga... hasta el momento no nos hemos hecho cargo.
Mención de los principales públicos de interés en Ausonia	Mauri apunta al vecino en general. Es a lo que más presta atención.	En Ausonia los vecinos. Trabajo pensando en ellos todos los días.	Bueno, ahí hay que diferenciar. Una cosa es la comunicación de él como intendente, que está destinada a todos los vecinos de Ausonia, y todos los sectores sociales. Buscamos acercarnos a la gente que cree que la política tiene que cambiar. Entonces, en el departamento también buscamos llegar a todas las personas, de la mejor manera posible.
Mención de los principales públicos de interés en otras ciudades del departamento.	En el departamento seguimos la misma estrategia que en Ausonia: apuntamos a los vecinos.	En el departamento también, por ahí podríamos apuntar a los jóvenes, a quienes tengo llegada.	Ídem anterior
Demografía y comportamiento de cada uno de ellos	Los vecinos del departamento son gente humilde la mayoría, trabajadores. La mayoría adultos. Y respecto al comportamiento, podría destacar que tenemos más apoyo de los intendentes de la oposición, que de nuestro propio partido.	No, algo por destacar es que tenemos mucho apoyo de los intendentes de la oposición, a veces más que de nuestro propio partido.	No, hoy se da una particularidad que es la exigencia de la bidireccionalidad de las redes sociales, a la vez la vemos como muy positivo. En el caso de la municipalidad de Ausonia no hay nada grave puntual para destacar.

Frecuencia comunicativa con aquellos más relevantes	Según con quien. Con los intendentes, una vez al mes, con los vecinos de Ausonia a diario. Con los demás, depende de las actividades que haya.	Con los intendentes tratamos de vernos una vez al mes, con las demás personas vamos reuniéndonos según la agenda.	La frecuencia está marcada por el día a día.
Necesidades, demandas y solicitudes que presentan los mismos sobre la gestión del intendente.	Sí. Los intendentes en esta época insisten con los temas más importantes del departamento que son la basura y el control de animales callejeros.	No. Cada uno que se reúne con un dirigente te expresa sus necesidades, pero la gente aquí es muy paciente, te permiten trabajar tranquilo para solucionar los problemas.	Bueno, la demanda de la bidireccionalidad e inmediatez es una por mencionar.

Los entrevistados son los referentes más importantes para el tema de investigación del presente trabajo. Uno de ellos, el intendente con siete años de gestión en ese puesto, y tres como presidente de la Comunidad Regional, por otro lado la secretaria de la Comunidad Regional y mano derecha en sus asuntos, y por último el director de la agencia que gestiona las acciones y estrategias de comunicación de Mauricio Pajón, desde la ciudad de Córdoba Capital. Ambos colaboradores tienen poco más de tres años trabajando, lo que indica que han sido reclutados desde la reelección del intendente.

En las consideraciones sobre la gestión de gobierno, dos de los entrevistados coinciden en que el objetivo actual está enfocado en el departamento Gral. San Martín, mientras que el intendente describe objetivos de gestión para Ausonia. Aquí se puede observar una diferencia en las respuestas entre los colaboradores y el intendente, que se pudo ver en otras oportunidades durante las entrevistas, disponibles más adelante en la redacción. Cuando se habló de proyección futura, el intendente y la secretaria detallaron puntualmente el objetivo de lograr la banca como legislador, y el director de la agencia de comunicación, lo presenta con más reservas, pero aun así se deja ver la intención en coherencia con la secretaria y el intendente.

Ninguno brindó detalles de un posible rival futuro, lo cual demuestra que, si bien el objetivo de la banca de legislador existe firmemente en las respuestas de los entrevistados, se está haciendo poco para comenzar a fijar algunas realidades y conocer el contexto.

Cuando se consultó sobre las actividades programadas de la gestión ninguno de los entrevistados pudo detallar alguna planificación establecida. En la manera de responder, los tres explicaron esto debido al modo de trabajo en particular que lleva Mauricio Pajón, que es espontáneo y las actividades se van generando solas en el día a día. Esto no es positivo, porque si bien el perfil del intendente es valorado por sus electores (como dictan las encuestas a los vecinos de Ausonia), la planificación permitiría trabajar la política de todos los días con una

estrategia de acción que permita fortalecer los atributos actuales y los resultados de la gestión actual y a la vez de las proyecciones futuras.

El intendente respondió que trabaja una estrategia basada en lo diferente de su perfil político, que sale de lo común y busca quebrar con los modos tradicionales del rubro. Esto es, una manera de ser auténtica, sin intereses de usar las confrontaciones como herramienta de exposición, y decidido a hacer lo que sea necesario para sostener un modo transparente de trabajo. Hasta el momento esto le ha redituado resultados positivos y por eso lo elige. La secretaria dijo que no cuentan con una estrategia, y el director de la agencia expresó que la principal estrategia es comunicar de la mejor manera, las acciones de Mauricio Pajón, valiéndose de su instantaneidad y transparencia. Aquí se puede ver cuánto valor se le otorga al particular perfil político del presidente de la Comunidad Regional, pero a la vez se vislumbra de nuevo una falta de planeación, ya que ninguno de los entrevistados detalló una estrategia basada en los objetivos 2019, de ir por la banca de legislación.

Los medios de comunicación que más se utilizan para llegar a los públicos son los masivos, como televisión, radio, y redes sociales. Se aprovecha la buena relación que dicen que hay entre los medios y el intendente y se dan notas bastante seguidas. En este punto hay un factor muy importante para analizar, y es que el canal de televisión más grande de Villa María es C20. El mismo, es el que más notas ha generado para Mauricio Pajón, pero es un medio que no emite para esta gran ciudad (principal ejido municipal del departamento), sino que alcanza a la mayor cantidad de localidades del departamento Unión, Gral. San Martín y otros alrededor, por sus objetivos regionales de base y por no tener aún el convenio con Multicanal, la principal proveedora de cable de Villa María. Aquí hay una observación crítica, ya que la misma falta de planeación (e investigación) que se ve en puntos anteriores, se aprecia ahora, dejando ver que no hay una estrategia de medios, ni una identificación correcta con un mapa de los mismos que permita ver estas cosas, y así actuar con mayor precisión, en este caso apuntando a conseguir mayores niveles de notoriedad, que en las encuestas a vecinos de Villa María, se pudo ver que dictan “no notoriedad”.

Los entrevistados acentuaron un rol del intendente de igual a igual. Antes ya lo había anticipado él mismo cuando describía su estrategia, y ahora de nuevo. En este rol, lo que quieren decir es que la actitud y la búsqueda es establecer cruces y comunicaciones con los vecinos como uno más. Desde allí es que ejerce su liderazgo.

Por otro lado, reconocen no tener actividades de campaña, en relación a los objetivos 2019, tampoco datos disponibles sobre la percepción de los públicos ni mediciones planeadas o siendo ejecutadas. En este punto, el intendente reconoce una debilidad y comenta que sería bueno tener alguien a cargo de esto. Si bien estas actividades representan un presupuesto relativamente alto, son necesarias, y ellos no se han hecho cargo todavía.

Cuando se entrevistó acerca de los principales públicos en Ausonia y el departamento, las tres personas respondieron que el principal interés es comunicar a los vecinos en general. El director de la agencia detalló que es también un objetivo hacer llegar el mensaje de Mauricio Pajón a quienes creen que la política tiene que cambiar.

Respecto a la demografía y comportamiento de los públicos, la secretaria aportó que el vecino de Ausonia es clase media-baja, trabajadora, la mayoría adultos. Este comentario se pudo verificar con las encuestas a los vecinos de Ausonia. Algo para destacar es que cuando se les consultó por este tema, las respuestas se abocaron solamente a los vecinos, como único público, lo cual representa una posible deficiencia en la manera de enfocar la atención y el trabajo, porque, si bien se pudo ver que existe atención a otro tipo de públicos, como los políticos o medios, el hecho de no tenerlos presente a la hora de responder habla del modo de trabajar que se está llevando a cabo, y presenta muchas oportunidades de mejora en estos temas.

Respecto al comportamiento de los públicos, se recibió información de mayor utilidad, ya que tanto la secretaria como el intendente destacaron el apoyo que tiene Pajón de parte de la mayoría de los intendentes de la oposición (UCR, Cambiemos), cuestión no común en el mundo político, y a la vez una importante oportunidad de campaña. Por otro lado, el director de la agencia señaló como una particularidad en el comportamiento, a la exigencia en la bidireccionalidad de los públicos en redes sociales. Lo destacó también como una oportunidad de mejorar el trabajo en periodos cortos de tiempo.

Las demandas que se destacaron fueron las que presentan algunos intendentes de las localidades del departamento, respecto a algunos temas de interés común, como la salud pública, el tratamiento de la basura, etc. Y por parte de los vecinos, no se destacó nada en especial.

Conclusiones parciales

Las entrevistas al equipo de gestión permitieron ver algunas problemáticas actuales y por otro lado muchas posibilidades de acciones y mejora.

Los tres entrevistados expresaron el objetivo claro de buscar la banca de legislación en el 2019, pero a la vez reconocen no tener ninguna estrategia establecida, y mucho menos acciones determinadas en pos de este objetivo. Tampoco se conoce si existen rivales directos del intendente bajo esta misión, por lo que en una primer instancia sería principal, poder establecer un plan de trabajo orientado a la investigación responsable que permita entrar en contexto con la situación, conocerla cabalmente, y desde allí poder fijar un plan de acciones de comunicación, en coherencia a lo anteriormente descrito.

La agenda de trabajo se conforma con las actividades del día a día del intendente, lo cual impide poder planificar estratégicamente cuales son los objetivos de cada paso que se da, y así se pierde mucha eficacia en el accionar, tanto político como comunicacional. Se podría trabajar con una planificación de actividades, atendiendo a los compromisos del intendente, pero principalmente a los objetivos políticos del mismo.

En esta planificación de actividades, es de suma importancia poder detectar y poner en mención a todos los públicos de relevancia, y no sólo sostener la generalidad de apuntar al vecino como principal (y único) público, ya que de esta manera se están perdiendo muchas posibilidades de forjar canales productivos de comunicación, mediante los soportes que ya existen, como el mailing, los grupos de WhatsApp, etc. con públicos de suma relevancia, como pueden ser dirigentes del departamento, todos juntos o divididos según afiliación política, periodistas, organizaciones sin fines de lucro, clubes deportivos, estudiantes universitarios, etc.

Mauricio Pajón cuenta con un capital social importante, y desde esa posibilidad, podrían trazarse diversas rutas que permitan comenzar el trabajo de campaña bajo un modo profesional de hacerlo.

Exposición de datos.

Encuesta a vecinos de Ausonia.

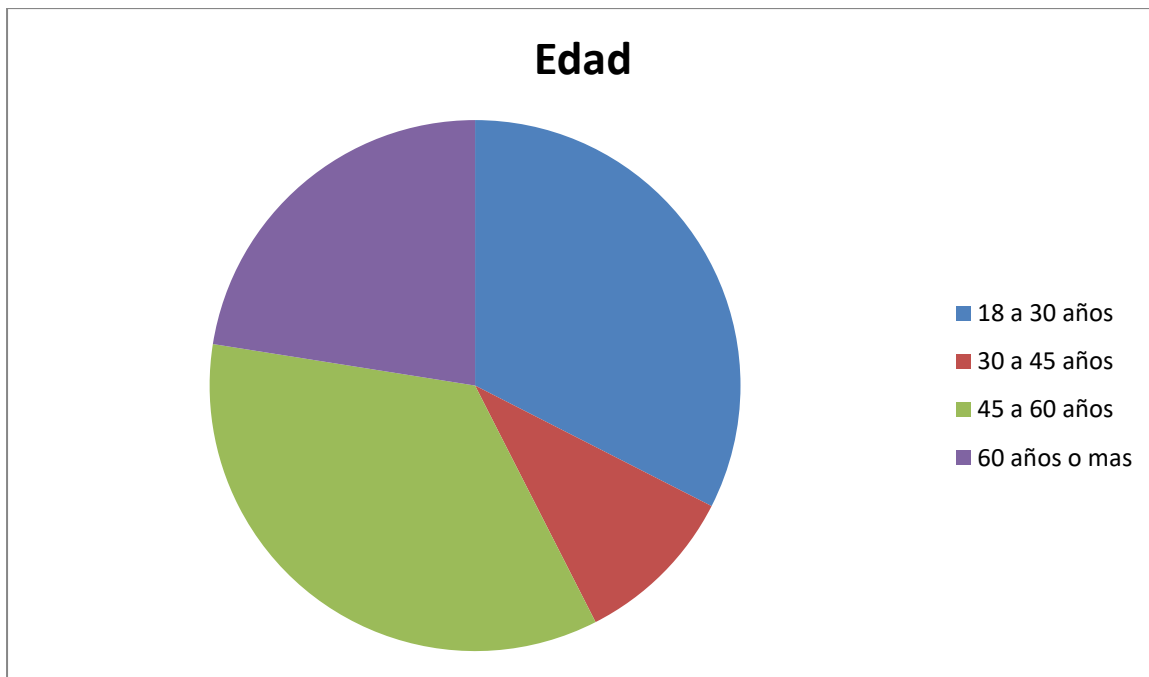


Figura 17. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.



Figura 18. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.

La demografía de los vecinos de Ausonia indica que más de la mitad tiene más de 45 años, mientras que los más jóvenes representan el 33%.

Un importante porcentaje del total, lo componen trabajadores agropecuarios, empleados de comercio y estudiantes. El resto lo completan amas de casa, comerciantes, y un gomero.

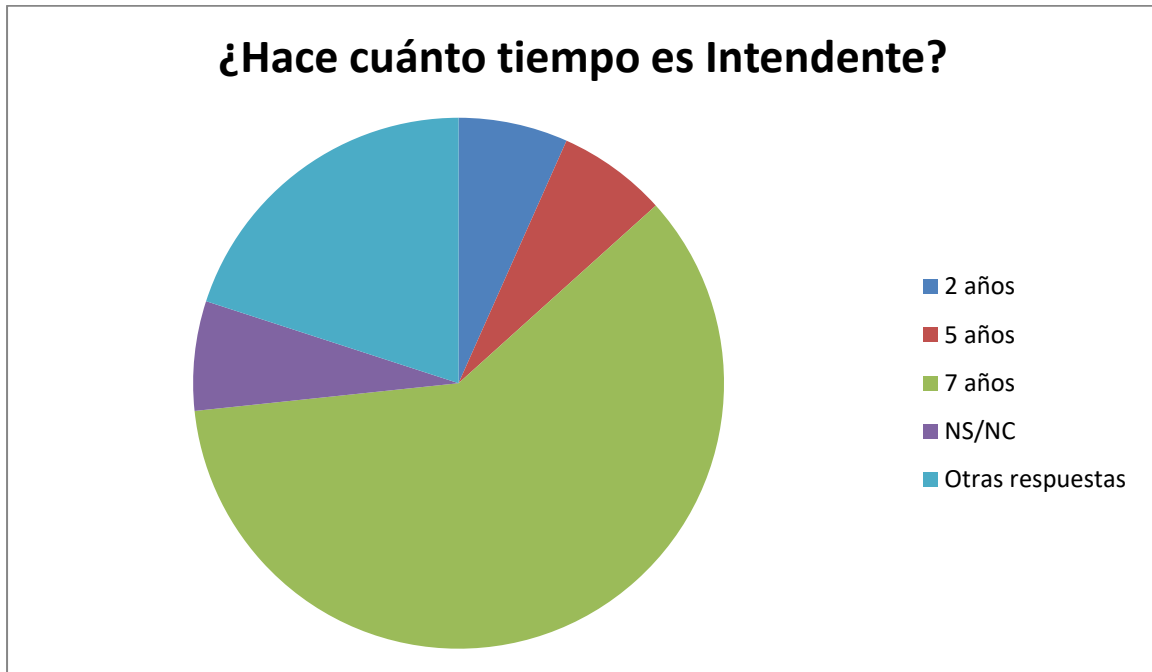


Figura 19. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.

El 60% acertó respecto al tiempo de ejercicio como intendente, de Mauricio Pajón. Hay un 40% de respuestas equívocas.

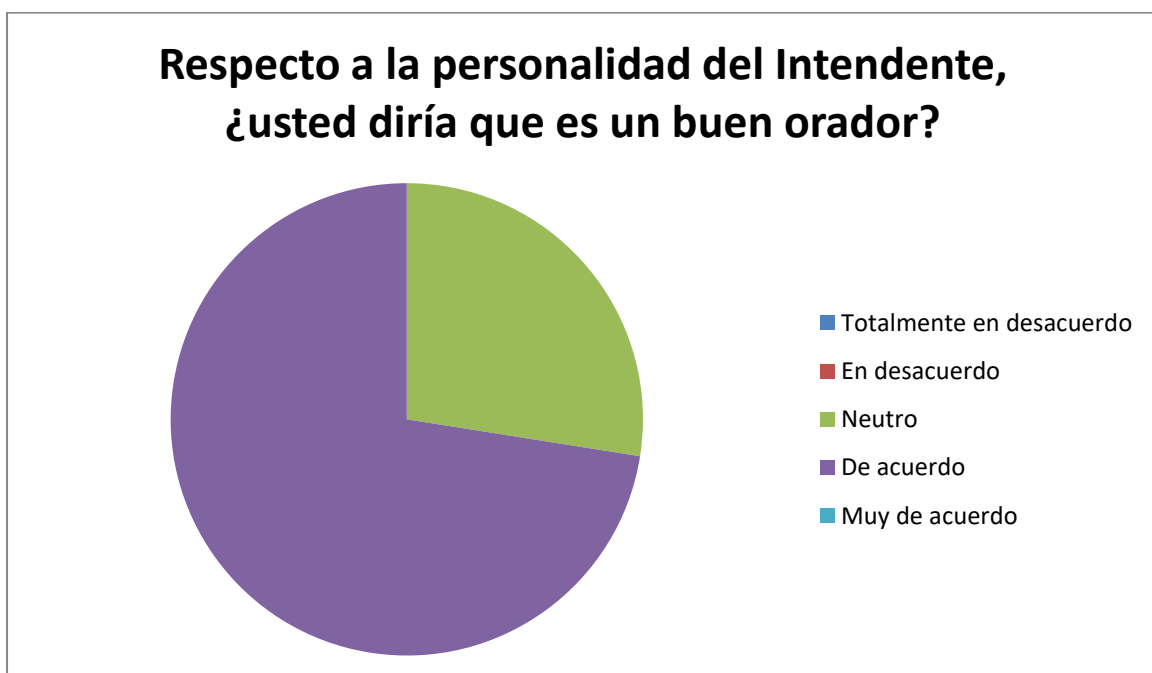


Figura 20. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.

Este punto es el que más reservas tiene por parte de los vecinos de Ausonia, ya que el 28% respondió de forma neutra. Se podría deducir la necesidad de fortalecer este aspecto del intendente.

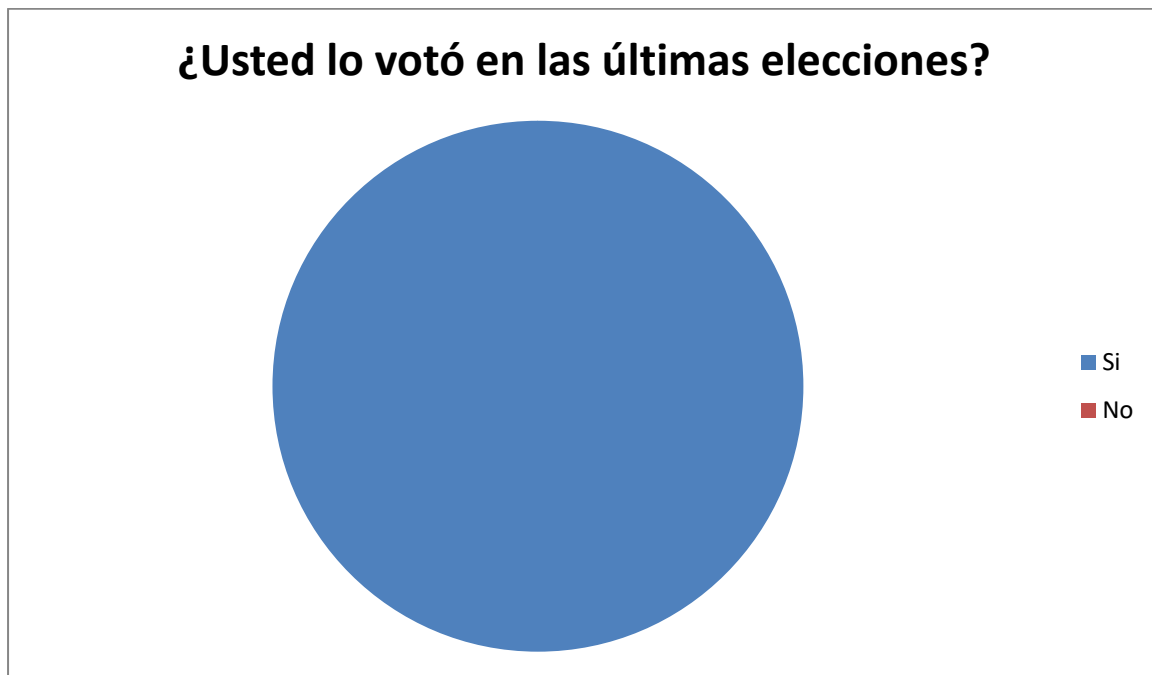


Figura 21. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.

Todos los encuestados votaron por Mauricio Pajón en las últimas elecciones.

**Respecto a la personalidad del Intendente,
Mauricio Pajón es una persona
confiable/honesta.**

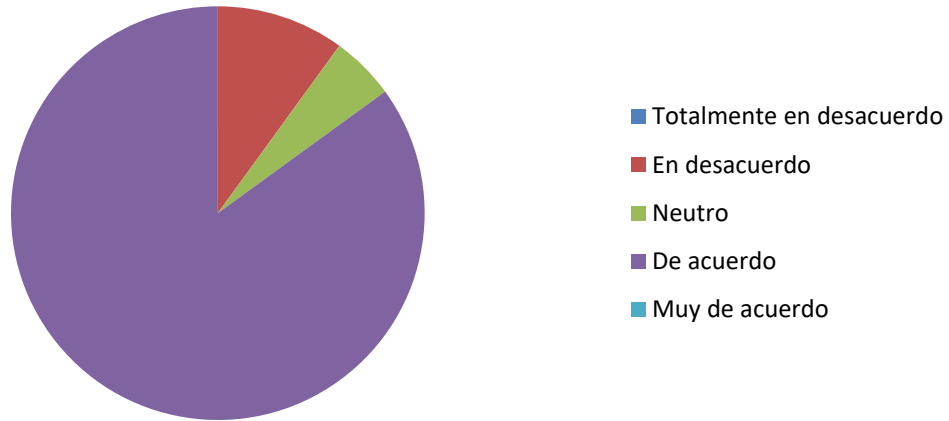


Figura 22. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.

El 85% de los encuestados está de acuerdo con que Mauricio Pajón es una persona confiable/honesta.

**Respecto a la personalidad del Intendente,
Mauricio Pajón es una persona talentosa,
políticamente.**

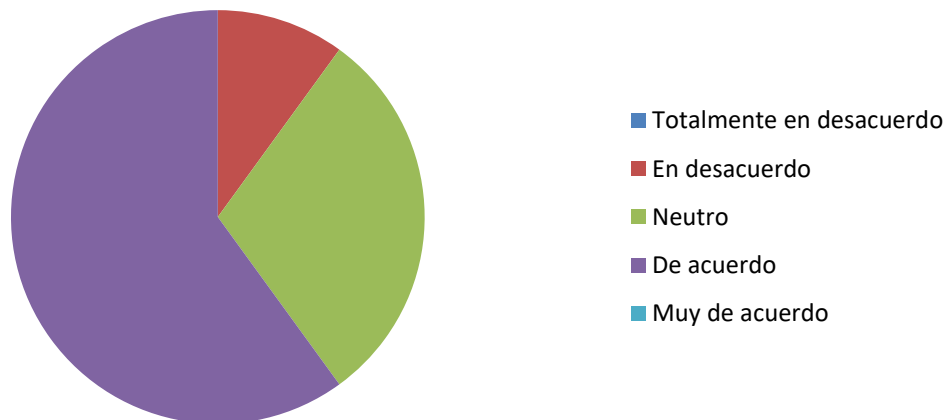


Figura 23. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.

Al 60% le parece talentoso políticamente. 10% en desacuerdo y 30% neutro.



Figura 24. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.

Casi el 90% lo considera responsable.

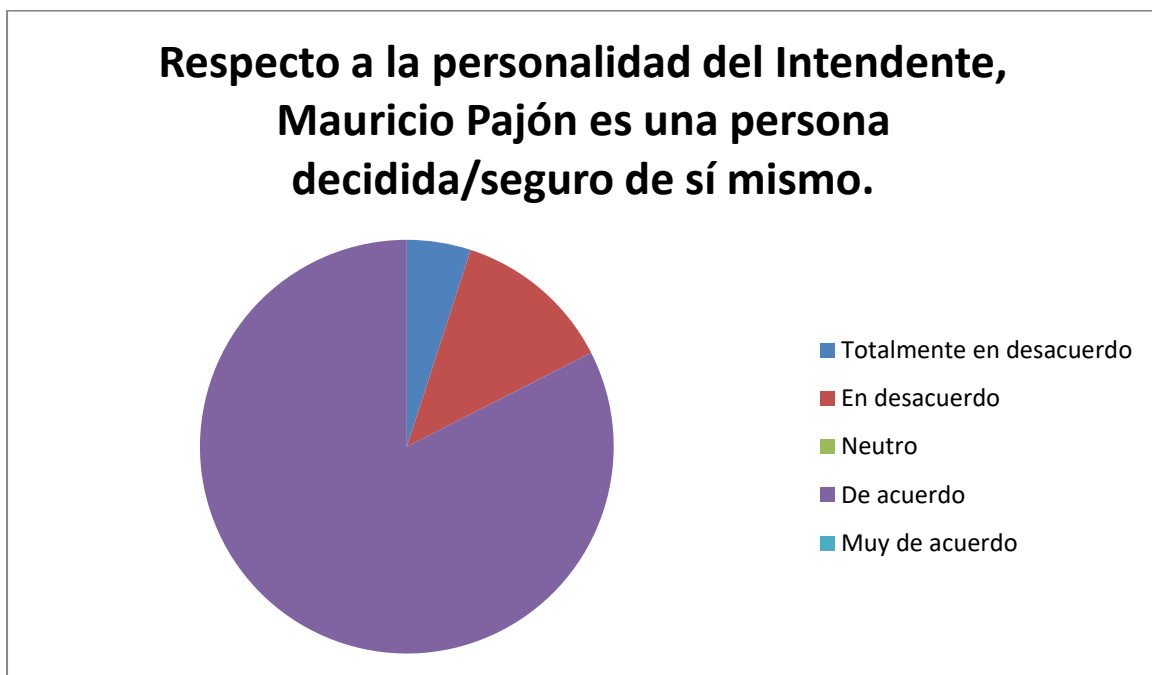


Figura 24. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.

83 de los encuestados lo consideran decidido/seguro de sí mismo.

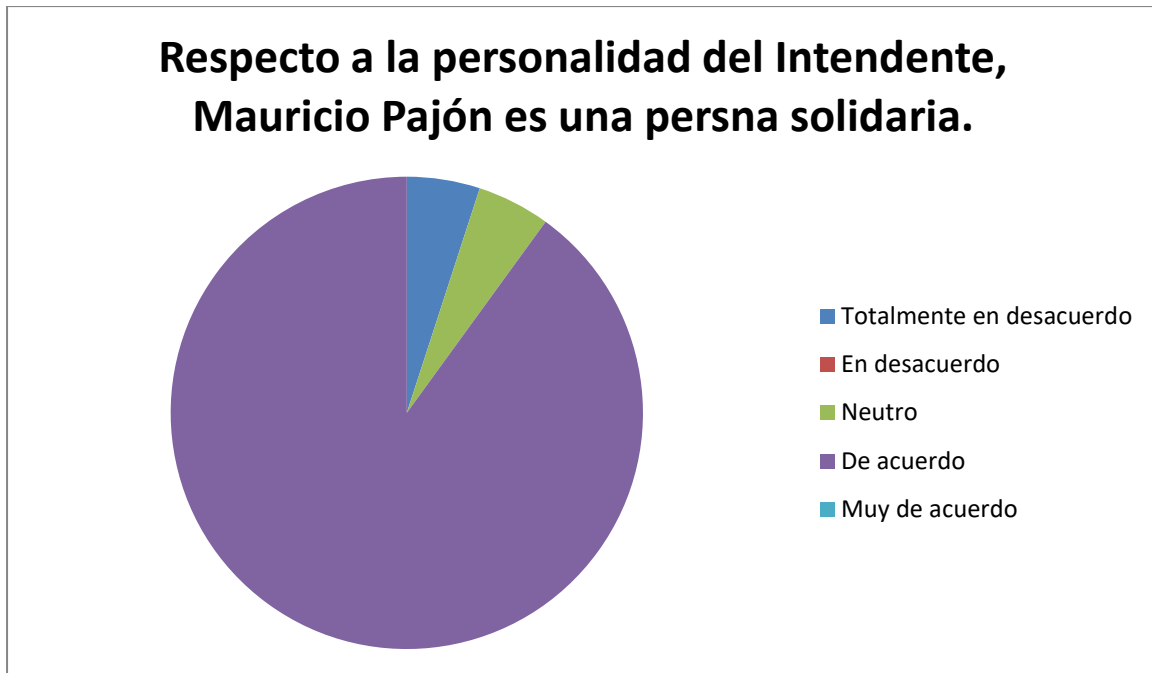


Figura 25. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.

9 de cada 10 personas lo consideran una persona solidaria. Las respuestas de los vecinos permiten ver que la estrategia de “ser uno más” utilizada por el intendente, es eficaz y bien recibida por ellos. Por otro lado, por acciones realizadas, como la situación política de Sanabria que describía uno de los comunicadores en la entrevista, y la construcción de viviendas a los vecinos que mencionaba el intendente Castellano, se puede comprender por qué los vecinos tienen arraigada una imagen de Pajón sostenida en atributos como los anteriormente descritos.



Figura 26. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.



Figura 27. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.

Entre ambas preguntas, promedian un 84% de valoración positiva en la gestión de Pajón.

Por favor, mencione 3 características que usted cree que debería tener un candidato, para ser un buen político.



Figura 28. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.

Escuchar a la gente, honestidad, humildad, solidaridad y capacidad de gestión son los atributos más representados en las respuestas. Todos ellos coinciden con las valoraciones anteriores de los vecinos de Ausonia hacia Mauricio Pajón.

¿Con qué frecuencia usted recibe noticias de la intendencia?

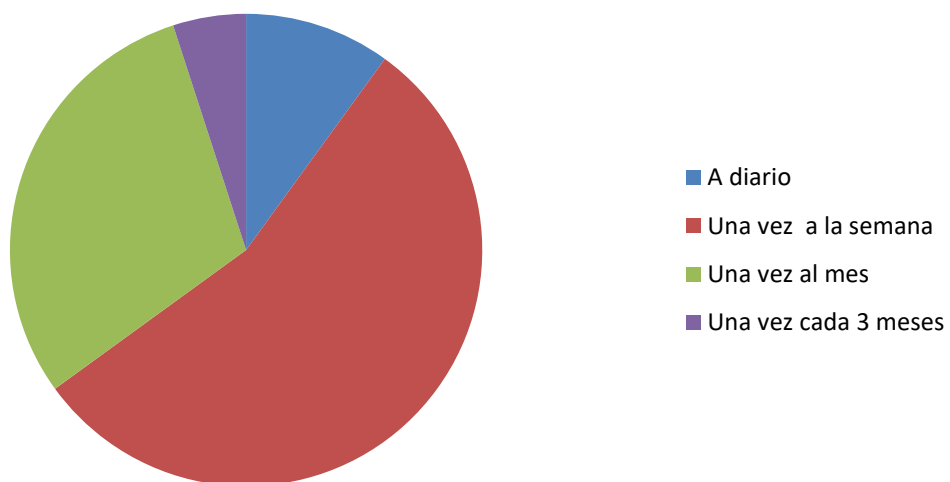


Figura 29. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.

La frecuencia más común es una vez a la semana, lo cual es una buena periodicidad. Coincide con la frecuencia en la cantidad de notas que expresaban los comunicadores, y también el equipo de gestión. Un porcentaje no menor (29%) recibe noticias a diario, lo cual podría decirse que es bueno a los fines de gestión.

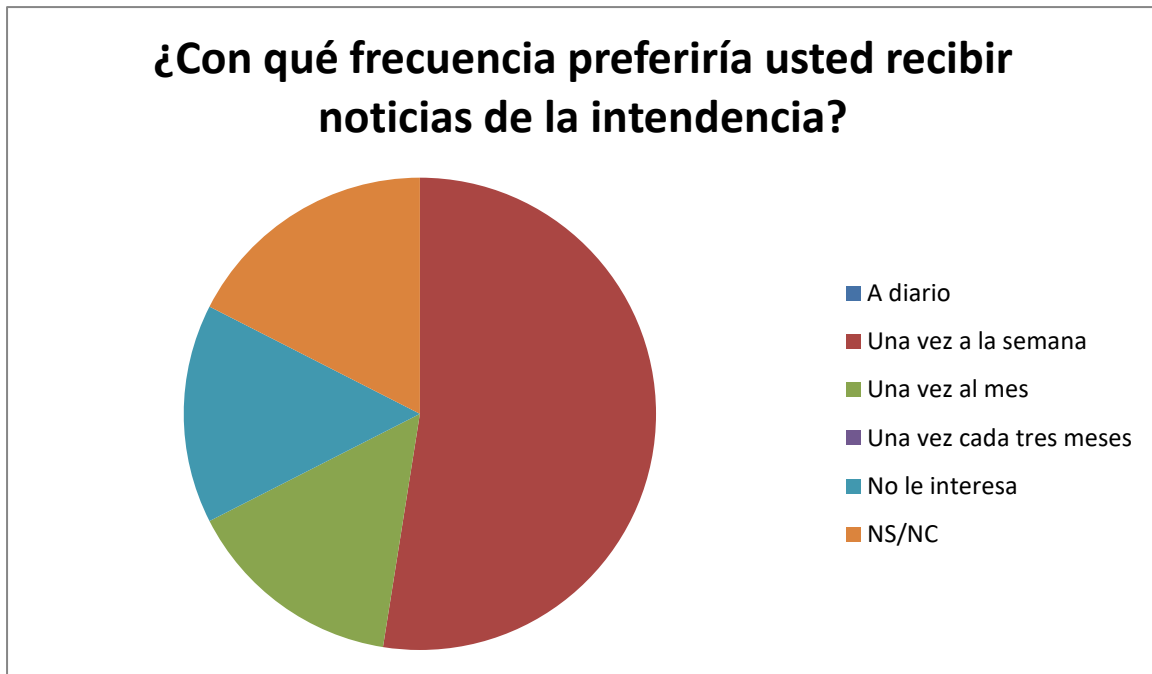


Figura 30. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.

Los porcentajes de respuesta coinciden casi en su totalidad a la frecuencia en que actualmente reciben noticias. Al igual que con los vecinos de Villa María, hay un porcentaje representativo de personas desinteresadas por el ámbito político que no desea recibir noticias de éste tipo.

¿De qué forma usted conoce sobre los hechos y noticias relacionados a la intendencia?

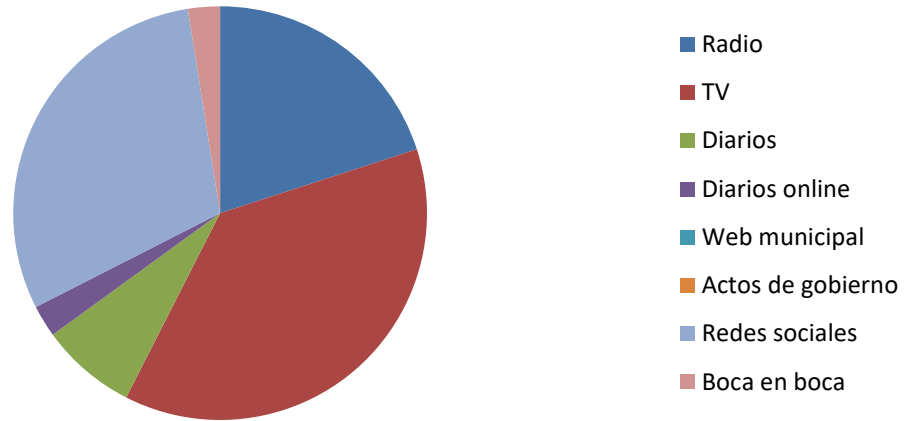


Figura 31. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.

La televisión sigue siendo el principal medio elegido para las noticias, mientras que las redes sociales ocupan un segundo lugar, con el 30%. Este resultado permite ver la pregnancia que ha alcanzado el trabajo de la agencia de comunicación en redes sociales. Puede ser entendido como una fortaleza. Por otro lado, al no haber una estrategia de medios, también puede verse posibilidad de mejorar el aprovechamiento de la situación favorable de Ausonia, desarrollando el espacio en radio.

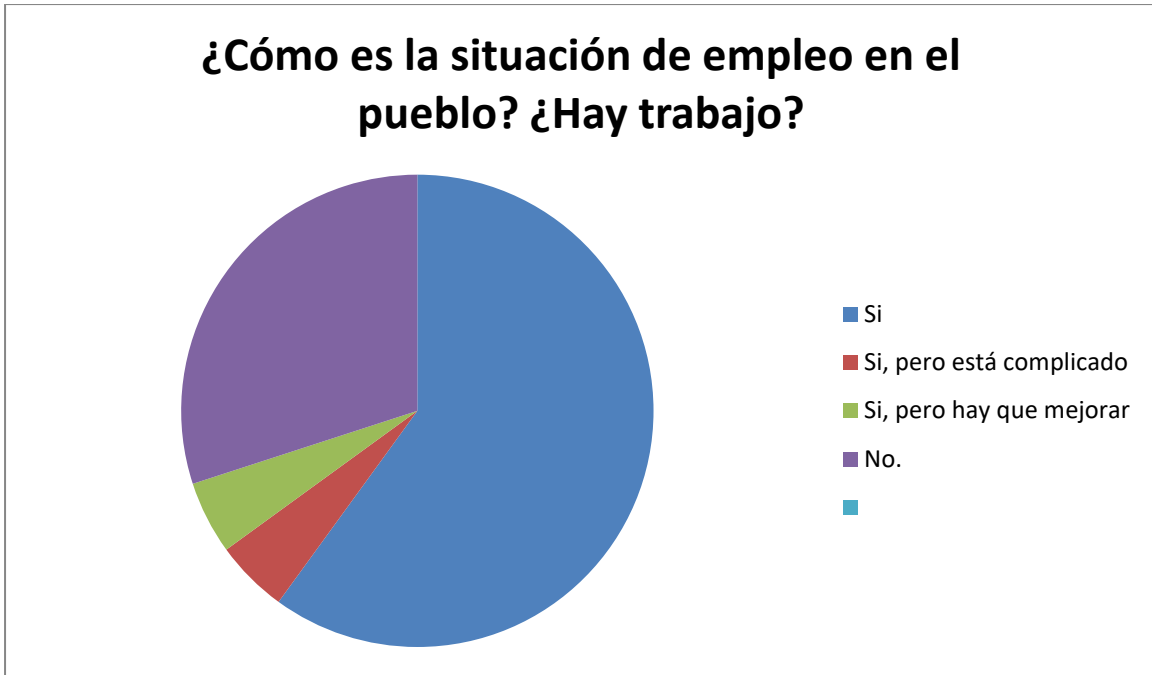


Figura 32. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.



Figura 33. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.

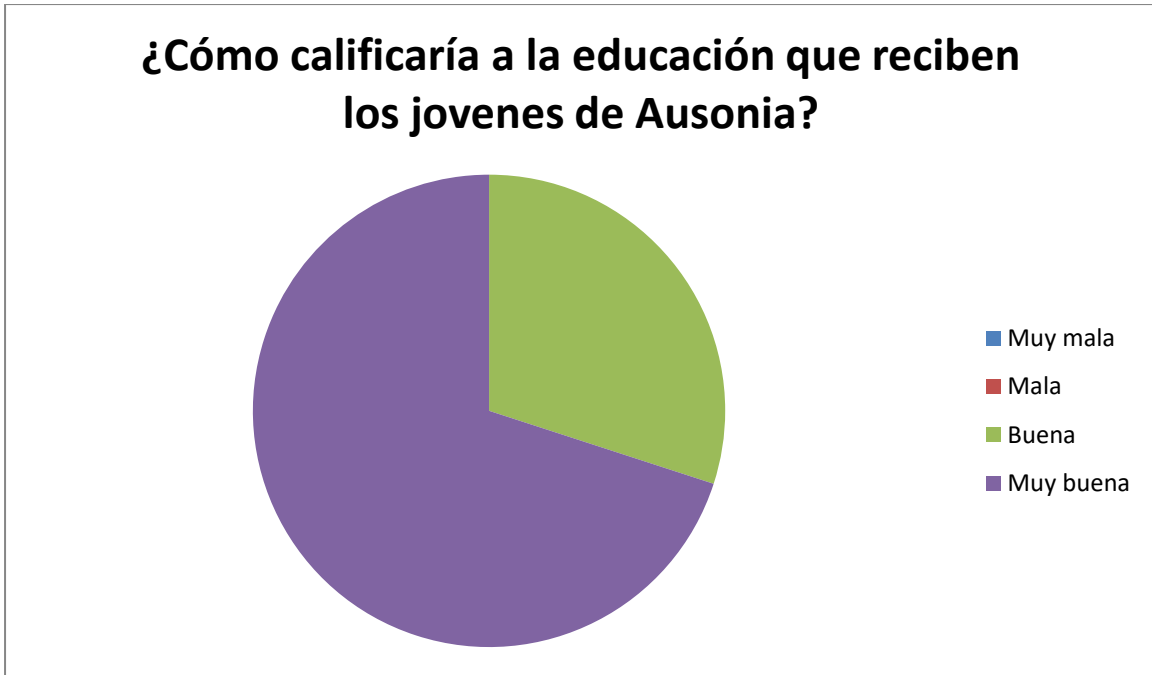


Figura 34. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.

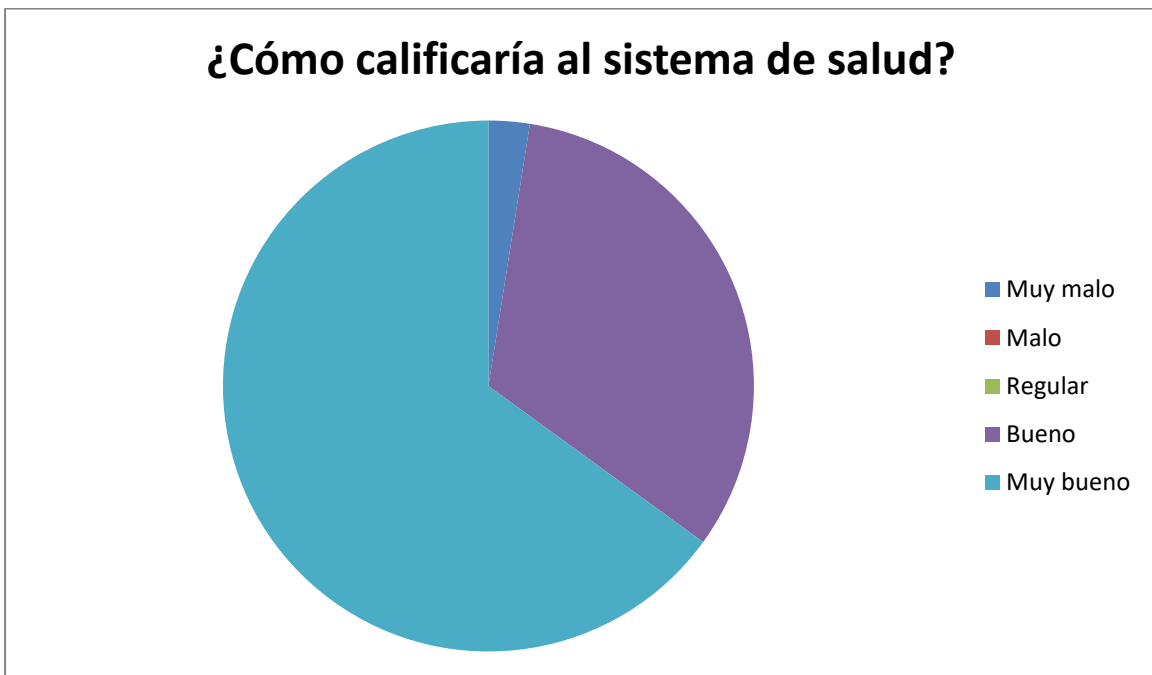


Figura 35. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.

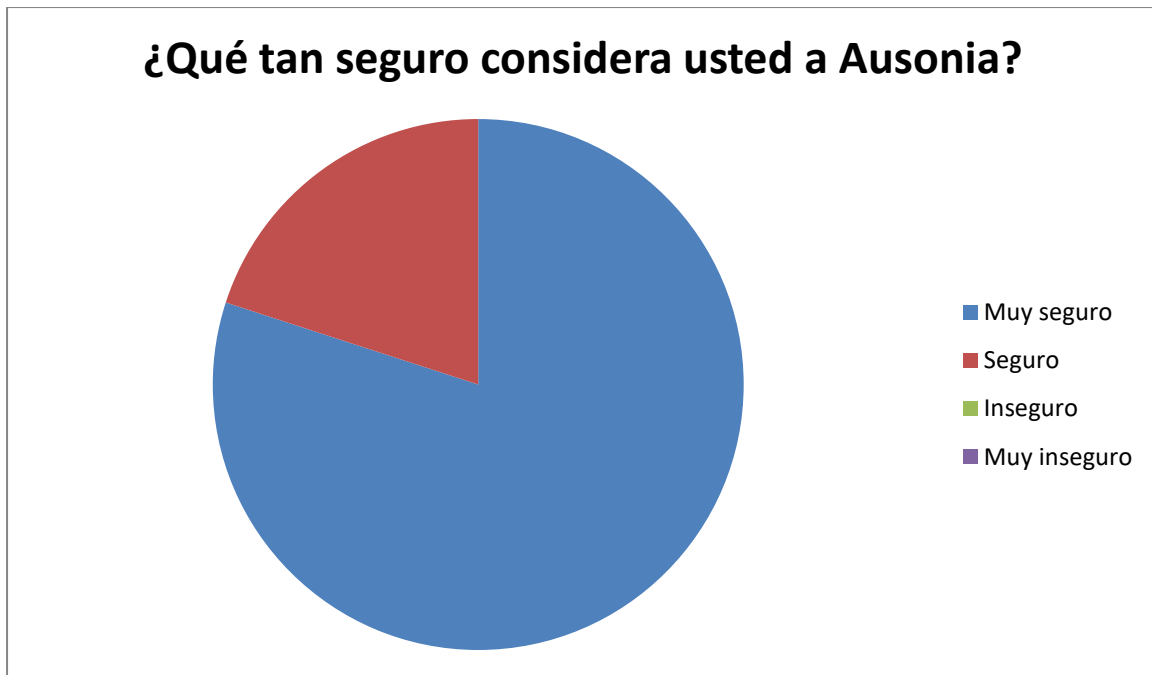


Figura 36. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.

Puede apreciarse que los temas más importantes para Ausonia están cubiertos en gran porcentaje de manera positiva, en las respuestas de los vecinos. Esta devolución demuestra que el trabajo del intendente está enfocado realmente como describió en la entrevista y a la vez representa una oportunidad para tomar decisiones respecto a qué mensaje comunicar en la actualidad y cuáles podrán ser las fortalezas que soporten la imagen de Pajón en la estrategia futura para la banca por la legislación.

Las sugerencias de mejora de uno de los comunicadores, respecto a la estrategia y acciones de prensa, toman importancia cuando se contrasta con las valoraciones de los vecinos de Ausonia.

¿Cuál cree usted que son los temas más importantes, de los que debería ocuparse el municipio?

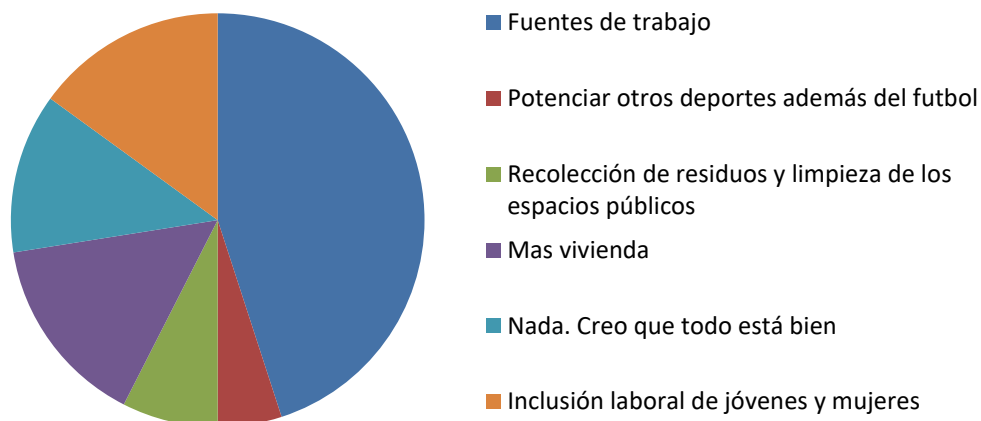


Figura 37. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.

¿Cuáles cree que son los temas más importantes, actualmente, para los vecinos del pueblo?

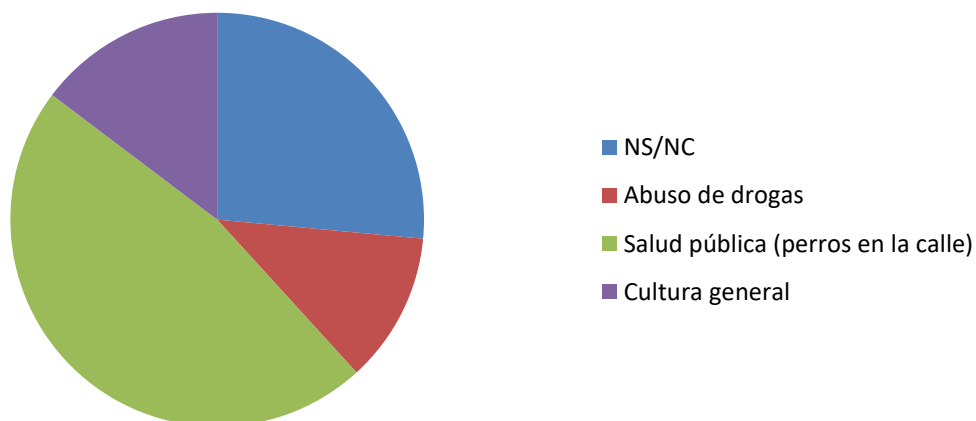


Figura 38. Análisis de datos. Clipping de prensa. Fuente: elaboración propia.

Ambas consideraciones, sobre los temas más importantes de la localidad coinciden con las problemáticas que mencionaba el intendente de La Laguna, y con los objetivos actuales de gestión que mencionaba Mauricio Pajón.

Por otro lado, hay algunos temas como abuso de drogas, o el apoyo a otro tipo de deportes que son propuestas nuevas y podrían representar áreas de mejora para el intendente de Ausonia.

Conclusiones parciales

Las encuestas a vecinos de Ausonia resultaron con una valoración muy positiva, soportada por la fijación de todos los atributos de personalidad que se presentaron en la encuesta, y que aprueban el trabajo y persona del intendente. A la vez representan una oportunidad de transmitirlos eficazmente al departamento.

El atributo “buen orador” tuvo un mayor número de respuestas neutras, motivo por el cual éste debería ser un punto atendido por el equipo de gestión. Fortalecer las habilidades humanas y políticas resulta menester en momentos de mucha exposición, como una campaña política.

Es relevante destacar que los atributos descriptos por los vecinos como positivos, para elegir a un político, coinciden casi en su totalidad con los confirmados hacia Mauricio Pajón. Desde eso, surge la posibilidad de planificar un trabajo con medios masivos de comunicación y redes sociales, partiendo de éste capital del intendente.

Debido a que el principal medio de comunicación que eligen y prefieren los ausonienses es la televisión, un primer objetivo podría ser conseguir más y mejores oportunidades de presencia en el mismo.

Por otro lado, en las últimas respuestas, relacionadas a los temas más importantes para los vecinos, y aquellos asuntos que se podrían mejorar, se mencionaron temáticas importantes, y el intendente tiene allí, un llamado a la acción, que podría ser atendido y comunicado estratégicamente a favor de los objetivos propios de gestión y los planes para 2019.

Análisis y exposición de datos.

Tabla 8.

Grilla de clipping de medios.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	4-1-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Impreso. Versión digital
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/el-desarrollo-no-fue-para-todos/
Título	“El desarrollo no fue para todos”
Extensión	31 párrafos de 4 líneas cada uno, en promedio
Bajada	Son doce los intendentes que hasta ahora presentaron una nota adelantando que sus municipios dejan de ser parte del Eninder. Este colectivo identificado con Cambiemos apunta a la Comunidad Regional como herramienta
Cantidad de menciones	3
Tipo de mensaje	Informativo-Explicativo
Tipo de texto	Información-Opinión
Criterio de noticiabilidad	Novedad+ Proximidad geográfica+ Número de personas involucradas.
Ubicación	Web
Sección donde aparece	Regionales
Imagen	Color. Sede Eninder. Ubicación superior.

Tabla 9.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	3-2-2107
Autor	Sin detalle

Sección	Regionales
Tipo de medio	Impreso. Versión digital
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/intendentes-en-primer-debate-anual/
Título	“Intendentes en primer debate anual”
Extensión	6 párrafos de 3 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	En el primer encuentro del año de la Comunidad Regional del Departamento San Martín, los mandatarios acordaron preparar un proyecto común para que sea financiado por el Gobierno provincial. También designaron a un administrador
Cantidad de menciones	3
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Novedad+ Proximidad geográfica+ Cantidad de personas involucradas.
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Color. Mesa de reunión encabezada por Mauricio Pajón. Parte superior de la nota.

Tabla 10.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	14-2-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Locales
Tipo de medio	Impreso. Versión digital
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/siempre-que-levantamos-el-telefono-la-provincia-respondio/
Título	“Siempre que levantamos el teléfono, la provincia respondió”
Extensión	8 párrafos de 4 líneas cada uno, en promedio
Bajada	El intendente de la vecina ciudad agradeció al responsable de la cartera de Desarrollo Social que también entregó créditos a 15 familias afectadas por el último temporal
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Proximidad geográfica +Importancia.
Ubicación	Web
Imagen	Si. Color. Funcionarios involucrados en la noticia.

Tabla 11.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	30-3-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Impreso. Versión digital
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/niegan-irregularidad-en-los-carnes/
Título	“Niegan irregularidades en los carnés”
Extensión	16 párrafos, de 4 líneas cada uno, en promedio
Bajada	Para tramitar la licencia de conducir es necesario tener domicilio en la localidad donde se solicita, constando en el DNI. Sin embargo, aquí aparece otra irregularidad, o al menos un punto fuera de control por parte de las autoridades o emisoras de estos permisos
Cantidad de menciones	2
Tipo de mensaje	Informativo- Explicativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Importancia+ proximidad geográfica.
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Color. Foto de hoja de permiso para carnets.

Tabla 12.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	20-4-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales-Titulares
Tipo de medio	Impreso. Versión digital
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/denunciaron-usurpaciones-de-terrenos-fiscales-en-sanabria/
Título	“Denunciaron usurpaciones de terrenos fiscales en Sanabria”
Extensión	14 párrafos de 5 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	La Comunidad Regional denunció usurpaciones en la población. Los intendentes iniciarán una etapa de reuniones itinerantes. Esta noche será en Pasco, donde se analizará el borrador del cambio del Estatuto y la adquisición de dos quirófanos móviles para castración canina
Cantidad de menciones	8
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Novedad+ Proximidad geográfica+ personas involucradas en la noticia.
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Color. Mesa de reunión encabezada por Mauricio Pajón.

Tabla 13.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	25-4-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Impreso. Versión digital
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/los-intendentes-escucharon-propuestas/
Título	“Los intendentes escucharon propuestas”
Extensión	5 párrafos de 5 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	Los intendentes integrantes de la Comunidad Regional del Departamento General San Martín comenzaron con las reuniones itinerantes.
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Proximidad geográfica + Importancia
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Color. Mesa de reunión con Mauricio Pajón presidiendo.

Tabla 14

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	10-6-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Impreso. Versión digital
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/avanza-la-reparacion-de-edificios-publicos/
Título	“Avanza la reparación de edificios públicos”
Extensión	11 párrafos de 5 líneas cada uno, en promedio
Bajada	Las tareas responden a atender las consecuencias que provocaron la inversión de las aguas y la elevación de las napas freáticas en la localidad
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo. Explicativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Proximidad geográfica+ personas involucradas en la noticia.
Ubicación	Web
Imagen	Si. Templo religioso.

Tabla 15.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	11-6-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Impreso. Versión digital.
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/nos-vemos-en-el-club-una-herramienta-para-los-clubes/
Título	“Nos vemos en el club, una herramienta para los clubes”
Extensión	11 párrafos de 5 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	El Ejecutivo local también confirmó que presentará un proyecto de ordenanza complementario para que los “clubes tengan una mayor asistencia y posibilidad” de recibir los beneficios
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Novedad+ proximidad geográfica+ Importancia
Ubicación	Web
Imagen	Si. Color. Grupo de representantes políticos en auditorio. Mauricio Pajón en primera fila.

Tabla 16.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	13-6-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Impreso. Versión digital
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/el-gobierno-provincial-asistira-a-11-familias-en-situacion-precaria/
Título	“El gobierno provincial asistirá a 11 familias en situación precaria”
Extensión	6 párrafos de 7 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	La Comunidad Regional llevó ayer un camión cargado de frazadas, colchones y alimentos desde Desarrollo Social de la Provincia. El municipio de Villa Nueva ofreció pagar un alquiler a quienes viven en una “choza” construida con lonas, hasta alcanzar una solución concreta. Esperan informe de tierras
Cantidad de menciones	4
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Novedad+ proximidad geográfica+ importancia.
Ubicación	Web
Imagen	Si. Mauricio Pajón junto a Gustavo Medina, del gobierno provincial.

Tabla 17.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	17-6-2017
Autor	Sin detalles
Sección	Locales
Tipo de medio	Impreso. Versión digital
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/municipios-se-comprometieron-a-fortalecer-sus-acciones-en-ninez/
Título	“Municipios se comprometieron a fortalecer sus acciones en niñez”
Extensión	7 párrafos de 6 líneas cada uno, en promedio
Bajada	Se capacitarán a “decisores” que luego formularán un proyecto de intervención orientado a abordar alguna modalidad de vulneración de derechos de niños y adolescentes.
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Novedad+ proximidad+ importancia.
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Color. Mesa oval de trabajo. Mauricio Pajón ubicado en centro-derecha.

Tabla 18.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	1-7-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Impreso. Versión digital
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/lanzan-programa-las-varillas-segura/
Título	“Lanzan programa Las Varillas Segura”
Extensión	1 párrafo de 8 líneas
Bajada	El próximo lunes, desde las 10, el intendente Daniel Chiocarello presidirá el lanzamiento del Programa Las Varillas Segura, en el que se presentarán las nuevas cámaras de seguridad, el nuevo equipo de Seguridad Ciudadana y diferentes acciones que se realizarán. Será en la Casa de la Historia y la Cultura del Bicentenario
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Novedad+ proximidad geográfica
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Color. Daniel Chiocarello, intendente de Las Varillas en primera plana.

Tabla 19

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	18-7-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Locales
Tipo de medio	Impreso. Versión digital.
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/munoz-con-recorridos-de-campana/
Título	“Muñoz, con recorridos de campaña”
Extensión	6 párrafos de 5 líneas cada uno, en promedio”
Bajada	No
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Proximidad geográfica, relevancia de los protagonistas.
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Color. Foto grupal. Mauricio Pajón al lado de la presidente.

Tabla 20.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	28-7-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Impreso. Versión digital.
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/creditos-para-mejorar-condiciones/
Título	“Créditos para mejorar condiciones”
Extensión	11 párrafos de 5 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	El ministro Tocalli llevó adelante una serie de visitas a municipios de la zona para otorgar planes del programa
Cantidad de menciones	2
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Novedad+ proximidad geográfica+ importancia
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Color. Grupo de autoridades junto a Mauricio Pajón.

Tabla 20.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	1-8-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Impreso. Versión digital
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/suman-comodidades-y-mas-fiesta/
Título	“Suman comodidades y más fiesta”
Extensión	19 párrafos de 5 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	Con un predio mejorado en comodidades, esperan por cientos a la Fiesta del Puchero y la posterior jineteada del 10. La carrera de intendentes a lomo de burro será clasificatoria para la de Mina Clavero y el domingo tendrá un prometedor cierre con el Loco Amato
Cantidad de menciones	3
Tipo de mensaje	Informativo-Promocional
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Novedad+ proximidad geográfica+ importancia+ magnitud.
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Color. Mauricio Pajón y Delbono subidos a sus burros, listos para la largada.

Tabla 21.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	11-8-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Locales-Titulares
Tipo de medio	Impreso. Versión digital.
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/unidos-le-ganaremos-a-cambiamos/
Título	“Unidos le ganaremos a Cambiemos”
Extensión	23 párrafos de 4 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	La lista que tiene entre sus precandidatos a Héctor Muñoz, reunió anoche a cientos de militantes peronistas de la ciudad y región
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Novedad+ proximidad geográfica.
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Grupo de intendentes junto al precandidato a legislador Héctor Muñoz.

Tabla 22.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	16-8-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Impreso. Versión digital.
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/dedicado-homenaje-a-la-escuela/
Título	“Dedicado homenaje a la Escuela”
Extensión	17 párrafos de 4 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	Con el tradicional desfile la Escuela Primaria Arturo Capdevila comenzó los festejos por el Centenario de su fundación. Una soleada jornada para un pueblo que está de fiesta
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Proximidad geográfica
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Color. Imagen del evento.

Tabla 23.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	30-8-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Impreso. Versión digital.
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/hoy-quedara-completo-el-ciclo-de-educacion/
Título	“Hoy quedará completo el ciclo de educación”
Extensión	
Bajada	Para la autoridad municipal, la concreción e inauguración de la sala de 3 años, cierra un círculo por el que venían gestionando y que ahora incluye a los más pequeños. Habló de obras y proyectos en la comunidad
Cantidad de menciones	8
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Novedad+ proximidad geográfica+ importancia.
Ubicación	Web
Imagen	Si. Mauricio Pajón en primera plana.

Tabla 24.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	31-8-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Impreso. Versión digital
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/morant-fue-una-demanda-de-la-familia-rural/
Título	Morant: "Fue una demanda de la familia rural".
Extensión	26 párrafos de 9 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	La directora calificó como una jornada feliz para la comunidad, que en el marco de los festejos patronales contó con la presencia del vicegobernador: "El broche de oro"
Cantidad de menciones	8
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Novedad+ proximidad geográfica+ importancia.
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Color. Autoridades municipales, junto a los niños del jardín.

Tabla 25.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	11-9-2017
Autor	Nancy Musa
Sección	Suplemento-El diario político
Tipo de medio	Impreso. Versión digital
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/los-chicos-se-quedan-en-las-ciudades-y-los-pueblos-nos-vamos-envejeciendo/
Título	“Los chicos se quedan en las ciudades y los pueblos nos vamos envejeciendo”
Extensión	90 párrafos de 4 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	Nació en Santa Eufemia el 4 de mayo de 1953. Casado, cuatro hijos, cinco nietos. Es ingeniero agrónomo. Comenzó su militancia en las filas de la Juventud Radical. Por razones profesionales vivió un tiempo en Tucumán hasta que en 1981 se instaló en Chazón.
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo-Explicativo
Tipo de texto	Información. Argumento
Criterio de noticiabilidad	Proximidad geográfica
Ubicación	Web
Imagen	Ilustración del intendente de Chazón.

Tabla 26.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	12-10-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Impreso. Versión digital
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/entregaron-motos-kits-de-seguridad-y-equipamiento-para-areas-de-salud/
Título	“Entregaron motos, kits de seguridad y equipamiento para áreas de salud”
Extensión	6 párrafos de 5 líneas cada uno, en promedio
Bajada	-
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Novedad-Proximidad geográfica-importancia
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Color. Mesa de reunión, representantes del gobierno provincial junto al intendente de Etruria.

Tabla 27.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	25-10-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Impreso. Versión digital
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/cuatro-ofertas-para-la-millonaria-obra-de-repotenciacion-de-la-epec/
Título	“Cuatro ofertas para la millonaria obra de repotenciación de la EPEC”
Extensión	7 párrafos de 5 líneas cada uno, en promedio
Bajada	Las autoridades de la Empresa Provincial de Energía de Córdoba concretaron en la localidad de Tío Pujio la apertura de sobres de la obra de repotenciación de la Estación Transformadora local
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Importancia- proximidad geográfica
Ubicación	Web
Imagen	Autoridades locales y de la región, representantes de instituciones, de Bomberos Voluntarios y empresas

Tabla 28.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	4-11-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Impreso. Versión digital
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/aportes-a-instituciones-y-municipio/
Título	“Aportes a instituciones y municipio”
Extensión	11 párrafos de 6 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	Cámaras para el sistema de vigilancia, libros para la Biblioteca Popular y fondos para el Club Talleres, son algunos de los aportes que se entregaron ayer
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Importancia-proximidad geográfica-novedad
Ubicación	Web
Imagen	Sí. El intendente Baravalle, junto a autoridades del gobierno provincial.

Tabla 29.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	8-11-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Impreso. Versión digital
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/inauguraron-las-canchas-de-futbol-en-el-predio/
Título	“Inauguraron las canchas de fútbol en el predio”
Extensión	4 párrafos de 6 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	-
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Novedad-importancia-proximidad geográfica
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Color. Las nuevas canchas.

Tabla 30.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	18-11-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Impreso. Versión digital
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/fortalecer-el-cuidado-y-la-atencion-integral-en-la-primera-infancia/
Título	“Fortalecer el cuidado y la atención integral en la primera infancia”
Extensión	10 párrafos de 7 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	El nuevo edificio puede recibir a 73 niños y demandó una inversión de más de cinco millones
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Novedad-proximidad geográfica-importancia
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Color. Niños ingresando al nuevo edificio.

Tabla 31.

Nombre del medio	El diario del centro del país
Fecha	30-12-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales. Titulares
Tipo de medio	Impreso. Versión digital
Link	http://www.eldiariocba.com.ar/schiaretti-inauguro-la-red-de-gas-y-firmo-por-un-tercio-de-la-ruta/
Título	“Schiaretti inauguró la red de gas y firmó por un tercio de la ruta”
Extensión	27 párrafos de 8 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	1 gobernador dejó ayer concluida la totalidad del gasoducto Sistema Ruta 2 con las plantas reductoras de presión en las localidades de Ana Zumarán y Silvio Pellico.
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Novedad-proximidad geográfica-importancia-jerarquía de los personajes
Ubicación	Web
Imagen	Gdor. Schiaretti junto al intendente Font, bajando de su helicóptero.

En la muestra de El Diario del Centro del País, se recolectaron 25 notas periodísticas en el año 2017, la mayoría de ellas figurando en la sección Regionales. Las notas tienen una extensión considerable, con un promedio de 6 párrafos por nota, en la mayoría de ellas con más de 2 menciones de Mauricio Pajón en cada una. En cuestiones de notoriedad, estos números muestran una cantidad de apariciones considerable. La valoración de las notas es neutra en su mayoría, con algunas positivas. El tipo de mensaje y el tipo de texto en ambos casos es informativo.

Los criterios de noticiabilidad más frecuentes en las notas de este diario son proximidad geográfica, al tratarse del presidente de la Comunidad Regional este es un criterio aplicable a todas las notas del departamento San Martín donde se mencione a Mauricio Pajón. Otro de los criterios presentes es la importancia ya que los acontecimientos políticos rozan a todos los vecinos del departamento de una u otra manera. Después, de nuevo se da modo casi natural el establecimiento del criterio de jerarquía de los personajes, ya que al tratarse de noticias políticas, los personajes implicados son de una clara relevancia. Muchas de las notas pudieron clasificarse bajo el criterio de novedad, ya que muchas veces la noticia se ha tratado de mejoras, presentaciones de proyectos, etc.

Por último, vale destacar los resultados fotográficos que obtuvo Pajón en este diario, ya que en la mayoría de las notas, se lo muestra como protagonista de la imagen, y ubicado en lugares centrales de las mesas de trabajo y negociación que presentaron las noticias.

Tabla 32.

Nombre del medio	Grupo radial centro
Fecha	23-07-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Locales
Tipo de medio	Radio. Versión digital
Link	http://www.gruporadialcentro.com.ar/con-la-visita-de-schiaretti-se-rubrico-el-contrato-para-el-inicio-de-la-obra-de-puesta-en-valor-del-parque-pereira-y-dominguez/
Título	“Con la visita de Schiaretti, se rubricó el contrato para el inicio de la obra de puesta en valor del parque Pereyra y Domínguez”
Extensión	18 párrafos de 5 líneas cada uno, en promedio
Bajada	-
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Proximidad geográfica+ importancia+ jerarquía de los personajes
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Color. Martin Gill y Schiaretti a punto de un abrazo.

Tabla 33.

Nombre del medio	Grupo radial centro
Fecha	22-9-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Radio. Versión digital
Link	http://www.gruporadialcentro.com.ar/se-realizo-entrega-de-aportes-para-municipios/
Título	“Se realizó entrega de aportes para municipios”
Extensión	1 párrafo de 21 líneas.
Bajada	-
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Importancia+ proximidad geográfica.
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Intendentes en mesa de reunión entregando cheque.

Tabla 34.

Nombre del medio	Grupo radial centro
Fecha	14-12-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Locales
Tipo de medio	Radio. Versión digital
Link	http://www.gruporadialcentro.com.ar/por-fin-se-disolvio-el-eninder-aunque-piden-auditoria/
Título	“Por fin!!! Se disolvió el Eninder, aunque piden auditoría”
Extensión	9 párrafos de 5 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	-
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Proximidad geográfica+ importancia.
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Color. Intendentes y miembros del depto. Gral. San Martín.

En este medio, la cantidad de menciones en el año es notablemente menor (3 en todo el 2017). Los criterios de noticiabilidad se sostienen casi de la misma manera. El medio trabaja con un mensaje y un texto de tipo informativo, con valoraciones neutras.

En estas notas el intendente no tiene el mismo protagonismo que en el tratamiento realizado por El Diario del centro del País, y eso se puede apreciar también por las imágenes de las notas, donde Pajón no fue protagonista.

Tabla 35

Nombre del medio	Villa María Ya
Fecha	8-2-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Sin detalle
Tipo de medio	Diario digital
Link	http://www.villamariaya.com/patio-de-comidas-cooperadora-pasteur-ha-sido-un-exito-resalto-zazzetti/
Título	“Patio de comidas Cooperadora Pasteur: ha sido un éxito, resaltó Zazzetti”
Extensión	5 párrafos de 5 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	-
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Novedad. Proximidad geográfica.
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Color. Personas en mesas del evento.

Tabla 36

Nombre del medio	Villa María Ya
Fecha	18-3-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Locales
Tipo de medio	Diario digital
Link	http://www.villamariaya.com/de-una-no-el-intendente-de-ausonia-dijo-que-no-puede-pagar-un-20-de-aumento/
Título	“De una, no”: El intendente de Ausonia dijo que no al aumento de 20% a municipales.
Extensión	5 párrafos de 5 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	El intendente de la vecina localidad de Ausonia, Mauricio Pajón, aseguró que es imposible pagar un aumento del 20% a los trabajadores municipales en el primer semestre, como ha planteado el SUOEM.
Cantidad de menciones	3
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Proximidad geográfica, novedad.
Ubicación	Web
Imagen	Si. Color. Primera plana de Mauricio Pajón

Tabla 37

Nombre del medio	Villa María Ya
Fecha	17-4-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Diario digital
Link	http://www.villamariaya.com/59420-2/
Título	“En Ausonia y Ticino: Arancelan la salud pública para APROSS”
Extensión	7 párrafos de 4 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	-
Cantidad de menciones	4
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Novedad. Proximidad geográfica. Importancia. Jerarquía de los personajes.
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Color. Principal: fachada del dispensario de Ausonia. Segunda: rostro de Mauricio Pajón en primera plana.

Tabla 38

Nombre del medio	Villa María Ya
Fecha	27-7-2017
Autor	Sin Detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Diario digital
Link	www.villamariaya.com/acto-en-la-comisaria-el-ministro-massei-vino-a-entregar-13-nuevos-moviles-policiales/
Título	“Acto en la comisaría: el Ministro Massei vino a entregar 13 móviles policiales nuevas.
Extensión	6 párrafos de 4 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	-
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Novedad-Importancia-Proximidad geográfica
Ubicación	Web
Imagen	Si, Color. Unidades móviles nuevas.

Tabla 39

Nombre del medio	Villa María Ya
Fecha	13-8-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Digital.
Link	http://www.villamariaya.com/cambiemos-gano-en-8-localidades-y-el-peronismo-en-4-tio-pujio-la-sorpresa/
Título	“Cambiemos ganó en 8 localidades y el peronismo en 4. Tío Pujio la sorpresa”.
Extensión	4 párrafos de 3 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	-
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Novedad-Proximidad geográfica-Magnitud
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Color. Grupo de personas en bunker de Cambiemos.

Tabla 40.

Nombre del medio	Villa María Ya
Fecha	8-9-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Digital
Link	http://www.villamariaya.com/habra-carrera-de-burros-en-pasco-y-participaran-intendentes-de-la-region/
Título	“Habrá una carrera de burros en Pasco y participarán intendentes de la región”
Extensión	4 párrafos de 3 líneas cada uno, en promedio
Bajada	-
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Novedad-Proximidad geográfica.
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Intendentes en competencia del año anterior.

Tabla 41.

Nombre del medio	Villa María Ya
Fecha	14-12-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Digital
Link	http://www.villamariaya.com/adios-al-eninder-gill-presidira-el-nuevo-ente-conformado-por-19-localidades/
Título	“Adiós al ENINDER. Gill presidirá el nuevo ente conformado por 19 localidades”
Extensión	9 párrafos de 4 líneas cada uno, en promedio
Bajada	-
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Novedad. Proximidad geográfica.
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Color. Grupo de autoridades regionales que conformarán el nuevo organismo.

En el diario digital Villa María Ya se recolectaron 7 notas en todo el año 2017, las cuales tienen un promedio de 5 párrafos, con 4 líneas cada uno. La valoración de las notas en general es neutra. El mensaje y el texto son informativos. Solo ha sido promocional en una de las notas (carrera de burros). Los criterios de noticiabilidad son: proximidad geográfica, novedad, importancia, jerarquía de los personajes y el tratamiento de la imagen que acompaña las notas presenta al intendente en primera plana siempre que lo tiene como protagonista.

Tabla 42

Nombre del medio	5900.tv- C20
Fecha	21-3-2017
Periodista	Sin detalle
Presencia de nota	Sí. Protagonista.
Tipo de medio	TV digital
Link	http://www.5900.tv/c20-noticias-paritarias-15/
Título	Paritarias
Extensión	3:05 minutos
Bajada	Algunos de los municipios del departamento General San Martín ya cerraron paritarias con sus empleados, otros se encuentran negociando. El presidente de la comunidad regional del departamento San Martín e intendente de Ausonia, Mauricio Pajón explica las diferentes
Valoración	Neutra
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Importancia-Proximidad geográfica-Jerarquía
Sección	En Vivo
Imagen	Primera plana de Mauricio Pajón

Tabla 43.

Nombre del medio	5900.tv- C20
Fecha	22-3-2017
Periodista	Sin detalle
Presencia de nota	No. Sin presencia
Tipo de medio	TV digital
Link	http://www.5900.tv/c20-noticias-paritarias-municipales-2/
Título	Paritarias municipales
Extensión	2:10 minutos
Bajada	El SUOEM hará una contraoferta al Municipio para acordar un nuevo incremento salarial de los trabajadores. Gill les ofreció alrededor de 18 por ciento para el primer semestre. En el interior falta cerrar con Ausonia. El martes mantendrán una reunión con Mauricio Pajón
Valoración	Neutra
Tipo de mensaje	Informativo-Argumentativo
Tipo de texto	Información-Opinión
Criterio de noticiabilidad	Jerarquía-Proximidad geográfica-Importancia
Sección	En Vivo
Imagen	Primera plana al Secretario del SUOEM

Tabla 44.

Nombre del medio	5900.tv -C20
Fecha	11-4-2017
Periodista	Sin detalle
Presencia de nota	-
Tipo de medio	TV digital
Link	http://www.5900.tv/c20-noticias-comunidad-regional-6/
Título	Comunidad regional
Extensión	-
Bajada	Intendentes de Chazón, La Laguna, La Playosa, Arroyo Cabral, Ausonia realizaron una nueva reunión de la Comunidad Regional del Departamento San Martín para tratar temas de los municipios. Semanas atrás, el presidente del ente, Mauricio Pajón estuvo reunido con el Ministro Massei a quien le acercó las problemáticas de las localidades. Uno de los temas que trataron fue la seguridad del paraje Sanabria.
Valoración	-
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Proximidad geográfica- Importancia.
Sección	En Vivo
Imagen	-

Fecha	6-5-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Digital
Link	https://villamariavivo.com/el-peronismo-reafirmo-su-unidad-de-cara-a-las-elecciones-de-octubre/
Título	“El peronismo reafirmó su unidad de cara a las elecciones de Octubre”
Extensión	20 párrafos de 3 líneas cada uno, en promedio
Bajada	-
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Proximidad geográfica-Importancia
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Mesa de intendentes de las localidades del Depto. Gral. San Martín.

Tabla 47.

Nombre del medio	Villa María Vivo!
Fecha	7-9-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Digital
Link	https://villamariavivo.com/los-intendentes-confirmados-para-la-carrera-de-burros-en-pasco/
Título	“Los intendentes confirmados para la carrera de burros en Pasco”
Extensión	8 párrafos de 2 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	-
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Proximidad geográfica- Novedad
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Color. Intendente de Pasco en el burro competidor.

Tabla 48.

Nombre del medio	Villa María Vivo!
Fecha	14-12-2017
Autor	Sin detalle
Sección	Regionales
Tipo de medio	Digital
Link	https://villamariavivo.com/lejos-de-villa-maria-disolvieron-el-eninder-y-crearon-un-nuevo-ente-regional/

Título	“Lejos de Villa María disolvieron el Eninder y crearon un nuevo ente regional.”
Extensión	15 párrafos de 4 líneas cada uno, en promedio.
Bajada	-
Cantidad de menciones	1
Tipo de mensaje	Informativo
Tipo de texto	Información
Criterio de noticiabilidad	Proximidad geográfica- Novedad- Importancia
Ubicación	Web
Imagen	Sí. Color

Se recolectaron 3 notas de Villa María Vivo! , las cuales presentan valoración neutra. Siempre las noticias relacionadas a Pajón fueron publicadas en la sección Regionales. El tipo de mensaje y el texto sostienen un formato informativo, y los criterios de noticiabilidad son los mismos que en los medios anteriores.

Conclusiones parciales:

El tratamiento discursivo que realizaron los medios en cuestión, arrojan algunas valoraciones para tener en cuenta. En el único medio donde la frecuencia de apariciones es igual o mayor a una por mes, es en El Diario del Centro del País, lo cual es bueno por un lado, ya que es uno de los principales medios de la región. Por otro lado, bajo la misma observación se aprecia que la frecuencia en los demás medios podría ser mejor, y que en la mayoría de las apariciones, el intendente figura como un actor secundario, o complementario de las noticias.

En la entrevista al equipo de gestión se vislumbraban algunas falencias en la planeación de medios, y en la entrevista a líderes de opinión. Uno de los comunicadores, proponía como una mejora, esto mismo: fortalecer las acciones de comunicación basada en medios masivos. Un aumento en el número de apariciones soportada en el diseño y ejecución de políticas públicas para el pueblo, junto a acciones previas que desemboquen en entrevistas de mejor calidad para el intendente, sería óptimo a los fines de perseguir la banca de legislador. En el mejor de los casos, esta propuesta podría ser llevada a cabo desde un primer momento, y así enfocar los

esfuerzos de gestión en Ausonia, por ejemplo, para generar hechos noticiables que desemboquen en notas periodísticas de valoración positiva. La misma línea de trabajo se podría llevar a cabo con las acciones pertinentes al rol como presidente de la Comunidad Regional.

Si se concretara este tipo de iniciativa, se lograrían otros beneficios más técnicos respecto a las noticias, por ejemplo, aumentaría la cantidad de criterios de noticiabilidad de los hechos, por la relevancia de las noticias que produzca Mauricio Pajón. A la vez, el tipo de texto y el mensaje podrían virar a la argumentación o promoción. Son posibilidades concretas de potenciar el trabajo de comunicación, con un plan previamente establecido.

Exposición de datos.

Tabla 49.

Entrevista a líderes de opinión.

Guía de pautas a líderes de opinión.	Leandro Roganti	Darío Chantore	Julio Castellano (UCR-Cambiamos)
Profesión	Soy productor radial y televisivo. Ejercicio mucho como locutor y conductor, pero si tengo que definir mi profesión, lo haría así.	Periodista	Soy ex árbitro nacional, hoy en día político, y ejerzo como intendente de la localidad de La Laguna.
Lugar donde trabaja	Hoy hago televisión, a la mañana para el interior de la provincia de Córdoba, a la tarde estoy en AM y FM, AM 930 y FM Ciudad Reco 98.5, un programa de 2 horas de lunes a viernes, hace 9 años soy animador de JetSet y desde el 2012, que estoy a cargo de la dirección de FM Libertad de Villa Nueva.	Trabajo en Radio Show y en Canal 20	Intendencia de La Laguna
¿Conoce a Mauricio Pajón?	Si, lo conozco del ámbito laboral.	Si, lo conozco.	Si, lo conozco.

<p>¿Sabe a qué partido político representa?</p>	<p>Él está muy arraigado con UPC, de hecho entiendo que tiene una buena relación con el gobierno provincial.</p>	<p>Si, está identificado con el Justicialismo provincial.</p>	<p>Mauri es del PJ.</p>
<p>¿Conoce algo de su gestión como Intendente?</p>	<p>Si, conozco por las entrevistas que le hice. Mauricio brinda entrevistas con buen contenido, relajado. Eso me gusta. También estuve presente en la situación de Sanabria, donde Mauricio participó muy bien.</p>	<p>Conozco mucho lo que es su gestión en infraestructura, gestiones que tienen que ver con la educación y algunas obras que se llevaron a cabo allí en la localidad.</p>	<p>Hasta hace un tiempo estuvo con la construcción de unas viviendas que también hicimos acá, con Cáritas. Reformó mucho el funcionamiento del dispensario también.</p>
<p>¿Cómo percibe a las acciones llevadas a cabo en su gestión hasta el momento?</p>	<p>Siempre que hablo con Mauricio viene con novedades. A mí me gusta el intendente que hace por la ciudad, que siempre tiene una obra nueva, por más mínima que sea, siempre va a ser buena para el vecino.</p>	<p>Yo creo que son muy positivas. Está catalogado como uno de los intendentes más jóvenes con proyección política a nivel provincial.</p>	<p>Bueno, bien. Mauricio es un buen tipo, y trabaja mucho. Siempre quedan cosas por hacer, pero yo, personalmente, veo bien a Ausonia.</p>
<p>¿Diría que ha sido una buena gestión?</p>	<p>Sí. Creo que ha sido una buena gestión. He podido ver situaciones donde Mauricio actúa bien.</p>	<p>Sí, creo que sí.</p>	<p>Si, totalmente.</p>

<p>Desde su experiencia, ¿cómo diría usted, que es percibida su imagen de gestión entre los dirigentes del departamento Gral. San Martín?</p>	<p>Él es presidente de la comunidad regional, por ende tenes que tener un buen dialogo para lidiar con otros intendentes, y me parece que tiene un buen trato con ellos. Me parece que está más que aprobado.</p>	<p>Bien, muy bien. Siempre lo veo en los actos principales, en la cúpula de figuras políticas.</p>	<p>Se lleva bien con todos. Tiene buena relación con el peronismo y la oposición también. Es un tipo joven que ha mostrado ser capaz de trabajar bien, creo que está bien visto.</p>
<p>Desde su experiencia ¿Cómo ve el futuro político del intendente?</p>	<p>No, yo creo que bien, creo que se mantiene correctamente. En las últimas elecciones provinciales Ausonia fue una localidad que ganó, por un margen interesante, y otras localidades perdieron por mucho, siendo de UPC de muchos años. Lo dice las encuestas. Me parece que eso es un aval más que interesante.</p>	<p>Bien, me parece que va camino a dirigente provincial.</p>	<p>Mauricio es Presidente de la Comunidad y está en contacto con muchos intendentes. Se lleva bien con todos. Tiene buena relación con el peronismo y la oposición también. Es un tipo joven que ha mostrado ser capaz de trabajar bien, creo que tiene buen futuro, si eso es lo que él quiere.</p>
<p>¿Cuándo fue la última vez que lo vio en una presentación política o supo de una, por los medios?</p>	<p>Siempre lo veo en actos e inauguraciones acá en Villa María y en Villa Nueva, ha estado, si, ha estado. Se roza con autoridades provinciales, tiene buena relación. Eso te aceita mucho eso para los actos. Mauricio sabe estar ubicado para la foto política.</p>	<p>Lo vi en la cena de egresados del CENMA. Me contrataron para conducir ese evento, y estuve en la misma mesa con él.</p>	<p>Esta semana sé que estuvo en Pasco, presentando unas obras con Schiaretti.</p>

<p>¿Podría decir, que Mauricio Pajón ejerce un rol de liderazgo político en el departamento Gral. San Martín?</p>	<p>Yo creo que si, por lo que te decía anteriormente. Para que te propongan para ser presidente de la comunidad regional, algún que otro requisito debes tener, porque si no, no, proponen a otro.</p>	<p>Sí, creo que sí. Y cuenta con todo el apoyo provincial.</p>	<p>No creo que de liderazgo, pero si es un político protagonista de la región. Los líderes son otros más grandes, como Acastello, Frossasco.</p>
<p>¿Le parece correcta la forma de practicar su comunicación con el público en general?</p>	<p>Particularmente este ciclo me pasó que me quisieron pasar unas preguntas, en realidad la secretaria me pidió que le pase las preguntas que le iba a hacer en la nota, y esas cosas no van conmigo, ¿viste? Porque se pierde la magia de la entrevista, yo nunca voy a ir al choque. Aparte de eso, todo muy bien.</p>	<p>Me parece muy bien, porque es un intendente que se muestra mucho en redes sociales, de hecho es una persona bastante moderna, descontracturada.</p>	<p>No sé mucho de cómo hace su comunicación. Lo he visto varias veces haciendo notas, o en Facebook. Además no se mucho de comunicación yo, personalmente.</p>
<p>¿Propondría alguna mejora en estos temas consultados? ¿Cuál?</p>	<p>No, mira, a mí me gusta toda la comunicación de Mauricio. Él tiene una postura de gobierno que va...va lisa. Y cuando venís con una buena gestión de gobierno, a veces es innecesario cambiar, no? Creo que si se mantiene de esta manera le pueda dar muchas cosas buenas a Ausonia.</p>	<p>Propondría que mejore su comunicación con la prensa y aproveche esto que no está explotado todavía.</p>	<p>No, quizás le sugeriría más presencia. Más aún si se va a candidatear.</p>

¿Qué piensa de su manera de ejercer su rol político en Ausonia y en la región?	Pienso que lo hace bien. En ambos lugares se muestra de la misma manera	Bien. Es un intendente que se muestra humilde y logra sostener esa imagen en todos lados.	Ha estado un poco ausente en los últimos meses como presidente.
--	---	---	---

Los entrevistados son dos de las presencias más frecuentes en los medios masivos de comunicación del departamento Gral. San Martín, uno de ellos productor de radio y televisión y otro de ellos, periodista. El tercer entrevistado es intendente de la localidad de La Laguna, representante de la UCR junto a Cambiemos (oposición). Al comienzo de la entrevista, y buscando analizar los niveles y calidad de la notoriedad de Mauricio Pajón, los entrevistados responden que sí conocen al intendente y describen correctamente cuál es el partido al que pertenece.

Cuando la entrevista continúa, indagando sobre el conocimiento que tienen acerca de las obras de la gestión de Pajón, los tres entrevistados asientan, pudiendo dar detalles de algunas obras de los últimos tiempos, como un plan de viviendas desarrollado, algunas de ellas ejecutadas desde el municipio, otras junto al esfuerzo de Cáritas, y otras como las mejoras realizadas en el dispensario de la localidad. También se mencionaron algunas acciones que realizó el intendente en Sanabria, aportando soluciones a una situación que no era de su responsabilidad directa.

Todos expresan una apreciación positiva de la gestión en general. Esta apreciación contrasta con lo obtenido en el trabajo de encuestas a los vecinos de Villa María, ya que muy pocos pudieron reconocer alguna de sus obras.

Respecto a la percepción de los entrevistados sobre la imagen de Pajón en los dirigentes del departamento, los tres describen una valoración sólidamente positiva, con argumentos y detalles donde ponen en mención su cargo como presidente de la Comunidad Regional, y la presencia y buena posición que consigue en los actos políticos a los que asiste, haciendo referencia a la jerarquía del lugar que ocupa, según ellos.

Los tres entrevistados describen haber sabido de presencia en actos públicos, y hasta haber presenciado los mismos, siempre remarcando la frecuencia de Mauricio Pajón y su acompañamiento en actos. La relevancia que describen los líderes consultados, no coincide con las respuestas y valoraciones de los vecinos de Villa María que realizaron las encuestas.

Por primera vez, en el análisis de las respuestas obtenidas, los entrevistados no coinciden en sus puntos de vista, ya que los periodistas consideran que Pajón ejerce un rol de liderazgo en

el departamento, mientras que el intendente, no. Argumenta que, para él, el liderazgo del departamento lo tienen políticos como Eduardo Acastello (FPV) o Nora Bedano (UPC), figuras que no necesariamente ocupan cargos directos en el departamento, pero que tienen cercanía con la cúpula del gobierno de la provincia. Este punto es importante, ya que según las respuestas que se obtuvieron en las entrevistas al equipo de gestión, los líderes políticos no fueron mencionados entre los públicos de relevancia, tampoco se describieron acciones pensadas ni ejecutadas hacia ellos.

Cuando se consultó sobre la forma de practicar la comunicación el intendente no realizó mayor aporte, ya que según dijo, no ha prestado mucha atención a la misma. Los comunicadores dijeron tener una valoración positiva, con una salvedad en el modo de afrontar una entrevista que tuvo Mauricio Pajón y su equipo, al querer saber de antemano las preguntas que iban a realizarle. Este aporte puede aprovecharse para atender asuntos de planeación del trabajo en con los medios, punto que ya se viene poniendo en mención frecuentemente en esta de etapa de análisis.

El perfil político que tiene Pajón y su manera de ponerlo en práctica, está bien valorado por los entrevistados. El intendente describió la necesidad de tener mayor presencia del presidente de la Comunidad en temas relacionados a ese rol. La comunicación con líderes políticos del departamento es un aspecto que presenta diversos canales y posibilidades de emitir un mensaje favorable. Aquí también en la visión crítica y en la posible falencia, se descubre una oportunidad.

Respecto a las mejoras propuestas, el intendente de La Laguna volvió a mencionar la necesidad de una mayor presencia de Pajón en los asuntos del departamento, mientras que uno de los comunicadores sostuvo que sería bueno aprovechar mejor el potencial de los medios masivos de comunicación, ya que según lo ve, no se está realizando cabal y correctamente. Se podría decir que el análisis en gestación del presente trabajo coincide fuertemente con esta propuesta.

Conclusiones parciales:

Las respuestas de los entrevistados, en general demuestra altos niveles de notoriedad, en los tres casos ocupando el top of mind de la persona, y también demostrando una profundidad en la notoriedad al poder numerar acciones de gestión y también presencia en diversos actos del intendente Pajón.

De lo analizado se concluye que la inexistencia de una estrategia de medios se percibe, y se recomienda mejorar en este punto. Investigar, planificar, ejecutar, corregir y volver a ejecutar, sería un camino ideal para esta etapa de la comunicación del intendente. Por otro lado, no estaría de más que comience a ser ejecutado un plan de acciones orientadas a la Comunidad Regional San Martín, para poder cumplir dos objetivos a la vez: poder tener más presencia en respuesta a las solicitudes del intendente de La Laguna, y a la vez comenzar a trabajar un

mensaje y una comunicación de campaña de perfil bajo, que permita analizar el contexto mientras se avanza en la estrategia.

Desde las valoraciones positivas que hicieron los tres entrevistados, en temas como el rol de liderazgo político en la región, o el uso de redes sociales, se recomienda aprovechar esto, y potenciar los resultados de gestión para comenzar a concretar los objetivos con plazo en 2019.

Exposición de datos.

Encuestas a vecinos de ciudades aledañas.

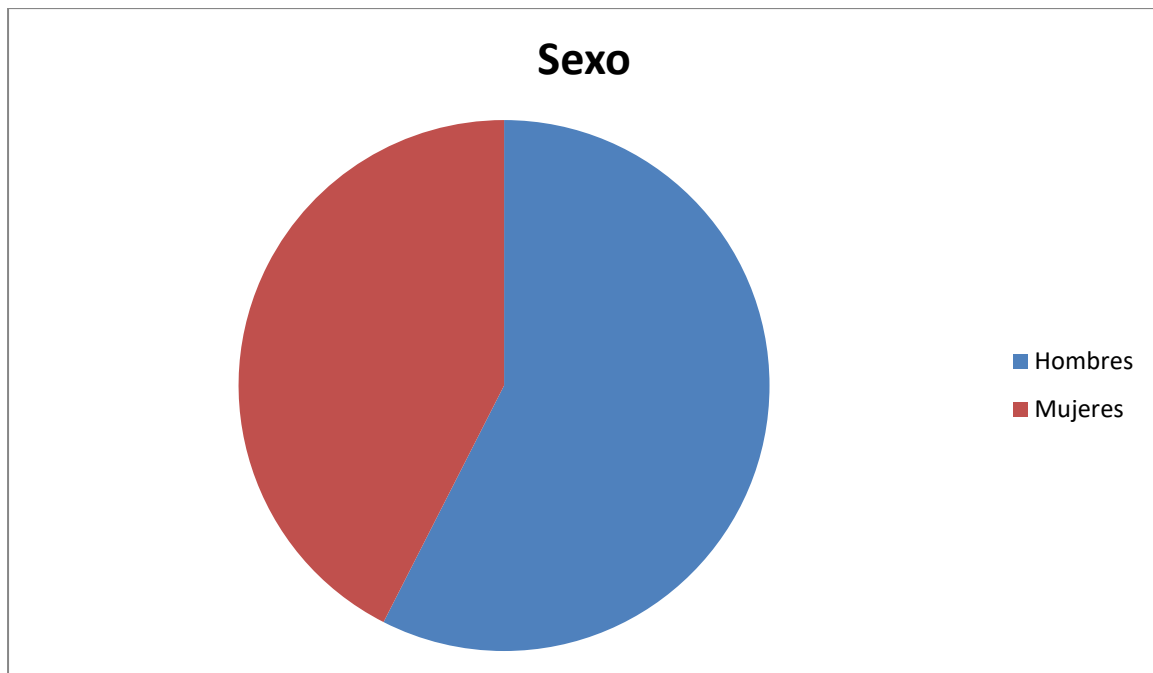


Figura 39. Análisis de datos. Fuente: elaboración propia.

El 58% de los encuestados son hombres. El 42% mujeres.

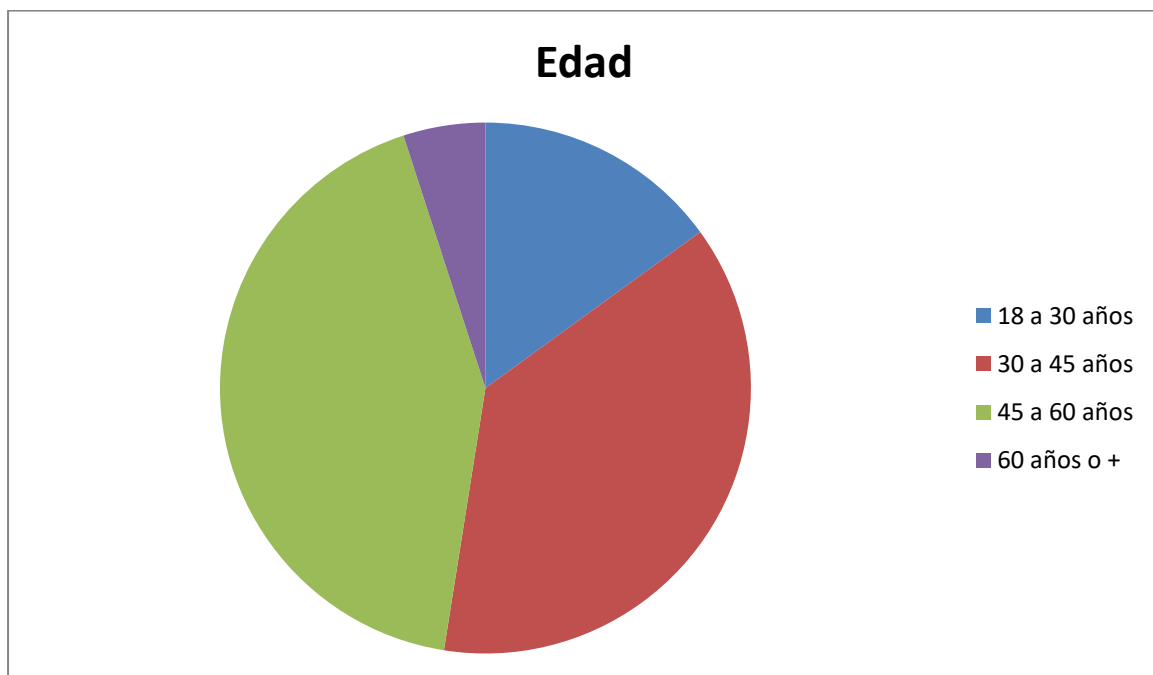


Figura 40. Análisis de datos. Fuente: elaboración propia.

Poco más del 41% de los encuestados tienen entre 45 y 60 años, otro porcentaje un poco menor (39%) está representado por personas entre 30 a 45 años. Los más jóvenes, entre 18 y 30 años están representados por el 15%, mientras que el 5% tiene más de 60 años.

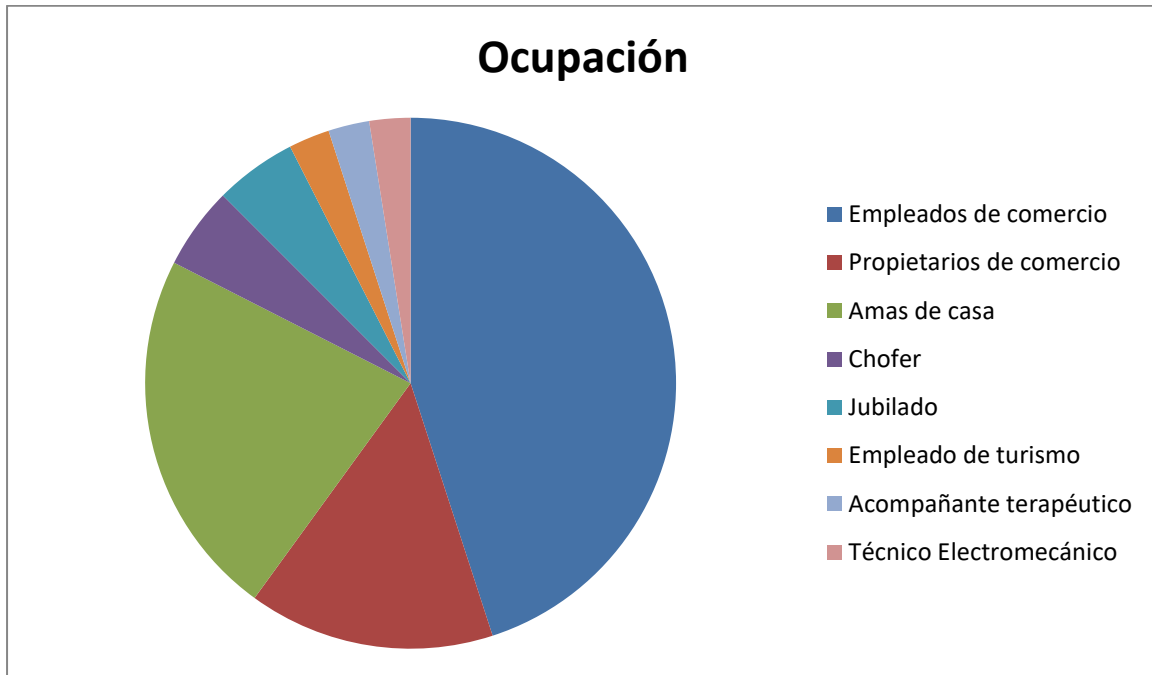


Figura 41. Análisis de datos. Fuente: elaboración propia.

El 45% de los encuestados es empleado de comercio, mientras que el 15% está representado por propietarios de negocio. El 22,5% son amas de casa, y el 5% está representado por choferes. Otro porcentaje igual (5%) son jubilados, mientras que el 7,5% está representado por un empleado de gobierno, 1 acompañante terapéutico, y un técnico electromecánico.



Figura 42. Análisis de datos. Fuente: elaboración propia.

El 85 de los encuestados reside en Villa María, el 10% en Villa Nueva, y el 5% en Sanabria, a 10km de Ausonia.

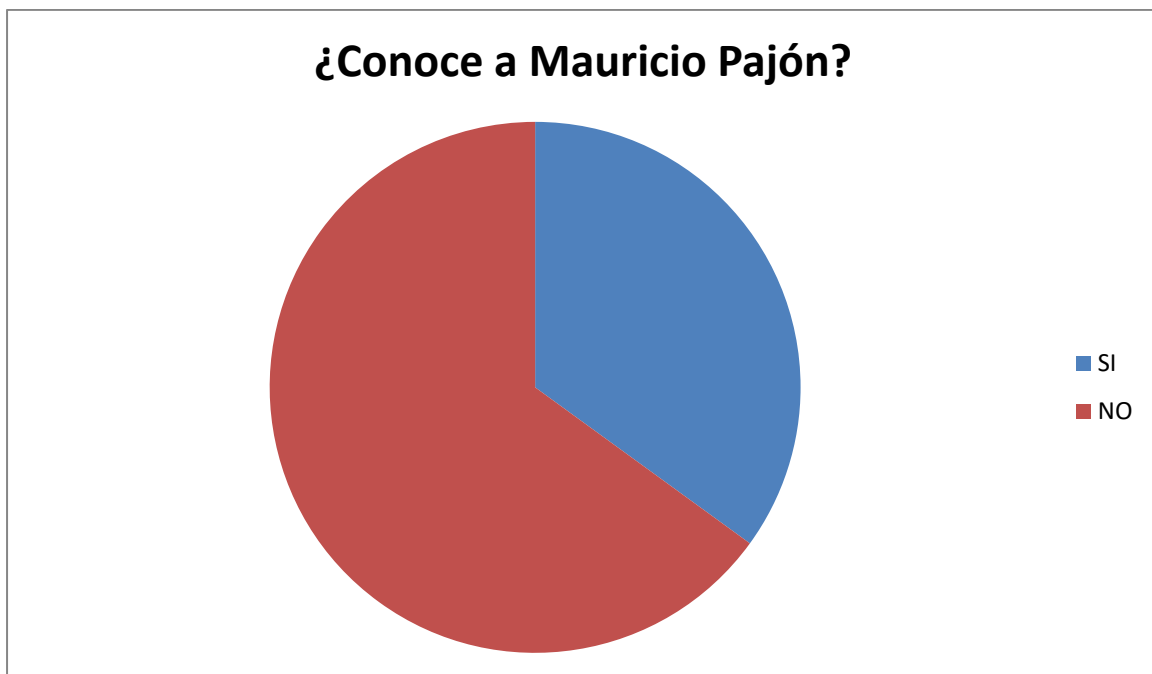


Figura 43. Análisis de datos. Fuente: elaboración propia.

El 65% de los encuestados respondió de manera negativa. Esto acotó la profundidad del análisis pero a la vez permitió concebir algunas primeras deducciones de la situación real y actual de

la notoriedad de Mauricio Pajón en la ciudad que más votos tiene en el departamento. El 35% respondió Sí. Sobre ellos se analizan los resultados cuantitativos de las próximas preguntas.

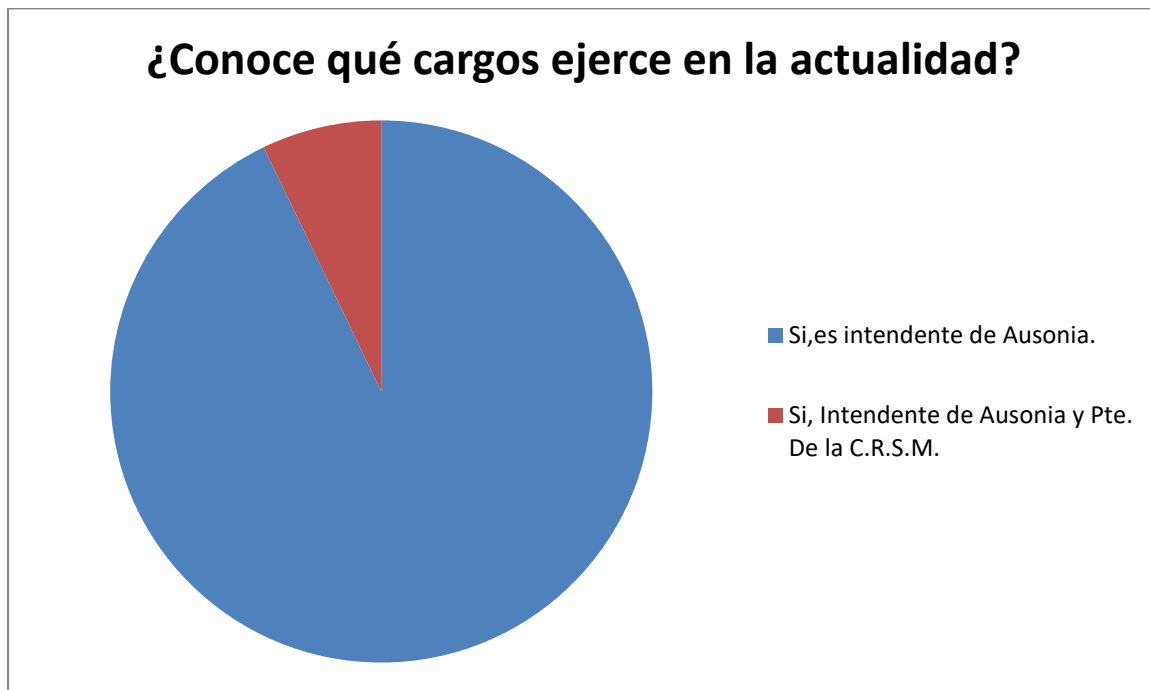


Figura 44. Análisis de datos. Fuente: elaboración propia.

Sólo una de las 14 personas de la muestra reconoció el cargo de presidente de la Comunidad Regional San Martín. Si se toma en cuenta éste parámetro el nivel de notoriedad es casi nulo. Desde aquí comienzan los contrastes con las devoluciones obtenidas en las demás investigaciones. Por ejemplo, en la entrevista al equipo de gestión cuando los entrevistados aseguran que las comunicaciones de Mauricio Pajón están enfocadas en los vecinos del departamento. No se puede apreciar, según las respuestas de los encuestados, un efecto positivo de la comunicación practicada hasta la fecha de la investigación. Tampoco se pudo ver coherencia con las respuestas obtenidas desde los comunicadores, quienes contribuyeron la entrevista afirmando que, según su opinión, la imagen del intendente además de favorable es reconocida.

Por otro lado, atendiendo a los resultados del primer análisis sobre las piezas de comunicación y sobre la segunda parte de la entrevista al equipo de gestión, se puede ver una relación entre los resultados, que podría explicar los bajos niveles de notoriedad en el rol de presidente de la Comunidad de Mauricio Pajón: la fan page Comunidad Regional San Martín, es la que menos alcance y desarrollo tiene, entre las cuentas de redes sociales del intendente. Esto coincide con las devoluciones de los tres entrevistados cuando confirmaban no tener una estrategia ni estar

poniendo en práctica ninguna acción en pos de la campaña para ser legislador en 2019, hasta el momento.

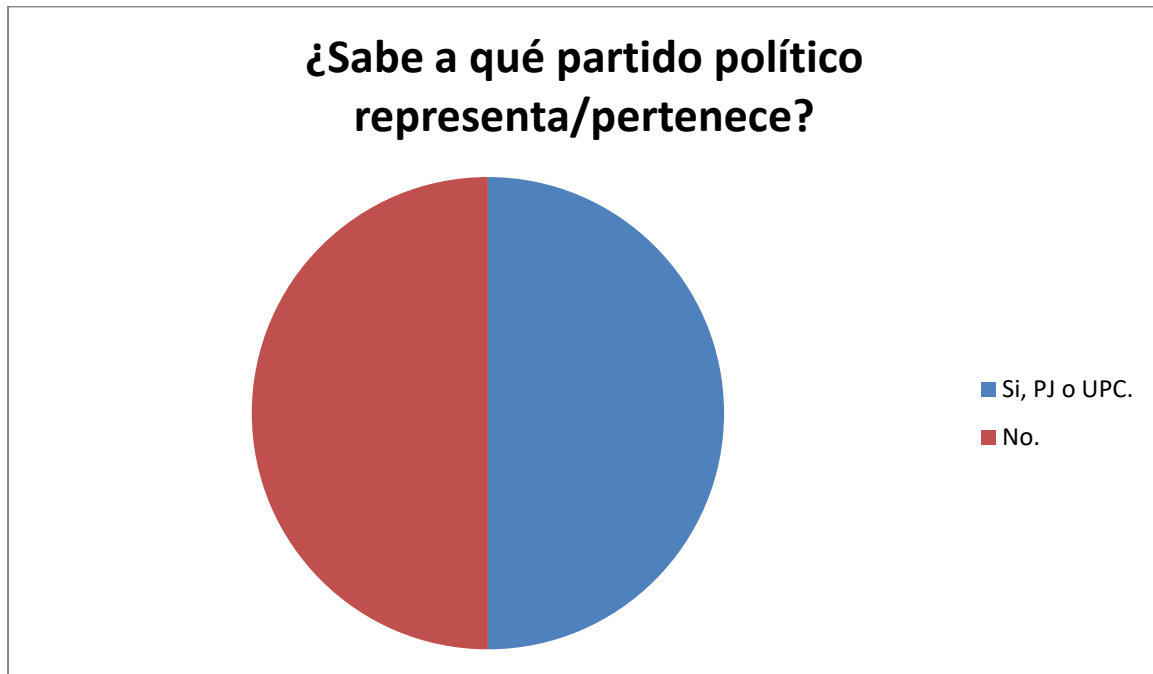


Figura 46. Análisis de datos. Fuente: elaboración propia.

Continuando con la indagación, con el objetivo de conocer la profundidad de la notoriedad de Mauricio Pajón, se puede ver que la mitad de los encuestados supo a qué partido político representa/pertenece.

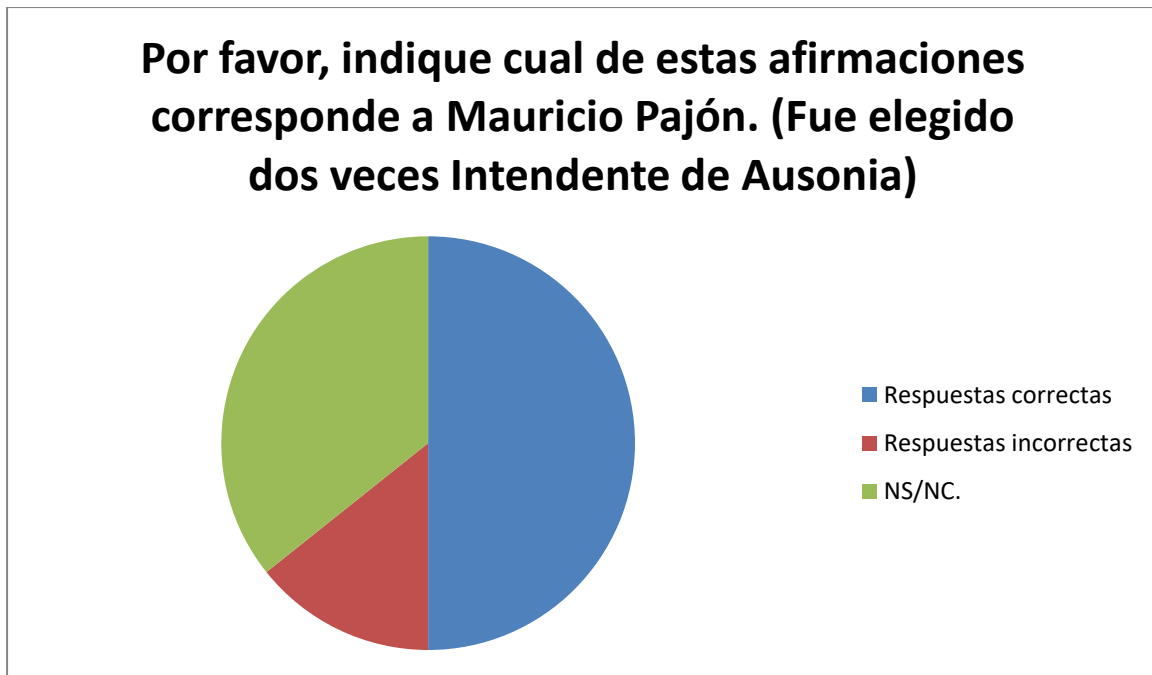


Figura 47. Análisis de datos. Fuente: elaboración propia.

La mitad de los encuestados (7 personas) pudo acertar en esta respuesta, mientras que 2 personas no lo hicieron. Las 5 restantes no supieron qué responder.

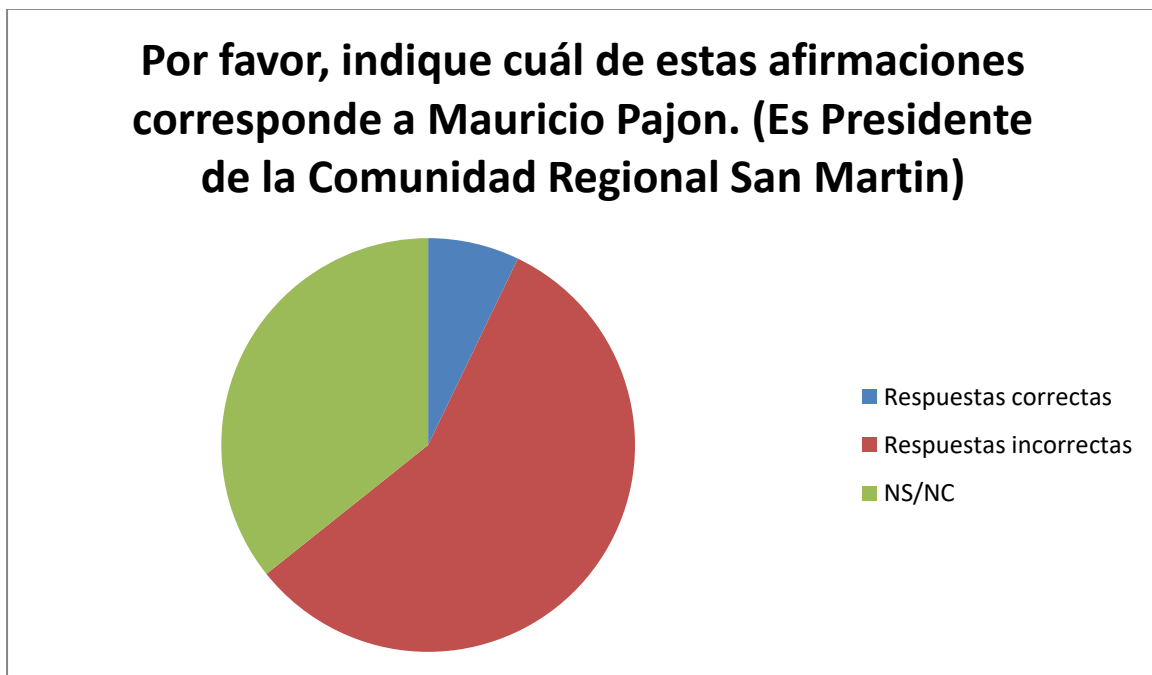


Figura 48. Análisis de datos. Fuente: elaboración propia.

Sobre este cuestionamiento, sólo 1 de las personas supo responder correctamente, 8 de ellas de manera incorrecta, mientras que 5 se atuvieron al NS/NC.

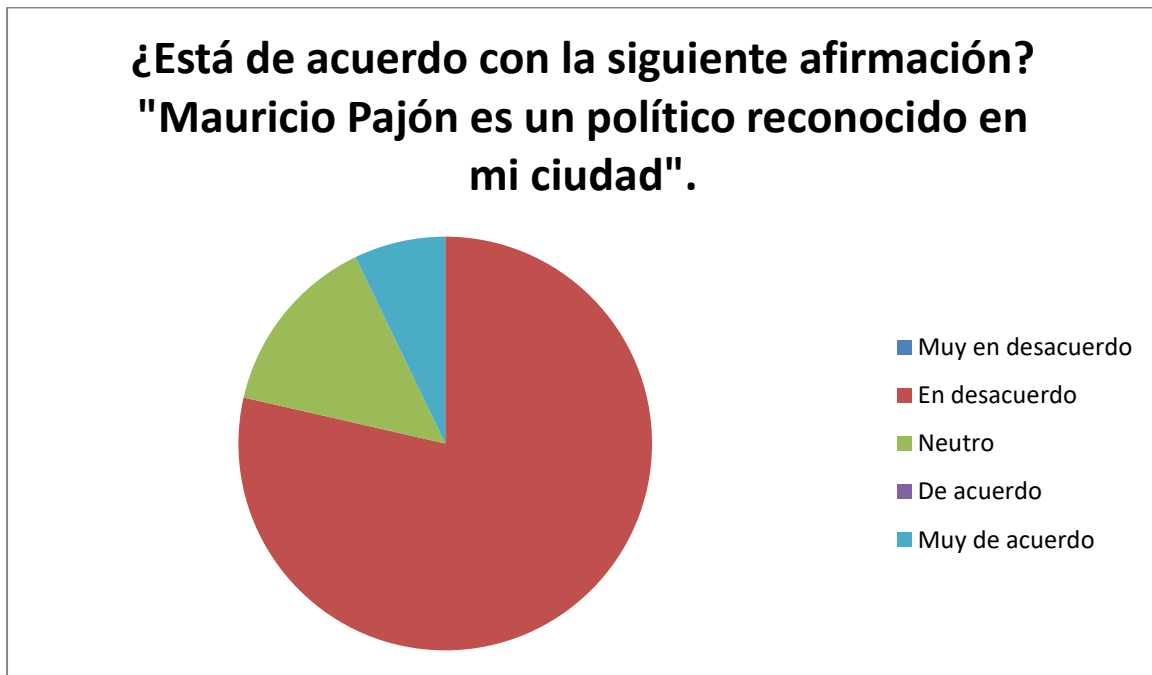


Figura 49. Análisis de datos. Fuente: elaboración propia.

Sólo un vecino estuvo de acuerdo con esta afirmación (residente en Sanabria), mientras que dos de ellos se atuvieron a la opción neutra, y 11 encuestados confirmaron no estar de acuerdo.

**¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación?
"Mauricio Pajón es un político muy bien visto
en mi ciudad".**

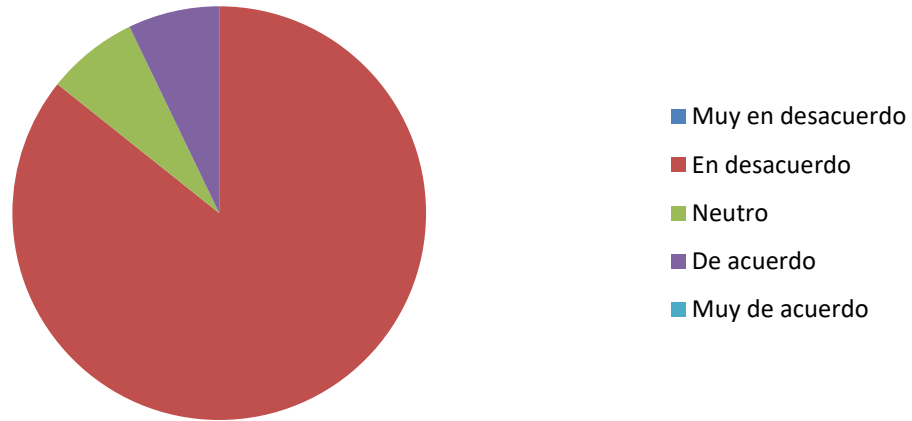


Figura 50. Análisis de datos. Fuente: elaboración propia.

Dadas las respuestas de la afirmación anterior, los resultados fueron similares: 12 personas en desacuerdo, 1 neutra, 1 de acuerdo.

**¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación?
"Mauricio Pajón es un político honesto y
trabajador".**

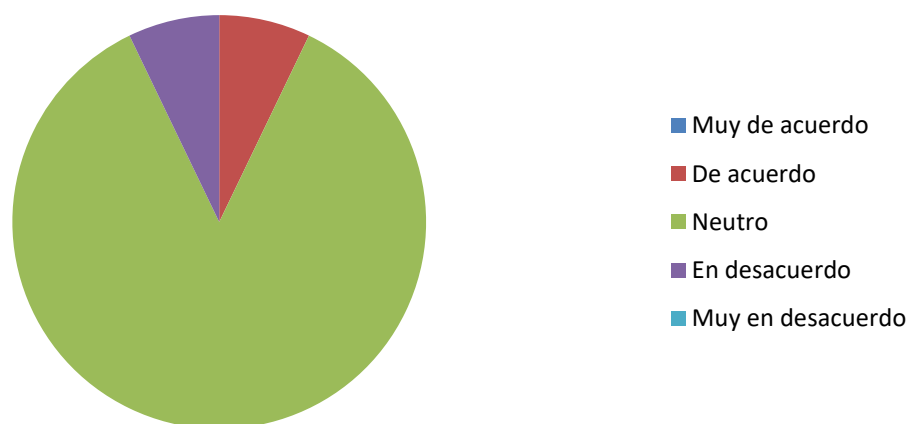


Figura 51. Análisis de datos. Fuente: elaboración propia.

Por el alto grado de desconocimiento, es coherente las respuestas en esta afirmación: 12 neutros, 1 persona de acuerdo, 1 en desacuerdo.

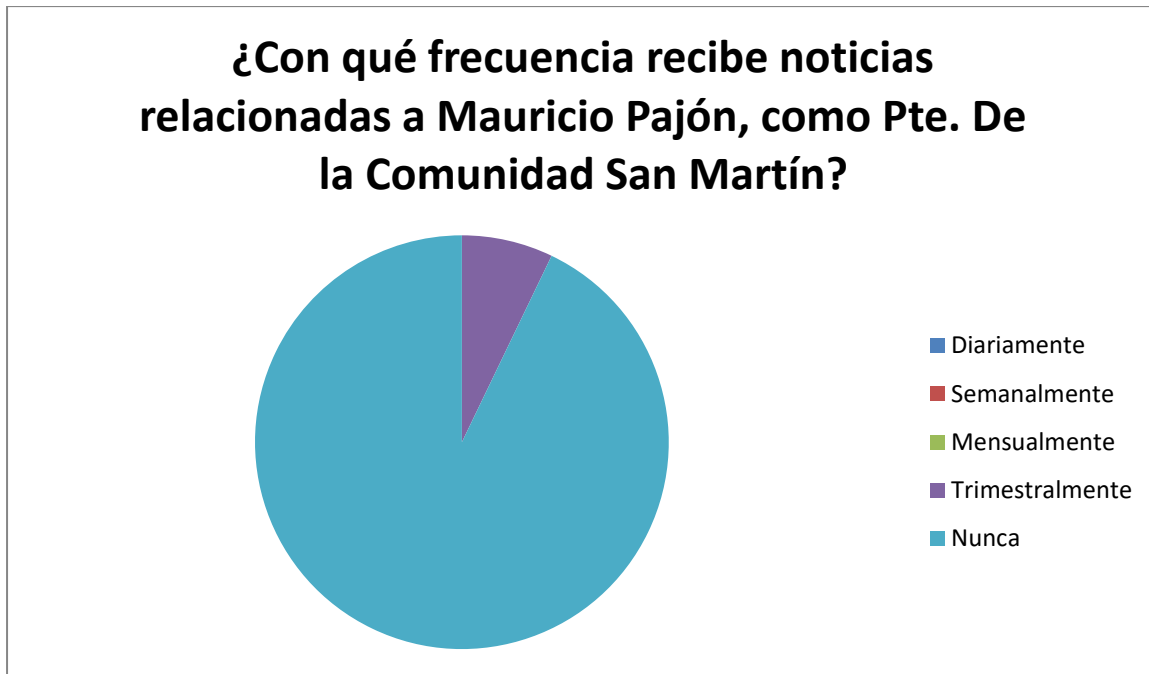


Figura 52. Análisis de datos. Fuente: elaboración propia.

13 de los 14 encuestados respondieron nunca. 1 de ellos eligió la opción trimestralmente. Si se contrasta con los resultados de investigación de este trabajo, podría decirse que esto se deba en parte a que el canal que más emisiones presentó de Mauricio Pajón, es Canal 20, y como ya se mencionó, el mismo no emite señal para la ciudad de Villa María, sino sólo se presenta la opción virtual de poder ver las noticias del medio.

¿Con qué frecuencia preferiría recibir noticias de Mauricio Pajón, como Pte. De la Comunidad Regional San Martín?

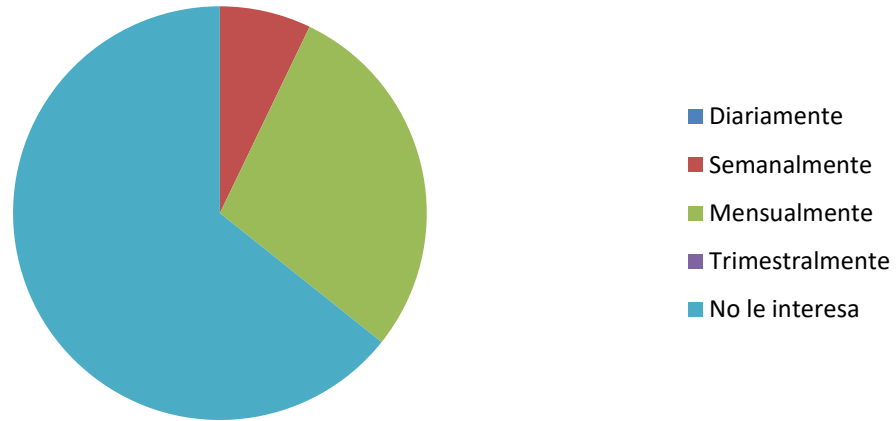


Figura 53. Análisis de datos. Fuente: elaboración propia.

A 9 de las 14 personas no le interesa recibir noticias de Mauricio Pajón, a 4 de ellas les parece bien recibir las trimestralmente, y a una le interesa recibir las 1 vez por semana.

¿De qué forma usted se informa sobre noticias y hechos políticos de la región?

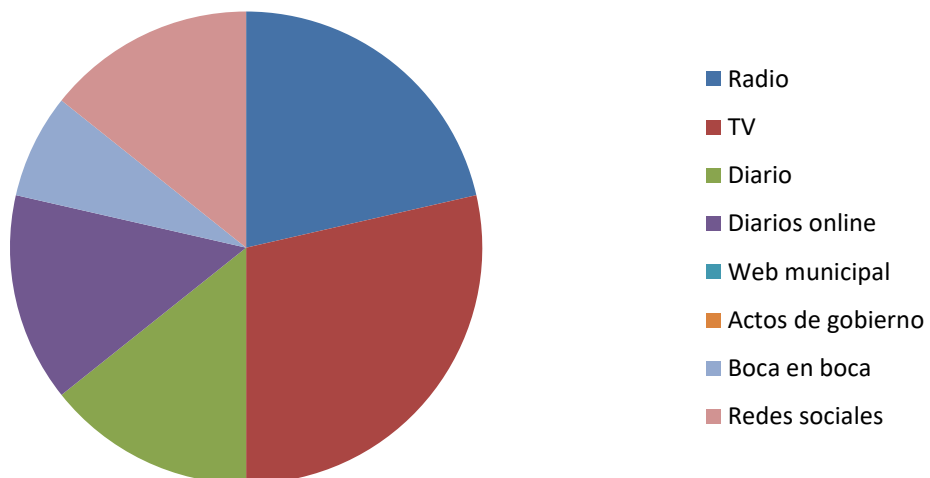


Figura 54. Análisis de datos. Fuente: elaboración propia.

El medio más elegido para recibir noticias es la TV, la segunda opción es la radio, mientras que el diario, diario online y redes sociales ocupan un tercer lugar empatado en 2 personas cada uno. Sigue siendo de importancia el medio televisivo y vuelve a ser remarcada la atención que es necesario prestar a este medio. Por otro lado el formato virtual representa una oportunidad considerable, ya que hasta el momento se viene trabajando, en algunos aspectos. Sólo faltaría desarrollar y afinar algunos mensajes y la manera de emitirlos.

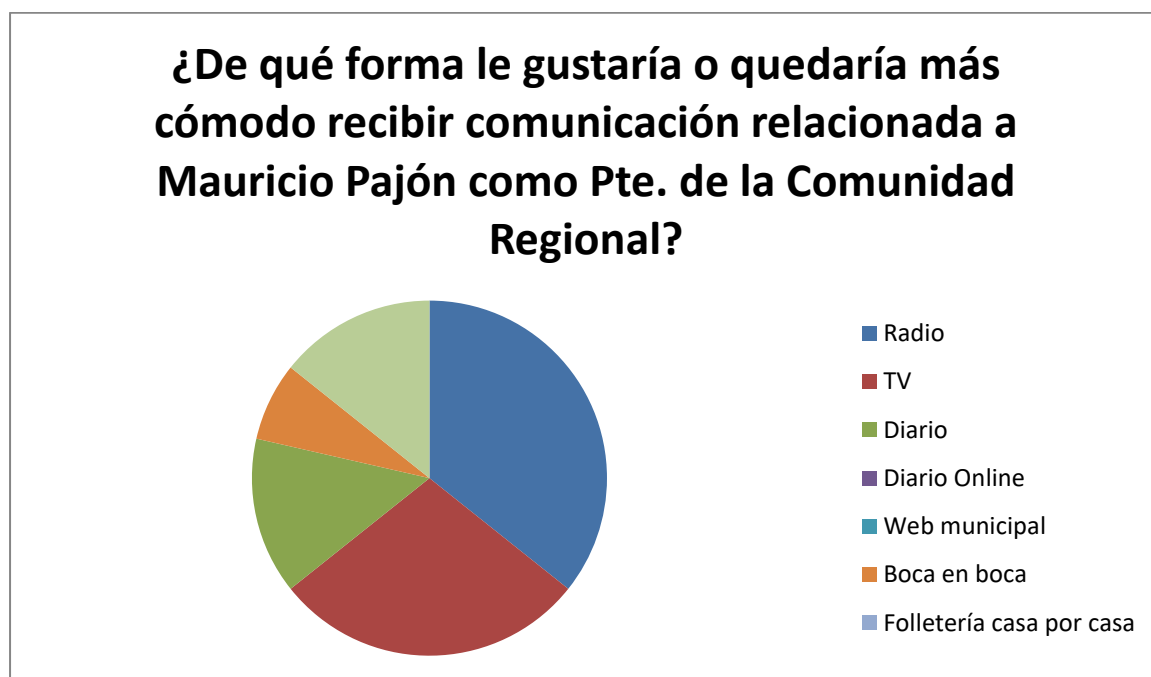


Figura 55. Análisis de datos. Fuente: elaboración propia.

Los medios elegidos son casi los mismos que se eligieron para la respuesta anterior:

Radio: 5 personas / TV: 4 personas

Diario: 2 personas/ Boca en boca: 1 persona/ Redes sociales: 2 personas



Figura 56. Análisis de datos.. Fuente: elaboración propia.

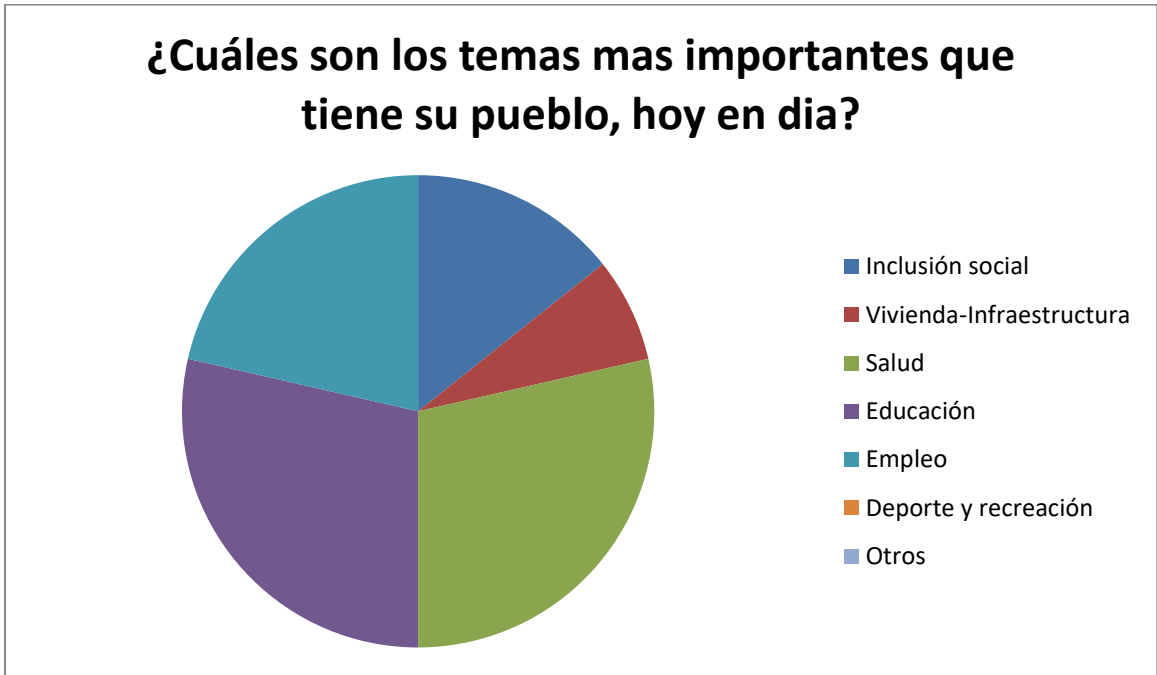


Figura 57. Análisis de datos. Fuente: elaboración propia.

Cuando se les consultó por los temas más importantes para su ciudad, y la posibilidad de ver en Mauricio Pajón algunas soluciones, los encuestados mostraron interés en apuntar a la salud, la educación y el empleo/inclusión social como temas prioritarios, y principalmente a aplicar en la periferia de Villa María. En los comentarios de la encuesta se destacó mucho este aspecto

necesario en los bordes de la ciudad. Esto podría representar una posibilidad a la hora de elegir un mensaje y los diversos modos de comunicarlo.

Conclusiones parciales:

El análisis de los resultados de las encuestas a los vecinos de Villa María, permite contrastar las diferencias en las respuestas obtenidas desde las demás herramientas, ya que en el inicio de las encuestas los vecinos comenzaban a demostrar no tener ningún conocimiento de Mauricio Pajón. Esta es la situación de notoriedad más baja posible. En la aplicación de esta herramienta de investigación, se brindó asistencia para ayudar a reconocer al intendente, sin tener éxito. Con aquellos que dijeron reconocerlo, la profundidad de la notoriedad o la calidad de la misma fue casi nula, ya que los encuestados no pudieron reconocer obras, o trayectoria política, o afiliación partidaria.

La presencia en los medios tradicionales no es acertada para llegar a los vecinos villamarienses, y las acciones llevadas a cabo en redes sociales posiblemente no estén siendo suficientes para generar reconocimiento en Pajón.

Desde esto, se puede apreciar una vez más, la importancia de poder definir correctamente los principales públicos a los que apunta el intendente con sus objetivos, ya que aquellos que no fueron mencionados, por relación directa, tampoco están siendo atendidos por la comunicación del intendente. Las debilidades de algunos aspectos de la comunicación se tornan visibles y exigen de buena voluntad para trabajar en mejorarla.

Todas las propuestas de acción que se mencionaron en las herramientas de investigación anteriores, podrían ser útiles a los fines de generar nuevos canales de comunicación, mejorar los actuales y a la vez poder reconocer y trabajar en cada uno de los públicos de relevancia para Mauricio Pajón.

Exposición de datos. Análisis de contenido.

Tabla 50.

Canales de comunicación.

Objetivo	Analizar la comunicación del intendente en su gestión actual.			
Canal	Variable	Dimensión	Indicador	Comentario
Fan Page "Mauricio Pajón".	Institucional	Colores institucionales y logo	-Presente -No presente a lo largo de toda la página.	Casi sin presencia. Sólo en portada.
		Datos de contacto	-En todas las publicaciones -Sólo en algunas. -Sólo en información.	Solo en "información"
		Relación publicación/objetivos de comunicación	Todas las publicaciones están relacionadas. -Sólo algunas. -Sin relación	La mayoría de las publicaciones están relacionadas.
	Soporte	Tipo de soporte	Digital Físico	Digital
	Texto	Tipo de texto	Información Argumentación Opinión	Información Argumentación
		Lenguaje	Formal Informal	Informal
	Actualización	Frecuencia de las publicaciones	Diariamente Semanalmente Mensualmente	2 veces por semana

		Vocabulario	Técnico No técnico	No técnico
		Tipo de mensaje	Informativo Explicativo Promocional Institucional	Informativo- Promocional
		Atributos proyectados		Transparencia Trabajo en equipo Humildad Liderazgo
	Imagen	Tipo de imagen	Formal/técnica Informal/no técnica	Mixto

		Atributos proyectados		Cercanía Sensibilidad Liderazgo
		Respeto colores institucionales-logo	En todas las imágenes En algunas En ninguna	En ninguna
		Relación imagen/texto	Predominancia texto Predominancia imagen	Predominancia de imagen
	Feedback	Tiempo promedio de respuesta	Corto tiempo Largo tiempo	Largo tiempo. Promedio de 24 horas.
		Interacción en los post	El público siempre interacciona A veces Casi nunca	El público siempre interacciona con los post
		Cantidad de MG		4662 MG

Institucional: La fan page solo presenta los colores institucionales y el logo de la marca Mauricio Pajón en la portada, las demás piezas gráficas emitidas en la página no poseen esas referencias. Los datos de contacto están presentes únicamente en la pestaña Información de la página. La mayoría de las publicaciones están relacionadas con los objetivos del intendente.

Soporte y texto: el soporte es digital, mientras que el tipo de texto es de información/argumentación. Presenta un lenguaje informal, con una actualización de publicaciones de 2 veces por semana. El vocabulario utilizado es mayormente no técnico, con un tipo de mensaje informativo y promocional, ya que casi en su totalidad, el trabajo en este soporte se trata de contar las acciones del intendente. Los atributos proyectados son transparencia, trabajo en equipo, humildad y liderazgo, todos en consonancia a los descriptos por los vecinos como atributos deseados.

Imagen: En las publicaciones predomina la imagen sobre el texto, los colores institucionales no aparecen en las mismas. El tipo de imagen puede clasificarse como mixto, ya que algunas son formales y técnicas, mientras que otras informales y no técnicas. Los atributos proyectados son cercanía, sensibilidad y liderazg

Tabla 51.

Objetivo	Analizar la comunicación del intendente en su gestión actual.			
Canal	Variable	Dimensión	Indicador	Comentario
Web Municipio Ausonia	Institucional	Colores institucionales y logo	-Presente -No presente a lo largo de toda la página.	Presente el logo del municipio y los colores en toda la página.
		Datos de contacto	-En todas las publicaciones -Sólo en algunas. -Sólo en información.	En todas las pestañas, al pie de página
		Relación publicación/objetivos de comunicación	Todas las publicaciones están relacionadas. -Sólo algunas. -Sin relación	Todas las publicaciones relacionadas a los objetivos de gestión
	Soporte	Tipo de soporte	Digital Físico	Digital
	Texto	Tipo de texto	Información Argumentación Opinión	Información
		Lenguaje	Formal Informal	Mixto

		Vocabulario	Técnico No técnico	No técnico
		Tipo de mensaje	Informativo Explicativo Promocional Institucional	Informativo- Institucional Promocional
		Atributos proyectados		Transparencia Trabajo en equipo Unión
	Imagen	Tipo de imagen	Formal/técnica Informal/no técnica	Mixto
		Atributos proyectados		Cercanía Solidez Transparencia
		Respeto colores institucionales-logo	En todas las imágenes En algunas En ninguna	En todas las imágenes
		Relación imagen/texto	Predominancia texto Predominancia imagen	Predominancia de texto

Institucional: la página web presenta el logo del municipio y los colores institucionales en toda la página. Los datos de contacto están al pie de página en todas las pestañas.

Las publicaciones están relacionadas directamente con los objetivos de gestión.

El soporte es digital y el tipo de texto es informativo, con vocabulario no técnico. El mensaje es informativo, institucional y promocional.

Los atributos proyectados son cercanía, solidez y transparencia. Por último, puede verse que todas las imágenes que aparecen en la web respetan los colores institucionales, y en las publicaciones predomina el texto, sobre la imagen.

Tabla 52.

Objetivo	Analizar la comunicación del intendente en su gestión actual.			
Canal	Variable	Dimensión	Indicador	Comentario
WhatsApp Grupo con los intendentes y legisladores del departamento	Institucional	Colores institucionales y logo	-Presente -No presente a lo largo de toda la página.	Logo del departamento en el perfil del grupo
		Datos de contacto	-En todas las -Sólo en algunas. -Sólo en información.	Presentes en la descripción de perfil.
	Importancia/uso del medio de comunicación	Frecuencia	Diariamente Semanalmente Mensualmente	Diariamente
	Soporte	Tipo de soporte	Digital Físico	Digital
	Texto	Tipo de texto	Información Argumentación Opinión	Información Opinión Argumentación
		Lenguaje	Formal Informal	Informal

Este medio es el principal en cuanto a frecuencia y preferencia comunicativa por parte de sus usuarios. El mismo es utilizado para sostener la comunicación entre Pajón, y los demás integrantes de la Comunidad Regional.

El logo del departamento está presente en el perfil del grupo mientras que los datos de contacto están en la descripción del perfil.

La frecuencia de la comunicación por este medio es diaria. El soporte es digital y el texto que se maneja es de tipo informativo, argumentativo y de opinión, siempre con un lenguaje informal

Tabla 53.

Objetivo	Analizar la comunicación del intendente en su gestión actual.			
Canal	Variable	Dimensión	Indicador	Comentario
Mailing.	Institucional	Colores institucionales y logo	-Presente -No presente.	No presente.
		Datos de contacto	-En todas las comunicaciones -Sólo en algunas. -En ninguna.	Sí. En todas las comunicaciones.
		Frecuencia	Diariamente Semanalmente Mensualmente	Diariamente
	Soporte	Tipo de soporte	Digital Físico	Digital
	Texto	Tipo de texto	Información Argumentación Opinión	Información
		Lenguaje	Formal Informal	Informal

Este canal de comunicaciones es utilizado para la comunicación más formal. Es menos frecuente su uso, y menos principal.

Aquí, no están presentes los colores institucionales ni el logo del municipio. Los datos de contacto, sí. Se utiliza a diario con un tipo de texto basado principalmente en información, con un lenguaje informal.

Tabla 54.

Objetivo	Analizar la comunicación del intendente en su gestión actual.			
Canal	Variable	Dimensión	Indicador	Comentario
Fan Page municipio de Ausonia.	Institucional	Colores institucionales y logo	-Presente -No presente a lo largo de toda la página.	Presente en perfil, portada y boletines informativos
		Datos de contacto	-En todas las publicaciones -Sólo en algunas. -Sólo en información.	En la sección “información” y en los boletines informativos.
		Relación publicación/objetivos de comunicación	Todas las publicaciones están relacionadas. -Sólo algunas. -Sin relación	La mayoría de las publicaciones están relacionadas al objetivo de la gestión.
	Soporte	Tipo de soporte	Digital Físico	Digital
	Texto	Tipo de texto	Información Argumentación Opinión	Información Argumentación
	Actualización	Frecuencia de las publicaciones	Diariamente Semanalmente Mensualmente	3 veces por semana
	Lenguaje		Formal Informal	Informal

		Vocabulario	Técnico No técnico	No técnico
		Tipo de mensaje	Informativo Explicativo Promocional Institucional	Informativo- Promocional Institucional
		Atributos proyectados		Transparencia Compañerismo Solidaridad Crecimiento
	Imagen	Tipo de imagen	Formal/técnica Informal/no técnica	Mixto
		Atributos proyectados		Cercanía Sensibilidad Laboriosidad

		Respeto colores institucionales-logo	En todas las imágenes En algunas En ninguna	Sí.
		Relación imagen/texto	Predominancia texto Predominancia imagen	Predomina imagen
	Feedback	Tiempo promedio de respuesta	Corto tiempo Largo tiempo	Promedio de 1 hora.
		Interacción en los post	El público siempre interacciona A veces Casi nunca	El público siempre interacciona con los post
		Cantidad de MG		1890 MG

La fan page del municipio es uno de los canales de comunicación más desarrollados. Presenta el logo y los colores institucionales en su perfil, portada y boletines informativos. Los datos de contacto se pueden encontrar en la pestaña “información” y en los boletines informativos. La mayoría de las publicaciones están relacionadas con los objetivos actuales de gestión. El texto que se utiliza es informativo y argumentativo, con un lenguaje informal. La página se actualiza 3 veces por semana.

Se utiliza vocabulario no técnico, con un mensaje informativo, promocional e institucional y los atributos proyectados son la transparencia, el compañerismo, la solidaridad y el crecimiento.

La imagen utilizada es de carácter mixto, y los atributos que proyecta la misma son la cercanía, la sensibilidad y la laboriosidad. Se respetan los colores institucionales a lo largo de toda la página, y predomina la imagen frente al texto.

El tiempo promedio de respuesta es de una hora, mientras que el alcance de las publicaciones está soportado por 1890 MG. En Todas las publicaciones se producen interacciones con el público.

Tabla 55.

Objetivo	Analizar la comunicación del intendente en su gestión actual.			
Canal	Variable	Dimensión	Indicador	Comentario
Fan Page "Comunidad Regional San Martín"	Institucional	Colores institucionales y logo	-Presente -No presente a lo largo de toda la página.	Casi sin presencia. Sólo en portada y perfil.
		Datos de contacto	-En todas las publicaciones -Sólo en algunas. -Sólo en información.	En sección "información" y en la portada.
		Relación publicación/objetivos de comunicación	Todas las publicaciones están relacionadas. -Sólo algunas. -Sin relación	Todas las publicaciones están relacionadas.
	Soporte	Tipo de soporte	Digital Físico	Digital
	Texto	Tipo de texto	Información Argumentación Opinión	Información Argumentación
		Lenguaje	Formal Informal	Informal
	Actualización	Frecuencia de las publicaciones	Diariamente Semanalmente Mensualmente	1 vez al mes

		Vocabulario	Técnico No técnico	No técnico
		Tipo de mensaje	Informativo Explicativo Promocional Institucional	Informativo- Promocional
		Atributos proyectados		Trabajo en equipo Laboriosidad Liderazgo
	Imagen	Tipo de imagen	Formal/técnica Informal/no técnica	Informal. No técnica

		Atributos proyectados		Cercanía Liderazgo Trabajo en equipo
		Respeto colores institucionales-logo	En todas las imágenes En algunas En ninguna	En ninguna
		Relación imagen/texto	Predominancia texto Predominancia imagen	Predominancia de imagen
	Feedback	Tiempo promedio de respuesta	Corto tiempo Largo tiempo	Tiempo promedio: “algunas horas”
		Interacción en los post	El público siempre interacciona A veces Casi nunca	Si interacciones
		Cantidad de MG		160 MG

Institucional: Los colores institucionales figuran en el perfil y en la portada. No así en los post. Los datos de contacto están presentes en la sección “información” y en la portada. Las publicaciones, aunque pocas en cantidad, están directamente relacionadas con los objetivos del departamento.

Soporte y texto:

El soporte es digital, y el texto es de información y argumentación, soportado en un lenguaje mixto, y vocabulario no técnico.

El mensaje es informativo-promocional y los atributos proyectados son: trabajo en equipo, laboriosidad, liderazgo.

Respecto a la imagen, se puede decir que presenta un perfil informal, no técnico y los atributos proyectados son: cercanía, liderazgo, trabajo en equipo, ya que en la mayoría de ellas se muestran reuniones de trabajo, siempre se intenta posicionar a Mauricio Pajón en el centro de la imagen, y se muestra compañerismo y cercanía de los integrantes de la Comunidad.

No hay presencia de colores institucionales o logo en ninguna publicación. Predomina la imagen sobre el texto.

Feedback. Tiempo promedio de respuesta: “algunas horas” según lo detalla Facebook, sin interacciones ni considerable cantidad de MG en las publicaciones. Al momento de la observación presenta 160 MG en la fan page.

Al observar los resultados de este canal de comunicación se puede relacionar a algunas de las respuestas de los vecinos de Villa María y otras localidades, que acusaban “no notoriedad” respecto a Pajón.

Consideraciones parciales de los datos obtenidos:

Entrevista al equipo de gestión:

Las entrevistas al equipo de gestión permitieron ver algunas problemáticas actuales y por otro lado muchas posibilidades de acciones y mejora.

Los tres entrevistados expresaron el objetivo claro de buscar la banca de legislación en el 2019, pero a la vez reconocen no tener ninguna estrategia establecida, y mucho menos acciones determinadas en pos de este objetivo. Tampoco se conoce si existen rivales directos del intendente bajo esta misión, por lo que en una primer instancia sería principal, poder establecer un plan de trabajo orientado a la investigación, llevada a cabo por el mismo Pajón y su equipo de comunicación, que permita entrar en contexto con la situación y nutra la futura propuesta de trabajo, generando un plan de acciones de comunicación, en coherencia a lo anteriormente descrito.

La agenda de trabajo se conforma con las actividades del día a día del intendente, lo cual impide poder planificar estratégicamente cuales son los objetivos de cada paso que se da, y así se pierde mucha eficacia en el accionar, tanto político como comunicacional. Se podría trabajar con una planificación de actividades, atendiendo a los compromisos del intendente, pero principalmente a los objetivos políticos del mismo.

En esta planificación de actividades, es de suma importancia poder detectar y poner en mención a todos los públicos de relevancia, y no sólo sostener la generalidad de apuntar al vecino ausoniense como principal (y único) público, ya que de esta manera se están perdiendo muchas posibilidades de forjar canales productivos de comunicación, mediante los soportes que ya existen, con públicos de suma relevancia, como pueden ser dirigentes del departamento, periodistas, instituciones, clubes, estudiantes, etc.

Mauricio Pajón cuenta con un capital social importante, y desde esa posibilidad, podrían trazarse diversas rutas que permitan comenzar el trabajo de campaña bajo un modo profesional de hacerlo.

Encuesta a vecinos de Ausonia:

Las encuestas a vecinos de Ausonia resultaron con una valoración muy positiva, soportada por la fijación de todos los atributos de personalidad que se presentaron en la encuesta, y que aprueban el trabajo y persona del intendente. A la vez representan una oportunidad de transmitirlos eficazmente al departamento.

El atributo “buen orador” tuvo un mayor número de respuestas neutras, motivo por el cual éste debería ser un punto atendido por el equipo de gestión. Fortalecer las habilidades humanas y políticas resulta menester en momentos de mucha exposición, como una campaña política.

Es relevante destacar que los atributos descritos por los vecinos como positivos, para elegir a un político, coinciden casi en su totalidad con los confirmados hacia Mauricio Pajón. Desde

eso, surge la posibilidad de planificar un trabajo con medios masivos de comunicación y redes sociales, partiendo de éste capital del intendente.

Debido a que el principal medio de comunicación que eligen y prefieren los ausonienses es la televisión, un primer objetivo podría ser conseguir más y mejores oportunidades de presencia en el mismo.

Por otro lado, en las últimas respuestas, relacionadas a los temas más importantes para los vecinos, y aquellos asuntos que se podrían mejorar, se mencionaron temáticas importantes, como la generación de nuevos empleos y el intendente tiene allí, un llamado a la acción que podría ser atendido y comunicado estratégicamente a favor de los objetivos propios de gestión y los planes para 2019.

Clipping de medios:

El tratamiento discursivo que realizaron los medios en cuestión, arrojan algunas valoraciones para tener en cuenta.

En el único medio donde la frecuencia de apariciones es igual o mayor a una por mes, es en El Diario del Centro del País, lo cual puede ser aprovechado a su favor por un lado, ya que es uno de los principales medios de la región. Por otro lado, bajo la misma observación se aprecia que la frecuencia en los demás medios podría ser mayor, y que en la mayoría de las apariciones, el intendente figura como un actor secundario, o complementario de las noticias.

En la entrevista al equipo de gestión se vislumbraban algunas falencias en la planeación de medios, y en la entrevista a líderes de opinión, uno de los comunicadores, proponía como una mejora, esto mismo: fortalecer las acciones de comunicación basada en medios masivos. Un aumento en el número de apariciones, junto a acciones previas que desemboquen en entrevistas de mejor calidad para el intendente, será favorable. Esta propuesta podría ser llevada a cabo desde los inicios del plan de comunicación, y así enfocar los esfuerzos de gestión en Ausonia, por ejemplo, para generar hechos noticiables que desemboquen en notas periodísticas de valoración positiva. La misma línea de trabajo se podría llevar a cabo con las acciones pertinentes al rol como presidente de la Comunidad Regional.

Si se concretara este tipo de iniciativa, se lograrían otros beneficios más técnicos respecto a las noticias, por ejemplo, aumentaría la cantidad de criterios de noticiabilidad de los hechos, por la relevancia de las noticias que produzca Mauricio Pajón. A la vez, el tipo de texto y el mensaje podrían virar a la argumentación o promoción. Son posibilidades concretas de potenciar el trabajo de comunicación, con un plan previamente establecido.

Entrevista a líderes de opinión:

Las respuestas de los entrevistados, presentan altos niveles de notoriedad, en los tres casos ocupando el *top of mind* de la persona, y también demostrando una profundidad considerable al poder numerar acciones de gestión y también presencia en diversos actos del intendente Pajón.

Se deja ver, como en las demás herramientas de indagación, la falta de investigación y planificación sobre posibles competidores, públicos de relevancia, y medios masivos de comunicación, entre otras cosas.

Según la devolución de Julio Castellano, a Pajón se le solicita mayor presencia entre los intendentes, bajo su rol como presidente de la Comunidad Regional

Así, desde las valoraciones positivas que hicieron los tres entrevistados, en temas como el rol de liderazgo político en la región, o el uso de redes sociales, se recomienda aprovechar esto, y potenciar los buenos resultados de gestión en la localidad, con un plan de acciones digitales que lancen y apoyen los objetivos con plazo en 2019, y la vez atiendan a los aportes de vecinos de Ausonia, buscando mejorar las situaciones detalladas por ellos.

Investigar (quienes son sus rivales políticos, cuáles medios masivos de comunicación son los más apropiados a sus fines políticos, cuáles son los públicos de relevancia que necesita atender, etc.), planificar (qué y cómo se puede comenzar a ejecutar), ejecutar, corregir y volver a ejecutar. Ese sería un camino ideal para esta etapa de la comunicación del intendente.

Encuestas a vecinos de Villa María:

El análisis de los resultados de las encuestas a los vecinos de Villa María, muestra niveles muy bajos de notoriedad. En el inicio de las encuestas los vecinos comenzaban a demostrar no tener ningún conocimiento de Mauricio Pajón. Esta es la peor situación de notoriedad, posible. En la aplicación de esta herramienta de investigación, se brindó asistencia para ayudar a reconocer al intendente, sin tener éxito en la mayoría de los casos. Con aquellos que dijeron reconocerlo, la profundidad de la notoriedad o la calidad de la misma fue casi nula, ya que los encuestados no pudieron reconocer obras, o trayectoria política, o afiliación partidaria.

La presencia en los medios tradicionales no es acertada, como se dijo antes, para llegar a los vecinos villamarienses, y las acciones llevadas a cabo en redes sociales posiblemente no estén siendo suficientes para generar reconocimiento en Pajón. Sobre esto, se sugiere ajustar la emisión de publicaciones, comenzando a pautar en redes sociales específicamente para este público, con la intención de aumentar su notoriedad. La misma estrategia para los MMC.

Se puede apreciar una vez más, la importancia de poder definir correctamente los principales públicos a los que apunta el intendente con sus objetivos, ya que aquellos que no fueron mencionados, por relación directa, tampoco están siendo atendidos por la comunicación del intendente. Las debilidades de algunos aspectos de la comunicación se tornan visibles y exigen de buena voluntad para trabajar en mejorarla (factibilidad humana).

Todas las propuestas de acción que se mencionaron en las herramientas de investigación anteriores, podrían ser útiles a los fines de generar nuevos canales de comunicación, mejorar los actuales y a la vez poder reconocer y trabajar en cada uno de los públicos de relevancia para Mauricio Pajón.

Análisis de contenido piezas de comunicación:

Los canales de comunicación analizados presentan avances diferentes en el desarrollo, y diferentes resultados también.

Por ejemplo, la fan page de la Comunidad Regional San Martín no tiene la frecuencia comunicativa suficiente, además las publicaciones que se realizan, si bien son coherentes con los objetivos del rol actual como presidente de la Comunidad Regional, no abrazan la comunicación de campaña que se podría comenzar a realizar gradualmente. Tampoco se pauta publicidad desde aquí. Todo esto impide poder estar presente en la mente de los electores como se desearía. Se recomienda iniciar un plan de acción, como en todas las valoraciones anteriores.

Por otro lado se puede ver que en muchas situaciones, las piezas comunicacionales emitidas en los diversos soportes, no tienen el logo de la marca ni los colores institucionales, situación que seguramente hace dificultoso el reconocimiento y la notoriedad del intendente. Si bien lo que se ve, es una falencia en la comunicación, se recomienda utilizar esta situación de “no comunicación” de una clara identidad, para planificar una que sea lo más representativa posible para el candidato, de acuerdo a la situación política actual. Aquí es necesario analizar y determinar cuáles son los objetivos de campaña, desde el contexto en el que habita.

El *mailing* y la página web son los representantes por excelencia del mensaje más formal que emite la municipalidad de Ausonia, y la presidencia de la Comunidad Regional por otra parte. Aquí resta ejecutar acciones que hagan realidad una comunicación pensada, que además de ser soporte de mensajes, comunique todo lo demás que está por venir.

Aun atendiendo las necesidades que tiene la comunicación digital del candidato, se puede comprender el potencial que hay detrás de estos soportes de comunicación, que si bien no están explotados como podrían estar, en esta era del internet y la información en que vivimos, los dispositivos inteligentes permiten abrir una relación directa con las comunicaciones puestas en práctica en cualquier momento y lugar, a un costo relativamente bajo, en comparación a otros canales de comunicación.

Si se lograra concretar nuevas acciones en Ausonia o el departamento San Martín, son estos canales los que soportarán el hecho noticioso, y a la vez serán las fuentes de recolección de datos obtenidos como interacciones, por lo que se destaca el potencial por aprovechar, en este punto.

Consideraciones finales de diagnóstico:

En la precedente investigación, se respondieron los objetivos de indagación inicialmente propuestos.

El primero de ellos fue identificar y caracterizar los públicos externos de relevancia para el intendente, en la ciudad de Ausonia y en el Depto. Gral. San Martín, al cual se pudo encontrar una respuesta con aspectos casi antagónicos:

Informalmente, el intendente y demás entrevistados reconocieron algunos públicos de importancia, por ejemplo los medios masivos de comunicación (aunque la mención no significa planificación), pero desde el análisis del discurso que se puede hacer en sus respuestas, se comprenderá que el único público atendido y mencionado fue los vecinos de Ausonia. Esta respuesta muestra que la comunicación se ha enfocado solo a ese público, y que además explica los resultados obtenidos en otros momentos de la investigación, como el *clipping* de medios, que dejó ver poca aparición en la mayoría de ellos.

No se encontró planificación que se enfoque en líderes de opinión, medios masivos de comunicación, instituciones y ningún otro de los públicos presentado en el diagrama de públicos del intendente, por lo que se puede responder que el único público de relevancia al cual se atiende mediante acciones y alguna planificación es, como se dijo antes, los vecinos de Ausonia. Finalmente, el público de vecinos de Ausonia está representado por un rango etario que predomina en adultos de 35 años en adelante, la mayoría trabajadores de clase baja (peones de campo, empleados de comercio, y oficios técnicos como mecánico, panadero, electricista), con educación hasta el nivel secundario en su mayoría.

El segundo objetivo de investigación fue relevar los atributos de imagen que los habitantes de Ausonia reconocen en Mauricio Pajón. Éste, se respondió aplicando una encuesta a 40 vecinos de la localidad.

Los resultados dictan que algunos de los atributos reconocidos en el intendente, fueron: humilde, honesto y con capacidad de escucha al vecino. Estos tres son atributos básicos, ya que ésta fue la respuesta, cuando se le consultó al vecino sobre las características que debería tener un candidato para ser buen político. A la vez, pueden entenderse también como rasgos centrales, ya que son los aspectos más importantes para valorar un político, según ellos.

Otros atributos periféricos fueron aprobados con más del 80% del total de respuestas. Ellos son: responsable, decidido, solidario.

Esos 6 atributos de imagen, forman la estructura de reconocimiento mental de los vecinos de Ausonia en promedio.

También se buscó analizar el tratamiento discursivo que los medios de comunicación locales realizaron sobre la gestión del intendente en el año 2017, para ello se indagó en los 5 principales

medios de comunicación del departamento, cada uno en su versión digital, según los alcances de la investigación.

Los resultados indican que Mauricio Pajón obtuvo una buena frecuencia de apariciones en El Diario del Centro del País, pero no así de los demás medios analizados. La valoración de las piezas es neutra en el 95% de los casos, y la cantidad de menciones y la extensión de las noticias son moderadas.

En resumen, todos los indicadores muestran un tratamiento discursivo neutro, con un perfil informativo, que representa un aspecto sin atender y a la vez, una posibilidad de potenciar los resultados y explotar un canal de comunicación que hasta el momento no ha sido trabajado del modo más conveniente posible.

Otro objetivo fue definir el nivel y calidad de la notoriedad que tiene Mauricio Pajón en las ciudades de mayor relevancia política del departamento Gral. San Martín.

Los resultados arrojan un nivel casi nulo de notoriedad, es decir “no notoriedad” en la mayor parte de los 40 encuestados. En aquellos que mostraron algún reconocimiento, los niveles de notoriedad alcanzaron la calificación de “confusión” y en un solo caso se logró “reconocimiento”. No se puede hablar de una profunda ni buena notoriedad, ya que aún desde disparadores de asistencia por parte del entrevistador, no se logró contrastar amplitud o profundidad de la misma.

Esto deja en claro que las acciones llevadas a cabo hasta el momento con los medios de comunicación, no son efectivas para comunicar un mensaje a un público que sostiene la mayor cantidad de electores del departamento.

El último objetivo específico fue analizar la comunicación que el intendente realiza sobre su gestión y sobre su proyección política, en el año 2017.

Este análisis descubre canales de comunicación sin desarrollo suficiente. Como se describió antes, tanto en la web, como las diferentes fan pages que representan el trabajo de Pajón, existe una falta de planificación y aplicación técnica para poder explotarlos mejor.

La comunicación practicada es coherente con las gestiones, pero hasta el momento de la investigación no se pudo ver ninguna acción relacionada a su objetivo para el año 2019.

La notoriedad del intendente en el Departamento Gral. San Martín es muy reducida teniendo en cuenta sus objetivos para 2019, debido a las especificaciones obtenidas en el trabajo de investigación sobre los objetivos particulares, y en general a un modo reactivo y sin planificación de trabajar por este camino a legislador 2019 de su departamento.

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Juventud Buena imagen/trayectoria Buena relación con la oposición Experiencia de gestión Apoyo de su pueblo	No competencia Momento político en Dpto. San Martín Momento político favorable para U.P.C
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de planificación Procrastinación (hábito personal) Falta de recursos para grandes campañas políticas	Posible rivalidad política Posible auge de partido opositor (Cambios) Armado interno del partido

Propuesta Profesional

Para elevar los niveles de notoriedad y potenciar la imagen de Mauricio Pajón en el departamento Gral. San Martín es necesario poner en marcha un plan de comunicación que intervenga en todo el proceso de acción. Desde la investigación hasta la implementación y control. El mismo será llevado a cabo y permitirá aprovechar al máximo las fortalezas del actor político y las situaciones favorables del contexto.

Este plan se realizará desde las Relaciones Públicas e Institucionales, ya que esta disciplina, desde sus aportes, permite que la organización en cuestión (en este caso el actor político) pueda eficientizar el vínculo con cada uno de sus públicos, logrando mayor visibilidad, afianzando los atributos de imagen positivos ya conseguidos y mejorando los procesos internos en la estrategia política, en su aspecto más práctico.

El plan dará respuesta a los objetivos planteados para potenciar el trabajo del actual intendente de Ausonia, mediante un trabajo guiado estratégicamente y llevado a cabo desde programas y tácticas de acción planificadas profesionalmente.

Se tendrán en cuenta todos los públicos relevantes de Pajón y sobre ellos se ejecutará dicho plan. La estrategia garantiza que las acciones y objetivos no surtan efecto por separado, sino que resultará de la estrategia transversal propuesta.

Aplicando este plan, Mauricio Pajón podrá avanzar en sus objetivos, contando con que el mismo abarca todos los aspectos de la comunicación que necesita optimizar, y potenciar.

Análisis de factibilidad. Plan Integral de Relaciones Públicas e Institucionales

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

Factibilidad política:

Se considera que es alta, ya que Mauricio Pajón tiene muy buena relación con dirigentes políticos del departamento, tanto de Unión por Córdoba, como de la oposición, además de contar con experiencia de gestión. Este hecho soporta la factibilidad política del plan.

Factibilidad económica:

La factibilidad económica es moderada, ya que hasta no tener asegurada la candidatura oficial del intendente para la legislatura, los recursos de campaña serán los propios. Sólo a partir del momento en que cuente con el apoyo oficial del partido, dispondrá de mayor apoyo de campaña.

Factibilidad humana:

Pajón ha demostrado ser un dirigente capaz, muy bien valorado en su pueblo, además de ser joven en comparación a otros dirigentes en posiciones similares. Estas características, sumado a los deseos de nuevos logros en su carrera, hacen que la factibilidad humana sea alta.

Factibilidad técnica:

Los recursos técnicos necesarios para llevar a cabo este plan de acción no son altamente alcanzables.

Factibilidad material:

La factibilidad material tiene similitud con lo técnico. Los recursos materiales son alcanzables, ya que la tarea requiere otro tipo de acciones y recursos.

Desde el anterior análisis es que se considera factible, necesario y oportuna la ejecución del siguiente plan de Relaciones Públicas para Mauricio Pajón.

Objetivos de intervención

Objetivo General

Optimizar la calidad de la imagen y aumentar los niveles de notoriedad de Mauricio Pajón como líder político del Partido Justicialista (Unión por Córdoba) en el Depto. Gral. San Martín.

Objetivos específicos

Eficientizar la comunicación digital del candidato con los vecinos del departamento.

Aumentar presencia de Mauricio Pajón en la ciudad de V. María y V. Nueva.

Generar espacios e instancias de diálogo entre el candidato y sus públicos de interés.

Mejorar los resultados de difusión y cobertura con los medios de comunicación más relevantes para Mauricio Pajón.

PROGRAMA 1:
#PROPUESTA DIGITAL

Objetivo: Eficientizar la comunicación digital del candidato con los vecinos del departamento.

Táctica 1: Web San Martín Crece

Táctica 2: Me gusta San Martín

Táctica 3: Que el candidato te siga a vos!

Táctica 4: Video promocional de integración de redes

PROGRAMA 2:
COMUNIDAD UNIDA

Objetivo: Aumentar presencia de Mauricio Pajón en la ciudad de V. María y V. Nueva.

Táctica 1: Concurso Mas Sanos, Mas Felices.

Táctica 2: Capaces y Capacitados

Táctica 3: Protagonistas del cambio

PROGRAMA 3:
REFORZANDO VÍNCULOS

Objetivo: Mejorar los resultados de difusión y cobertura con los medios de comunicación mas relevantes para Mauricio Pajón.

Táctica 1: Material de prensa

Táctica 2: Atención Especial

Táctica 3: Encuentro por el Día Mundial de la Libertad de Prensa.

PROGRAMA 4:
GENEREMOS ENCUENTRO

Objetivo: Generar espacios e instancias de diálogo entre el candidato y sus públicos de interés.

Táctica 1: Nos vemos en la plaza.

Táctica 2: Proyectamos Juventud

Táctica 3: Cena con integrantes de las cámaras de comercio del departamento.

Programa 1.

“#PROPUESTADIGITAL” (Hashtag Propuesta Digital)

Objetivo: Eficientizar la comunicación digital del candidato con los vecinos del departamento.

Este programa se desarrollará integrando las diferentes redes sociales y soportes digitales disponibles, y se ejecutarán tácticas que interrelacionen una con otra, es decir, se integrarán sus acciones de comunicación, buscando una comunicación amigable y estratégica con cada vecino.

Táctica 1: WEB SAN MARTIN CRECE

Destinatarios: Vecinos de todas las localidades del departamento.

Justificación: La creación de una página web del Depto. San Martín es una herramienta para conversar con los vecinos de cada localidad del mismo. Con ella, el trabajo de Pajón podrá llegar a sus hogares y abrirá una comunicación más fluida.

Descripción: Esta táctica pretende abrir un canal de comunicación bidireccional, donde el vecino pueda conocer las novedades que van ocurriendo en el departamento, en temas que tienen en común, como servicios sociales, capacitaciones en ciudades principales, ofertas de trabajo, eventos, oportunidades de educación etc. y a la vez pueda enviar sus consultas o inquietudes, para ser relevadas y respondidas por el equipo de Mauricio Pajón. Además esta plataforma ofrece la posibilidad de desarrollar encuestas, y acciones de investigación para conocer aspectos de relevancia sobre el presente objetivo de trabajo.

Pasos a seguir: Establecimiento de criterios de trabajo sobre la página web - Elaboración y diseño – Ejecución y carga de contenidos – Lanzamiento y difusión.

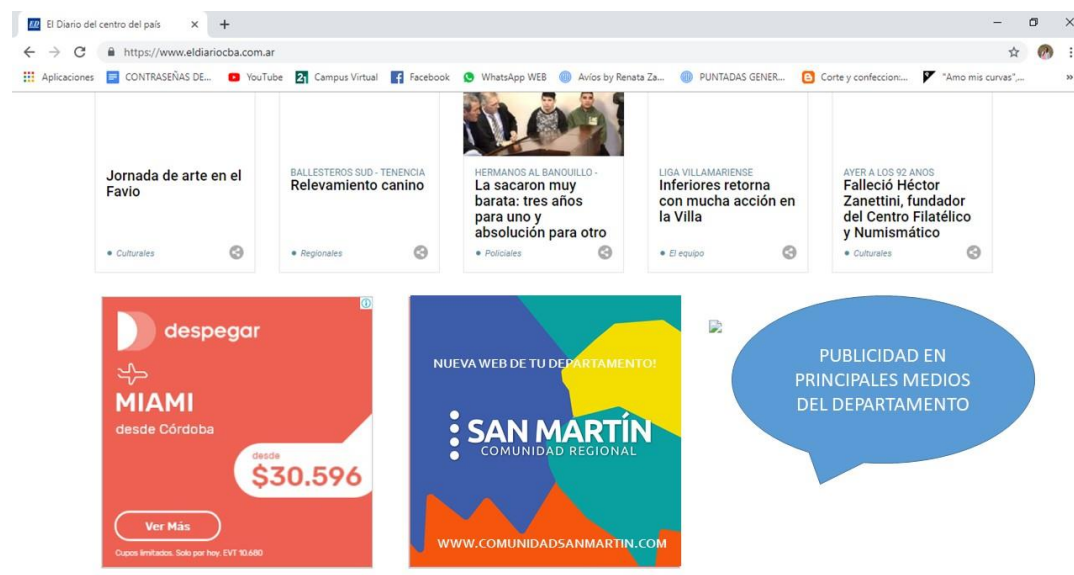
Tiempo de ejecución: La planificación se realizará de Septiembre a Diciembre 2018, y la ejecución en el mes de Febrero 2019.

Difusión: Se realizará la presentación de la página web en el programa de Leo Roganti “Mañana de Veinte” en Villa María, donde Pajón tendrá la oportunidad de comentar lo que se está haciendo y demostrar el contenido en vivo. Además se pautará espacio en medios digitales, radiales e impresos y se realizarán publicaciones de lanzamiento en las redes sociales del departamento y de Pajón.

PROTOTIPO WEB



PUBLICIDAD EN MEDIOS DEL DEPARTAMENTO



Recursos

Humanos	Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales Programador web Diseñador Gráfico Personal de equipo de Pajón (para el contacto con medios) Community Manager
Técnicos	Computadoras Internet Programas de diseño
Materiales	Afiches para redes sociales Afiches y diseños para los medios

Financieros	Honorarios del personal detallado en apartado “Humanos” de esta misma tabla. Honorarios de los medios donde se pautó la publicidad Costos de pauta publicitaria en medios digitales
-------------	---

Evaluación: se realizará un análisis sobre los datos estadísticos que ofrece la plataforma web, relacionado a visitas realizadas por los vecinos, horarios, zonas y botones de mayor interés de la página. También se analizará la cantidad y calidad de presencia de notas en medios masivos de comunicación con la técnica de clipping de medios.

Táctica 2:

ME GUSTA SAN MARTÍN

Destinatarios: Vecinos del Departamento San Martín que utilizan Facebook como plataforma favorita (30 años en adelante, en general).

Justificación: En la etapa de análisis se pudo ver que el trabajo en Facebook carecía de continuidad sobre algunos criterios visuales de diseño, además no había una frecuencia permanente de publicaciones. Esto impide la consecución de algunos objetivos de comunicación.

Descripción: Esta táctica optimizará el contenido en Facebook de la fan page personal de Mauricio Pajón, del Municipio de Ausonia y del Depto. Gral. San Martín. Se generarán 3 tipos de contenidos:

Difusión de mensajes de campaña: a lo largo de todo el plan de comunicación, se realizarán afiches que expongan la intención de campaña, con un mensaje amigable y relacionado a acciones reales que se estén ejecutando o hayan ejecutado.

Comunicación de los valores del candidato y la propuesta: se trabajará comunicando los valores que fueron destacados por sus vecinos de Ausonia y por el equipo de comunicación (una nueva

política, buena persona, honestidad). Este tipo de posteos se realizará utilizando las fotos de reuniones de trabajo, visitas a lugares, inauguración de obras, etc a las que asista.

Difusión de eventos, encuentros y actividades de Pajón en el Depto.: se atravesarán todas las actividades de campaña por este medio, publicándolos en diversos formatos a saber: transmisiones en vivo, historias, encuestas, videos, etc buscando que los vecinos sepan cuál es su actividad presente, y a la vez puedan visualizar rápidamente en sus redes, el camino recorrido, ya que la “trayectoria” fue uno de los principios que los habitantes de Ausonia expresaron como importante en su elección de voto.

Mediante estas acciones en Facebook se logrará comenzar una conversación bidireccional con el público presente en esta plataforma, mediante acciones de interacción como preguntas abiertas, encuestas sobre temas de interés en común (salud pública, basurales, empleo, etc.)

Se potenciará la producción y publicación de contenidos publicitando algunos materiales, y direccionándolos específicamente a públicos con características demográficas similares a las de interés del presente plan.

Una característica de esta red social es que su formato permite profundizar más el contenido mediante videos y publicaciones informativas, que otras plataformas más juveniles con contenidos de menor duración, como Instagram. Esto se aprovechará generando material de video animado que atravesase el mensaje de campaña, los valores y las actividades que atravesase el mensaje, los valores y las actividades.

Pasos a seguir: Reunión con miembros del equipo para coordinar lineamientos y objetivos de las acciones - Generación de un plan y cronograma de publicaciones. - Diseño de piezas gráficas - Ejecución de las publicaciones según agenda.

Tiempo de ejecución: La planificación se realizará durante el mes de Septiembre 2018, y la ejecución se realizará desde Octubre 2018.

Difusión: Se realizará difusión paga y orgánica según los tipos de materiales publicados, la etapa ejecución de la estrategia y el avance de la agenda del candidato.

Evaluación: Se analizará el rendimiento de las publicaciones y las pautas pagas, desde los datos estadísticos que arroja la propia plataforma.

PUBLICACIÓN TIPO 3: ACTIVIDADES EN EL DEPARTAMENTO

Me gusta Seguir Compartir ...

Comunidad Regional San Martín
@comunidadregionalsanmartin

Inicio
Información
Fotos
Videos

LA CONVERSACIÓN COMO PARTE DE LA GESTIÓN
Nos reunimos con algunos intendentes de las localidades de la comunidad. Dentro de nuestra agenda abordamos el avance de la firma de protocolo de trabajo con el Observatorio de Políticas Públicas de la UNVM, pero no solo conversamos en esta materia, sino que abordamos diversas temáticas y en conjunto estamos trabajando en soluciones sustentables para la Comunidad de San Martín.

Comunidad
A 164 personas les gusta esto
A Juan Cruz Barreto y 2 amigos más les gusta esto

Información
3534299654
Enviar mensaje
Organización gubernamental

Transparencia De La Página
Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.
Se creó la página el 4 de mayo de 2017

Español English (US) Portugués (Brasil) Français (France) Deutsch

Privacidad Condiciones Publicidad Opciones de anuncios [D] Cookies Más Facebook © 2019

Chat

PUBLICACIÓN TIPO 1: DESTACADO DE VALORES Y FORTALEZAS DEL CANDIDATO

← → ↻ https://www.facebook.com/comunidadregionalsanmartin/

Aplicaciones CONTRASEÑAS DE... YouTube Campus Virtual Facebook WhatsApp WEB Avios by Renata Za... PUNTADAS GENER... Corte y confeccion... "Amo mis curvas"...

Comunidad Regional San Martín

Página Creator Studio Centro de an... Bandeja de... Administrar... Notificaciones Más Configuración Ayuda

Comunidad Regional San Martín
@comunidadregionalsanmartin

Inicio
Publicaciones
Información
Fotos
Videos
Opiniones
Comunidad
Grupos
Promocionar
Administrar promociones

UN DIALOGO CON LA NUEVA POLITICA
Nos reunimos con el gobernador Juan Schiaretti para trazar lines en comun entre la experiencia de un dirigente fundante para nuestro y la fuerza de la juventud del nuevo peronismo, que viene trabajando por el futuro de cada localidad de nuestro #DepartamentoSanMartin

5000km2 de superficie en donde viven más de 130 000 vecino...
+ Termina tu historia para contar más detalles sobre tu empresa a las personas.

Índice de respuesta: 66 %; tiempo de respuesta: 5 hora(s)
Responde antes para activar la insignia

164 Me gusta 0 esta semana
Mauril Pajon y Gonzalo Chiavassa

168 seguidores

Ver noticias de páginas
Publicaciones de páginas que has indicado que le gustan en nombre de tu página.

Alcance de la publicación esta semana: 2

A 164 personas les gusta esto y 168 personas lo siguen
Mauril Pajon y Gonzalo Chiavassa

Comunidad

pajon schiaretti.jpg

Mostrar todo

Recursos:

Humanos	Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales Community Manager Miembro del equipo de comunicación del candidato
Técnicos	Computadora Teléfono celular Internet Cámara profesional
Materiales	Afiches diseñados Videos
Financieros	Honorarios de Lic. RPI Honorarios C.M Honorarios miembro del equipo de comunicación Costos de publicidad en redes sociales y medios digitales.

Táctica 3:

¡QUE EL CANDIDATO TE SIGA A VOS!

Destinatarios: Jóvenes del departamento Gral. San Martín

Justificación: La ausencia de un plan estratégico de comunicación digital, hizo que Mauricio Pajón perdiera presencia con su público en Facebook, y que ni siquiera iniciara actividades políticas en Instagram. Se necesita comenzar las acciones en esta red social cuanto antes para elevar los niveles de notoriedad en el público más joven del departamento.

Descripción: Se llevarán a cabo actividades en diversos formatos, que busquen generar interacción con los jóvenes, mediante el trabajo con contenidos en historias principalmente, llevando a cabo una ejecución de posteos centrados en los tres tipos de contenidos expresados para la red social de Facebook, a saber:

1. Difusión de mensajes de campaña: a lo largo de todo el plan de comunicación, se realizarán afiches que expongan la intención de campaña, con un mensaje amigable y relacionado a acciones reales que se estén ejecutando o hayan ejecutado.
2. Comunicación de los valores del candidato y la propuesta: se trabajará comunicando los valores que fueron destacados por sus vecinos de Ausonia y por el equipo de comunicación (una nueva política, buena persona, honestidad). Este tipo de posteos se realizará utilizando las fotos de reuniones de trabajo, visitas a lugares, inauguración de obras, etc a las que asista.

Difusión de eventos, encuentros y actividades de Pajón en el Depto.: se atravesarán todas las actividades de campaña por este medio, publicándolos en diversos formatos a saber: transmisiones en vivo, historias, encuestas, videos, etc buscando que los vecinos sepan cuál es su actividad presente, y a la vez puedan visualizar rápidamente en sus redes, el camino recorrido, ya que la “trayectoria” fue uno de los principios que los habitantes de Ausonia expresaron como importante en su elección de voto.

Pasos a seguir: Reunión con miembros del equipo para coordinar lineamientos y objetivos de las acciones - Generación de un plan y cronograma de publicaciones. - Diseño de piezas gráficas - Ejecución de las publicaciones según agenda.

Tiempo de ejecución: La planificación se realizará durante el mes de Septiembre 2018, y la ejecución se realizará desde Octubre 2018.

Difusión: Se realizará difusión paga y orgánica en Instagram según los tipos de materiales publicados, la etapa ejecución de la estrategia y el avance de la agenda del candidato.

Evaluación: Se analizará el rendimiento de las publicaciones y las pautas pagas, desde los datos estadísticos que arroja la propia plataforma

PUBLICACIÓN DIA DEL SINDROME DE DOWN. VALORES DESTACADOS: SENSIBILIDAD, CONCIENCIA, INCLUSIÓN.



 Le gusta a **gonzachi** y **89 más**

mauripajon Para recordar la dignidad, el valor y gran aporte que las personas con Síndrome de Down



PUBLICACIÓN DESTACANDO JUVENTUD Y FOMENTANDO EL APOYO ELECTIVO

← Vídeo

 mauripajon 



Somos un equipo joven 

482 reproducciones
mauripajon JÓVENES Y CON GANAS! 🙌👥👏

PUBLICACION SOBRE ENTREVISTA EN TV: RELEVANCIA POLÍTICA, PRESENCIA EN EL DEPARTAMENTO.

 mauripajon 



Si este fuera un programa más joven, más con un público más juvenil,

373 reproducciones

HISTORIA EN RELACION A PROPUESTAS O EJES CENTRALES DE CAMPAÑA, CON POSIBILIDAD DE INTERACCIÓN.



Recursos:

Humanos	Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales Community Manager Miembro del equipo de comunicación del candidato
Técnicos	Computadora Teléfono celular Internet Cámara profesional
Materiales	Afiches diseñados Material videos
Financieros	Honorarios de Lic. RPI Honorarios C.M Honorarios miembro del equipo de comunicación

Táctica 4:

“VIDEO PROMOCIONAL INTEGRADOR”

Destinatarios: Público en general consumidores de TV, y redes sociales.

Justificación: Es necesario presentar esta acción de comunicación integradora, para fortalecer la adhesión y comprensión de los vecinos a cada actividad de Mauricio Pajón como Presidente del Departamento Gral San Martín, dirigida hacia ellos en formato virtual.

Descripción: Esta táctica será un video de 90 segundos con animaciones y audio, donde se presente y explique todas las posibilidades de contacto que tiene el vecino con el candidato. Presentará los perfiles de redes sociales. Será una presentación y explicación animada que invitará a ponerse en contacto con Mauricio Pajón y sus iniciativas de trabajo en todo el departamento.

Pasos a seguir: Planificación del video - Contratación de productora gráfica – Envío de materiales y recursos de producción – Pauta en TV y redes sociales.

Tiempo de ejecución: El video se lanzará simultáneamente con el lanzamiento de la web, en Febrero 2018.

Difusión: La pauta publicitaria se realizará durante 45 días en el principal medio televisivo del departamento (Canal 20), y en redes sociales.

Evaluación: El análisis de los resultados de esta táctica podrán medirse con un clipping de medios y atendiendo a las estadísticas que arrojen las propias redes sociales. También se tendrán en cuenta calidad y cantidad de reacciones en las publicaciones del video.

PORTADA VIDEO MUESTRA



Recursos:

Humanos	Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales Community Manager Miembros del equipo de producción gráfica.
Técnicos	Celular Computadora
Materiales	Video (virtual)
Financieros	Honorarios de Lic. RPI Honorarios C.M Honorarios miembro del equipo de producción gráfica.

Programa 2:

¡COMUNIDAD UNIDA!

Objetivo: Instalar la imagen de Mauricio Pajón en la ciudad de V. María y V. Nueva.

Entre todas las tácticas de este programa, forman un programa integrador, que incrementará la exposición de Pajón, y ayudarán a instalar su imagen en el departamento. Cada una apunta a un sector diferente de vecinos, y se enfoca en temáticas diferentes. Todas tomadas en cuenta desde la etapa de investigación, en las entrevistas a vecinos del departamento.

Táctica 1:

“CONCURSO MÁS SANOS, MÁS FELICES.”

Destinatarios: Alumnos del primario de todo el departamento, personal médico y administrativo de hospitales y dispensarios.

Justificación: Como se describió previamente, Mauricio Pajón es el Pte. De la Com. Regional San Martín, sin embargo, no es reconocido por los vecinos de las dos ciudades de mayor cantidad de habitantes del departamento. Es necesario aumentar los niveles de notoriedad del candidato con actividades planificadas estratégicamente.

Descripción: La propuesta vinculará a los dispensarios, hospitales y escuelas primarias de las localidades de todo el departamento. Se trabajará promoviendo hábitos de salud desde las mencionadas instituciones, junto a las correspondientes dependencias de gobierno (municipios, secretarías, etc)

Se propondrá el trabajo mancomunado entre las instituciones educativas y sanitarias, generando espacios creativos de intercambio, donde los alumnos tengan el desafío de presentar proyectos para difundir y generar conciencia de las problemáticas de salud más comunes en su departamento según la información que brinden las respectivas dependencias, para dar solución a los mismos, o para presentar acción ciudadana, hábitos saludables, etc.

El proyecto tendrá una instancia de lanzamiento, y un encuentro final donde se expondrán los trabajos de los alumnos, y los que resulten ganadores serán presentados en las salas de los hospitales, en folletería y en soportes digitales de las dependencias de gobierno que hayan participado. El acto de anuncio, y el encuentro de cierre se realizarán en la ciudad de Villa María, y será conducido por algún líder de opinión del departamento (deportista, educador,

periodista, etc) que tenga buena relación con Mauricio Pajón. Para los actos, se elegirá como locación, una dependencia pública, como polideportivo, hospital, escuela, etc, a fines de sostener conectados los símbolos educativos, de salud de la táctica, y para evitar costos de alquiler de salones privados.

Pasos a seguir: Armado y definición del proyecto - Reunión con los intendentes del departamento – Presentación del proyecto y aprobación – Comunicación con instituciones, dependencias de gobierno y líderes de opinión – Ejecución acto de anuncio – Difusión y comunicación de la iniciativa – Seguimiento – Acto de cierre en Villa María.

Tiempo de ejecución: De comienzos de Septiembre 2018 al cierre de clases (mediados de Diciembre 2018)

Difusión: las actividades del programa 2 se difundirán en todos los canales de comunicación disponibles para el equipo del candidato: web, redes sociales, sitios web y perfiles de redes sociales de los municipios e instituciones participantes, TV, radio, diario, diarios digitales y en los actos de inicio y cierre.

Evaluación: se analizará la repercusión de las iniciativas a través de los resultados en notas en los medios, analizado mediante un trabajo de clipping, (cantidad de apariciones, cantidad de palabras, valoraciones, cantidad de menciones al candidato, ubicación de las noticias, etc), también desde las métricas obtenidas en redes sociales.

FLYER CONCURSO



Recursos:

Humanos	Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales Secretaria del candidato Community Manager Diseñador gráfico Equipo de filmación Presentador
Técnicos	Cámara profesional Celular Internet Computadora
Materiales	Carpeta de presentación del proyecto Afiches diseñados Material de video (cobertura, animados) Locación y mobiliario, propalación para el evento.
Financieros	Honorarios Lic. En Relaciones Publicas e Institucionales

	Honorarios secretaria Honorarios fotógrafo Honorarios diseñador gráfico Honorarios Community manager Aranceles propalación (sonido, iluminación)
--	--

Táctica 2:

“¡CAPACES Y CAPACITADOS!”

Destinatarios: Vecinos desempleados y emprendedores de todo el departamento.

Justificación: La temática laboral fue uno de los temas con necesidad de mejora en la encuesta a los vecinos ausonienses, por lo cual se eligió el mismo como eje de las actividades de esta propuesta.

Descripción: Esta táctica también propondrá un trabajo en conjunto con otros municipios, dependencias de gobiernos e instituciones, esta vez poniendo el foco en la actividad laboral. Se presentarán cursos de capacitación en áreas relacionadas a la demanda en la zona: producción agraria, agropecuaria, técnica electricista, maquinista, etc. y también se destinarán esfuerzos a capacitar a los vecinos que actualmente desarrollen o tienen deseos de desarrollar actividades independientes bajo el concepto de “economía popular”. Las temáticas para trabajadores independientes serán: emprendedurismo, administración básica, comunicación en redes sociales, y algunos oficios más demandados según información previa recaudada en la etapa preliminar. Los capacitadores serán de academias e instituciones educativas de departamento y otras ciudades también. El proyecto tendrá inicio con un acto inaugural en la ciudad de Villa Nueva, con formato de “Feria de los Empleos”, donde los interesados podrán asistir a conocer la oferta educativa y las empresas del departamento que están interesadas en contratación de personal. El programa entregará certificados de capacitación a quienes hayan cursado con éxito, y para cerrar el proyecto se realizará un acto de entrega de los mismos con la presencia de stands de las mismas empresas, brindando la posibilidad de conversar con los postulantes y recibirles su CV.

Pasos a seguir: Investigación, armado y definición del proyecto - Reunión con los intendentes del departamento – Presentación del proyecto y aprobación – Comunicación con instituciones

y dependencias de gobierno – Ejecución acto de anuncio – Difusión y comunicación de la iniciativa – Seguimiento – Acto de cierre en Villa Nueva.

Tiempo de ejecución: Del 10 de Febrero al 30 de Mayo. Las acciones de la táctica seguirán su curso normal después del mismo.

Difusión: las actividades del programa 2 se difundirán en todos los canales de comunicación disponibles para el equipo del candidato: web, redes sociales, sitios web y perfiles de redes sociales de los municipios e instituciones participantes, TV, radio, diario, diarios digitales y los actos de inicio y cierre.

Evaluación: se analizará la repercusión mediante la cantidad de inscriptos, a través de los resultados en notas en los medios (cantidad de apariciones, cantidad de palabras, valoraciones, cantidad de menciones al candidato, ubicación de las noticias, etc), y también desde las métricas obtenidas en redes sociales.

FLYER FERIA DE LOS EMPLEOS

FERIA DE LOS
EMPLEOS
COMUNIDAD SAN MARTÍN

SAN MARTÍN
COMUNIDAD REGIONAL

SUBÍ TU CV EN NUESTRA LA PÁGINA WEB DE LA
COMUNIDAD!

WWW.COMUNIDADSANMARTIN.COM

Recursos :

Humanos	Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales Secretaria del candidato Community Manager Diseñador gráfico Equipo de filmación
Técnicos	Cámara profesional Celular Internet Computadora
Materiales	Carpeta de presentación del proyecto Afiches diseñados Material de video (cobertura, animados) Locación en alquiler Elementos de mobiliario Servicio de propalación
Financieros	Honorarios Lic. En Relaciones Publicas e Institucionales Honorarios secretaria Honorarios fotógrafo Honorarios diseñador gráfico Honorarios Community manager Aranceles propalación (sonido, iluminación)

Táctica 3:

“PROTAGONISTAS DEL PROGRESO”

Destinatarios: Esta táctica está dirigida a todos los habitantes del departamento Gral. San Martín, que consuman medios televisivos o redes sociales.

Justificación: La falta de reconocimiento sobre Mauricio Pajón en las principales ciudades del departamento, torna necesaria una acción o táctica que genere mayor reconocimiento del mismo, y lo acerque a los valores expresados antes por los vecinos.

Descripción: “Protagonistas del cambio” será una mini serie de cortos en video, donde Mauricio Pajón entrevistará a personas y vecinos “comunes” de las localidades. Se investigarán casos de éxito de vida (emprendedores, deportistas amateur, historias de lucha, acciones destacadas de beneficencia, etc.) y se comunicará en entrevistas de video emitidos en TV y redes sociales. Las entrevistas tendrán contenido altamente emocional y transmitirán valores a los vecinos.

Pasos a seguir: Investigación con los municipios y comunas – Elección de 4 casos – Visita a cada caso y filmación de cada entrevista – Edición – Publicación.

Tiempo de ejecución: La investigación y elección de casos (planificación) se realizará en Noviembre de 2018, las entrevistas y filmaciones serán durante Diciembre, y se publicarán desde Enero a Mayo 2019.

Difusión: Se difundirán las entrevistas por TV y redes sociales.

Evaluación: Se analizarán las reacciones en redes sociales (comentarios, likes, compartidos), también las estadísticas arrojadas por las mismas, y se tendrán en cuenta las apariciones en medios de comunicación mediante un clipping de medios.

FLYER PROMOCIÓN PRIMER CAPÍTULO

A flyer for a book promotion. The background is a photograph of several people sitting around a wooden table, engaged in a discussion. A semi-transparent blue rounded rectangle is overlaid on the image, containing the title and subtitle in white text. At the bottom of the flyer, there is a grey semi-transparent bar with white text.

**PROTAGONISTAS
DEL PROGRESO**

Historias de vida con el sello de tu localidad

Capítulo 1: Fundación Nacer. Villa Nueva
ESTE VIERNES YA DISPONIBLE EN LAS REDES DE
LA COMUNIDAD REGIONAL SAN MARTIN!

Recursos:

Humanos	Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales Secretaría Community Manager Equipo de filmación
Técnicos	Celular Cámara Computadora
Materiales	Grabaciones Flyers promocionales
Financieros	Hon. Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales Hon. Secretaría Hon. Community Manager Hon. Equipo de filmación

Programa 3: “REFORZANDO VÍNCULOS”

Objetivo: Fortalecer la comunicación con la prensa.

Este programa atenderá puntos importantes del trabajo en los periodistas e integrantes de la prensa del departamento, mostrando mayor interés y mejor planificación en la relación y fluidez de la comunicación con los mismos, y a la vez generando hechos con mayores y mejores características de noticiabilidad.

Táctica 1:

“MATERIAL DE PRENSA”

Destinatarios: Medios de comunicación de mayor interés para el candidato y los responsables de área.

Justificación: A lo largo de la etapa de investigación, los resultados mostraron un reducido número de apariciones de Mauricio Pajón en los medios masivos del departamento. Por otro lado, no hubo difusión en el canal de mayor difusión de Villa María (Canal 20), por lo que es muy importante optimizar las relaciones con los medios de esa ciudad también.

Descripción: Se desarrollarán materiales de prensa para realizar el envío actualizado y permanente de información a los medios y responsables encargados de la sección “política” o “regional”, etc. Serán notas de prensa, gacetillas, boletines y materiales audiovisuales.

Pasos a seguir: Recopilación de la información actualizada – compilación y redacción de los textos - Corrección de redacción - Diseño y ejecución de los materiales – Envío a los medios pertinentes.

Tiempo de ejecución: Esta táctica se comenzará a ejecutar en Septiembre de 2018, y se sostendrá hasta el final del plan de comunicación, con intención de quedar en práctica en la posteridad.

Difusión: Se realizarán envíos por mail y menos frecuentemente material físico destacado.

Evaluación: Se analizará el resultado de esta acción, considerando la respuesta de los medios, realizando un análisis de contenido de las publicaciones que se realicen.

FORMATO GACETILLA DE PRENSA



Secretaría de la Comunidad Regional Depto. Gral. San Martín
Oficina: Libertador 212. Tel: 3548 467897
Mail de contacto: comunidadesanmartin@Gmail.com

“Comienza la Feria de los Empleos”

Este Viernes 4 de Abril de 2019 se realizará el acto inauguración del Programa “Feria de los Empleos”, que desarrollará actividades de formación y vinculación laboral para los vecinos de todo el Departamento Gral. San Martín.

El acto será llevado a cabo en el Polideportivo Municipal de Villa María, y será presidido por el actual intendente de Ausonia y Pte. de la Comunidad Regional Mauricio Pajón, y contará con la presencia de los directivos de la cámara de comercios del Depto. Gral San Martín y autoridades de corporaciones privadas, líderes de la región.

El evento tiene entrada libre y gratuita y contará con 200 sillas disponibles para recibir a vecinos de las localidades e interesados en participar. Para confirmar asistencia comunicarse a comunidadesanmartin@gmail.com



Recursos:

Humanos	Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales Secretaria del candidato Diseñador gráfico Miembro del equipo de comunicación
Técnicos	Computadora Celular
Materiales	Documentos para la prensa
Financieros	Honorarios Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales Honorarios de la secretaria del candidato Honorarios Diseñador Gráfico Honorarios miembro del equipo de comunicación.

Táctica 2:

“ATENCIÓN ESPECIAL”

Destinatarios: Medios relevantes para el candidato y sus responsables.

Justificación: Se trabajará para demostrar profesionalismo, preparación y verdadero interés de contar con la presencia de cada periodista.

Descripción: Esta acción llevará a cabo actividades de lobby, y de organización de eventos. Se generará una agenda de fechas especiales, como cumpleaños de los medios, y de sus periodistas, y se generará una estructura de acciones cercanas a ellos, como envío de presentes en fechas especiales, visitas a sus lugares de trabajo, invitaciones especiales a reuniones privadas con cada uno de ellos, o en grupos reducidos. Además, se generarán espacios diferenciados reservados para la prensa en cada acto que lleve adelante Mauricio Pajón. Se estará buscando generar lazos de trabajo fortalecidos, desde una nueva “actitud” de Pajón hacia ellos. Se destinará un monto fijo de inversión para esta táctica, y se dividirá entre los compromisos y oportunidades que se generen.

Pasos a seguir: Investigación y diseño de un mapa de medios – Generación de una agenda de saluciones – Generación de una agenda de potenciales actividades de visita o encuentro – Planificación de eventos y cronogramas de actividades y responsables – Ejecución

Plazo de ejecución: Esta táctica se comenzará a ejecutar en Septiembre de 2018, y se sostendrá hasta el final del plan de comunicación, con miras a quedar en práctica en la posteridad.

Difusión: Se realizará contacto vía mail personal de cada periodista, y mail institucional al medio de comunicación.

Evaluación: Se analizará cualitativa y cuantitativamente las coberturas y difusión que generen los medios sobre las actividades mencionadas.

Recursos:

Humanos	Lic. En Relaciones Publicas e Institucionales Secretaria del candidato Miembro del equipo de comunicación Responsable de coordinación de eventos y prensa
Técnicos	Computadora Celulares
Materiales	-
Financieros	Honorarios Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales Honorarios secretaria del candidato Honorario miembro del equipo de comunicación Honorarios responsable de coordinación de eventos y prensa Costo de los elementos necesarios para salutations y visitas.

Táctica 3:

“ENCUENTRO EN EL DIA MUNDIAL DE LA LIBERTAD DE PRENSA”

Destinatarios:

Esta táctica está destinada principalmente a los periodistas e integrantes de los medios masivos de comunicación, y también a los alumnos de los últimos años de colegios secundarios de las localidades del departamento.

Justificación:

En la etapa de investigación se puede verificar que es necesario trabajar fortaleciendo la relación con los periodistas y miembros de la prensa, y a su vez optimizar la cantidad y calidad de apariciones en los medios.

Descripción:

El Encuentro por el Día Mundial de la Libertad de Prensa será una jornada puertas abiertas, donde estarán presentes los alumnos de colegios secundarios de las localidades del departamento, alumnos universitarios de la Universidad Nacional de Villa María, periodistas y miembros de equipos de prensa y público en general.

La actividad se realizará el Viernes 3 de Mayo a las 17.30hs, en el auditorio principal de la U.N.V.M, y tendrá como actividad principal la charla “Expresiones de Libertad en la historia de la prensa cordobesa” a cargo del rector de la U.N.V.M, Luis Negretti, concluirá con un cierre agradecimiento encabezado por Mauricio Pajón.

Los alumnos universitarios llevarán a cabo stands temáticos, que se dividirán en 3 ejes principales: Historia de la prensa en Argentina, Desafíos del S. XXI en la Comunicación Social, y Igualdad de Género en la Libertad de Prensa en la Provincia de Córdoba.

Si bien esta táctica se encuentra en el Programa 2 del Presente Plan, la misma permitirá abarcar otros objetivos principales presentes en otros Programas, como aumentar niveles de notoriedad

para el candidato, siendo a su vez el 3 de Mayo una fecha muy oportuna para apariciones públicas, por la cercanía temporal a tiempos de veda electoral.

Pasos a seguir: Planificación y cronograma del evento - reunión y coordinación con Secretario de Educación – Reunión y coordinación con autoridades de la U.N.V.M. – Envío de invitaciones a periodistas - Creación del evento en redes sociales – Difusión del evento -

Tiempo de ejecución: Se realizará la planificación 45 días antes del evento, se enviarán las invitaciones 15 días antes, y se realizará el evento el viernes 3 de mayo 2018.

Difusión: Se realizará difusión en medios masivos de comunicación y redes sociales.

Evaluación: Se evaluarán las repercusiones del evento, mediante la técnica de clipping de medios, y el análisis de datos estadísticos y reacciones en redes sociales.

Día Mundial de la Libertad de Prensa.

Encuentro de expositores universitarios por la Libertad de Prensa

**Viernes 3 de Mayo, 17.30hs.
Auditorio U.N.V.M.**



Recursos:

Humanos	Lic. En Relaciones Publicas e Institucionales Secretaria Community Manager Miembros del equipo de gestión
Técnicos	Celular Computadora
Materiales	Flyer invitación
Financieros	Honorarios Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales Honorarios secretaria del candidato Honorario Community Manager

Programa 4: “GENEREMOS ENCUENTRO”

Objetivo: Generar espacios e instancias de dialogo entre el candidato y sus públicos de interés.

Este programa desarrollará espacios de encuentro y diálogo del candidato con los vecinos y futuros electores. Se hará incapié en cubrir todos los canales por donde cada tipo de público pasa la mayor parte del tiempo: presencial y virtualmente.

Táctica 1:

NOS VEMOS EN LA PLAZA

Destinatarios: vecinos de cada localidad, de 35 años en adelante.

Justificación: Las visitas en las plazas es una de las tácticas en mayor uso por los políticos del interior provincial, debido a la sostenida tradición de gran parte de los vecinos de “dar vueltas a la plaza” como principal actividad de distracción los fines de semana. Se aprovechará esta ocasión para generar encuentros y un espacio de diálogo que permita conocer la situación en los barrios de la localidad, que le dé a Pajón la posibilidad de generar nuevas vinculaciones y mayor presencia entre los integrantes de este sector de vecinos y los medios de cada lugar.

Descripción: Previo a la visita en la plaza, se realizarán recorridos por clubes y lugares principales de las localidades, difundiendo el encuentro, y entregando folletos impresos. Las visitas a las plazas se realizarán cada 15 días, una vez en cada localidad elegida. Será en el horario de las 17hs en adelante, y dispondrá de un espacio demarcado (con un gazebo o similar) de convocatoria y encuentro. Al comienzo, algunos integrantes jóvenes del equipo realizarán una convocatoria a quienes deambulen en la plaza y lugares cercanos. SE designará un espacio de tiempo para brindar entrevista a los medios invitados. El momento central será llevado a cabo por el candidato, y de cierre se presentará alguna atracción, como humoristas, números circenses, cantantes locales, etc. que promuevan la cultura y distinguan el espacio de encuentro.

Pasos a seguir: Armado de agenda de visitas- Coordinación y permisos de espacios en las plazas de las localidades-Diseño e impresión de folletería-Visitas previas de difusión y convocatoria a clubes etc. de cada localidad- Invitación via mail a los medios de la localidad-Contratación de números artísticos para cada visita- Visita a la plaza- Cobertura en redes sociales.

Tiempo de ejecución: Los encuentros se realizarán durante Marzo y Abril 2019. Serán 4 localidades en total.

Difusión: Se publicará un paso a paso de cada evento en redes sociales, además se invitarán a medios locales y se les brindará la posibilidad de realizar preguntas y cobertura para difusión.

Evaluación: Se evaluará el resultado de esta táctica atendiendo la repercusión de las publicaciones en redes sociales, en la cantidad y calidad de coberturas en medios que se generen, y en la convocatoria que se logre a lo largo de las visitas.

FLYER INVITACIÓN PARA REPARTIR EN LAS LOCALIDADES



Recursos:

Humanos	Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales Secretaria del candidato Community Manager Diseñador gráfico Presentador
---------	--

	Integrantes del equipo para difusión y convocatoria. Locutor/presentador de los números de cierre Artistas
Técnicos	Cámara profesional Celular Internet Computadora
Materiales	Diseño de folletos Folletos impresos Mesa Gazebo Sillas Flete
Financieros	Honorarios Lic. En Relaciones Publicas e Institucionales Honorarios secretaria Honorarios diseñador gráfico Honorarios Community manager Honorarios del presentador Honorarios artistas Aranceles propalación (sonido, iluminación) Inversión disfusión en redes sociales

Táctica 2:

“¡PROYECTAMOS JUVENTUD!”

Destinatarios: Sector de jóvenes (16 a 35 años) de cada localidad.

Justificación: El formato digital es cada vez más utilizado para las comunicaciones masivas, aprovechando el uso de redes sociales. Esta táctica tomará provecho de la percepción de “político joven” y apoyará el acercamiento y diálogo de Mauricio Pajón con los jóvenes del departamento.

Descripción: Se realizarán “lives” (transmisiones en vivo) quincenalmente, convocando a los jóvenes con temáticas como oferta académica en las localidades, empleo, espacios de recreación, etc. El encuentro tendrá una duración de 30 minutos aproximados, donde el candidato presentará o hablará de futuras obras, o presentará determinada problemática en el departamento y abrirá la comunicación con preguntas directamente a los jóvenes. Leerá en vivo algunas respuestas, e invitará a los jóvenes a leer algunas propuestas relacionadas, conocer más de sus ideas o dejar sus opiniones o propuestas y proyectos a través de la web o perfiles de redes sociales. Estas transmisiones se realizarán desde la oficina de la Municipalidad de Ausonia, para aprovechar el fondo institucional ya presente en la misma.

Pasos a seguir: Coordinar agenda con colaboradores-Creación de un evento en redes-Pauta publicitaria del evento-Ejecución de publicaciones relacionadas-Preparación del tema, posibles preguntas, posibles respuestas-Ejecución del live-

Tiempo de ejecución: Se realizará una transmisión en vivo cada 15 días, durante el mes de Marzo y Abril 2019.

Difusión: Se difundirá convocando jóvenes a través de las pautas publicitarias en redes sociales.

Evaluación: Se analizará la cantidad de personas viendo el live, y la calidad de las respuestas.

Recursos

Humanos	Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales Secretaria del candidato Community Manager Diseñador gráfico
Técnicos	Cámara profesional Celular Internet Computadora
Materiales	
Financieros	Honorarios Lic. En Relaciones Publicas e Institucionales

	Honorarios secretaria Honorarios diseñador gráfico Honorarios Community manager Inversión difusión en redes sociales
--	---

Táctica 3:

“CENA CON CÁMARA DE COMERCIOS DEL DEPARTAMENTO”

Destinatarios: Representantes de la Cámara de Comercios de cada localidad del departamento, y principales comerciantes invitados.

Justificación: Esta táctica permitirá que Pajón conozca de primera mano las problemáticas y necesidades del sector comercial, y pueda diseñar políticas públicas pertinentes. Además abrirá espacios de diálogo y vinculaciones entre oferta y demanda laboral, que podrá utilizar entre las tácticas del presente plan de Relaciones Públicas, como con el Programa Laboral “Feria de los Empleos”.

Descripción: El evento se realizará en la ciudad de Villa María. →Mauricio Pajón disertará sobre algunos ejes principales en el sector de comercio del departamento, comentado sus planes e intenciones. Luego, se abrirá un espacio de diálogo subdividido en rubros (metalúrgico, agrícola, cerealeras, lácteos, etc) para que se expresen los asistentes. El cierre de la cena será con la actuación de un humorista local. Se esperan 200 personas aproximadas. Cada mesa por rubro será moderada por un estudiante universitario avanzado, integrante del equipo de Pajón, quién será también encargado de recoger las devoluciones.

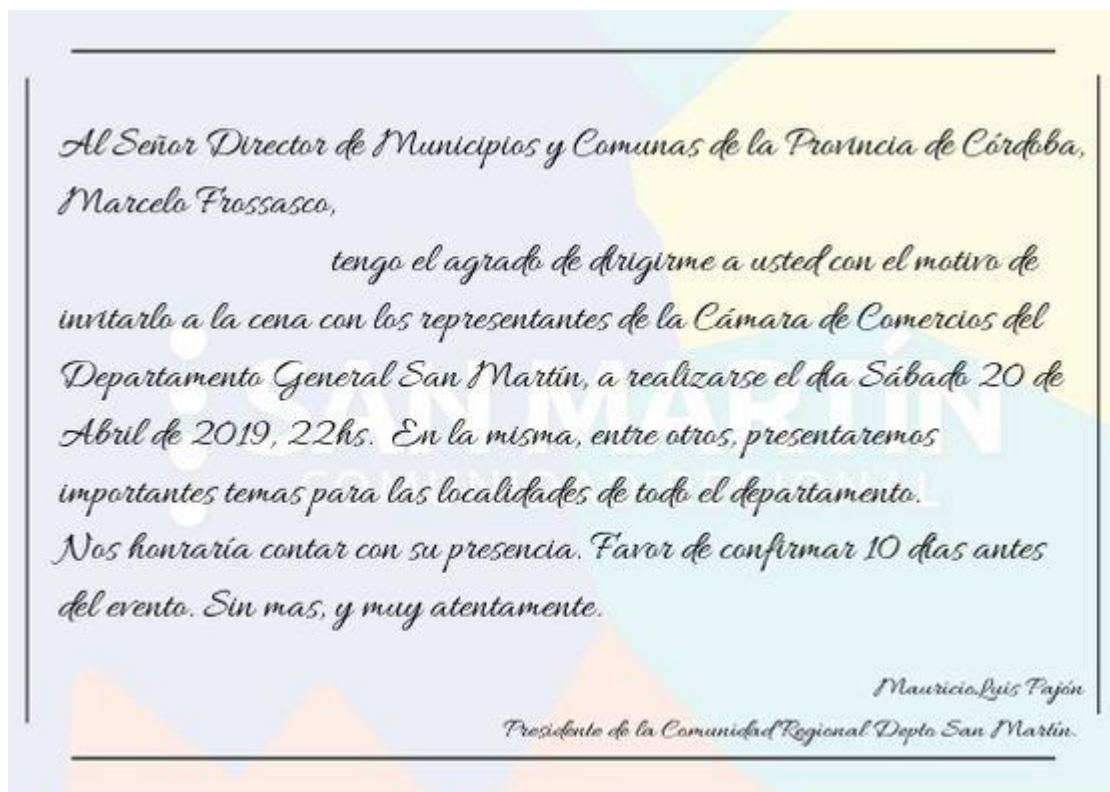
Pasos a seguir: Reserva del espacio en polideportivo, salón de actos o dependencia pública de Villa María y servicio de catering – Contratación del humorista- Diseño y envío de invitaciones a asistentes y medios de comunicación- Preparación de la disertación- Armado e impresión de guía de pautas para moderar las mesas de diálogo- Difusión del evento en redes- Ejecución del evento- Recolección de datos obtenidos-

Tiempo de Ejecución: A fines de Marzo y comienzos de Abril, se realizarán los diseños e impresión de invitaciones, contacto con los invitados, contrataciones en general. El evento se realizará el sábado 20 de abril de 2019.

Difusión: Difusión en redes sociales y en medios de comunicación.

Evaluación: Los resultados se evaluarán de acuerdo al número de asistentes, la repercusión en redes, y la cantidad y calidad de las devoluciones anotadas en cada mesa por rubro, en el evento.

MODELO INVITACIÓN AL DIRECTOR DE COMUNAS Y MUNICIPIOS, MARCELO FROSSASCO



Recursos

Humanos	Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales Secretaria del candidato Community Manager Diseñador gráfico Integrantes voluntarios del equipo para moderación de las mesas de diálogo. Humorista de cierre. Personal contratado del catering general Personal contratado propalación
Técnicos	Cámara profesional Celular Internet Computadora Equipos de sonido e iluminación
Materiales	Diseño de invitaciones Invitaciones impresas

	Carpeta impresa con guía de pautas para la moderación de las mesas de diálogo
Financieros	Honorarios Lic. En Relaciones Publicas e Institucionales Honorarios secretaria Honorarios diseñador gráfico Honorarios Community manager Honorarios humorista Aranceles propalación Aranceles servicio de propalación Aranceles servicio de catering-salón Inversión en difusión redes sociales Inversión difusión TV

Cronograma

TACTICAS	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
WEB SAN MARTIN OCEA																																				
Planificación																																				
Implementación																																				
Evaluación																																				
ME GUSTA SAN MARTIN																																				
Planificación																																				
Implementación																																				
Evaluación																																				
QUE EL CANDIDATO TE SIGA A VOTI																																				
Planificación																																				
Implementación																																				
Evaluación																																				
CONCURSO MAS SANOS, MAS FELICES																																				
Planificación																																				
Implementación																																				
Evaluación																																				
CAPACES Y CAPACITADOS																																				
Planificación																																				
Implementación																																				
Evaluación																																				
MATERIAL DE PRENSA																																				
Planificación																																				
Implementación																																				
Evaluación																																				
ATENCIÓN ESPECIAL																																				
Planificación																																				
Implementación																																				
Evaluación																																				
NOS VEMOS EN LA PLAZA																																				
Planificación																																				
Implementación																																				
Evaluación																																				
PROYECTAMOS JUVENTUDI																																				
Planificación																																				
Implementación																																				
Evaluación																																				
CENA CON CAMARA DE COMERCIO																																				
Planificación																																				
Implementación																																				
Evaluación																																				
VIDEO PROMOCIONAL INTEGRACION RIES																																				
Planificación																																				
Implementación																																				
Evaluación																																				
PROTAGONISTAS DEL PROGRESO																																				
Planificación																																				
Implementación																																				
Evaluación																																				
ENCUENRO SA REGIONAL DE LA PRENSA																																				
Planificación																																				
Implementación																																				
Evaluación																																				

Presupuesto

CONCEPTO	Gastos fijos mensuales	Total gastos por única vez	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL
Totales			\$ 85.600	\$ 70.300	\$ 70.300	\$ 77.600	\$ 70.300	\$ 103.100	\$ 79.850	\$ 159.650	\$ 69.300	\$ 786.000
CONCEPTO												
Total gastos fijos mensuales (det)	\$ 62.800		\$ 62.800	\$ 62.800	\$ 62.800	\$ 62.800	\$ 62.800	\$ 62.800	\$ 62.800	\$ 62.800	\$ 62.800	
Hon. RPI (36hs x sem)	\$ 25.000											\$ 225.000
Hono. Diseñador (20hs x sem)	\$ 8.000											\$ 72.000
Paula Mensual Canal 20	\$ 4.000											\$ 36.000
Plan 4G Telefonía	\$ 800											\$ 7.200
Hon. Secretaria (36hs x sem)	\$ 12.000											\$ 108.000
Hon. Com. Manager (20hs x sem)	\$ 10.000											\$ 90.000
Váticos generales (viajes, etc)	\$ 3.000											\$ 27.000
Gastos por única vez	\$ 45.000											
Cámara Profesional		\$ 17.000										\$ 17.000
Teléfono Celular		\$ 10.000										\$ 10.000
Computadora		\$ 18.000										\$ 18.000
Promedio gasto promedio.		\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	
TÁCTICAS												
Web San Martín Crece												
Hon. Program. Web			\$ 5.000									\$ 5.000
Me Gusta San Martín												
Publicidad Facebook			\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 1.500	\$ 4.000		\$ 8.500
Que el candidato te siga a vos!												
Publicidad Instagram			\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 1.000	\$ 2.000		\$ 6.000
Concurso "Mas sanos, mas felices"												
Filmación ambos actos			\$ 2.500			\$ 2.500						\$ 5.000
Prod. de videos ambos actos			\$ 2.500			\$ 2.500						\$ 5.000
Propalación. Ambos actos			\$ 2.000			\$ 2.000						\$ 4.000
Impresión y papelería			\$ 3.000									\$ 3.000
Publicidad redes			\$ 300			\$ 300						\$ 600
Capaces y capacitados!												
Filmación ambos actos								\$ 2.500		\$ 2.500		\$ 5.000
Prod. de videos ambos actos								\$ 2.500		\$ 2.500		\$ 5.000
Propalación. Ambos actos								\$ 2.000		\$ 2.000		\$ 4.000
Impresión y papelería								\$ 2.000		\$ 2.000		\$ 4.000
Publicidad redes								\$ 300		\$ 300		\$ 600
Material de prensa												
*												
Atención especial												
Presupuesto mensual			\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 13.500
*												
Nos vemos en la plaza												
Honorarios locutor (\$500 por hora. 2 horas por visita. 2 visitas por mes)									\$ 2.000	\$ 2.000		\$ 4.000
Impresión folletos								\$ 1.500				\$ 1.500
Mobiliario (mesa, gazebo, 20 sillas)								\$ 18.000				\$ 18.000
Promedio de honorarios artistas de cierre de cada visita \$1500. 2 visitas por mes)									\$ 3.000	\$ 3.000		\$ 6.000
Alquiler sonido									\$ 2.000	\$ 2.000		\$ 4.000
Publicidad redes									\$ 300	\$ 300		\$ 600
Proyectamos juventud!												
Publicidad redes									\$ 750	\$ 750		\$ 1.500
Cena con Cámara de Comercios.												
Humorista de cierre										\$ 3.000		\$ 3.000
Contratación catering, salón y servicio en general para cena 100 personas										\$ 50.000		\$ 50.000
Impresión invitaciones										\$ 2.000		\$ 2.000
Entrega invitaciones por correo										\$ 2.000		\$ 2.000
Vide o Prom. Integ. Redes												
Costo producción gráfica								\$ 4.000				\$ 4.000
Protagonistas del Progreso												
Honorarios filmación										\$ 10.000		\$ 10.000
Encuentro Dia Mundial Libertad d.												
Gastos incluidos en "gastos fijos me.												
TOTAL												\$ 786.000
*Gastos comprendidos en "gastos fijos mensuales" y "gastos por unica vez"												

EVALUACION GLOBAL DEL PLAN

OBJETIVOS	OBJETIVOS ESPERADOS	OBJETIVOS LOGRADOS	RESULTADOS POSITIVOS/NEGATIVOS	TÉCNICAS DE MEDICIÓN
Eficientizar la comunicación digital del candidato con los vecinos del departamento.				<ul style="list-style-type: none"> • Medición de estadísticas de redes sociales y Google <i>Analytics</i>. • Análisis del engagement logrado en las respuestas. • Cantidad de vecinos activos en las transmisiones en vivo. • Grilla de observación y datos.
Aumentar presencia de Mauricio Pajón en la ciudad de V. María y V. Nueva.				<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de visitas y presencia en actos en las ciudades. • Clipping de medios. • Análisis de contenido.
Generar espacios e instancias de diálogo entre el candidato y sus públicos de interés.				<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de asistentes a los encuentros. • Cantidad de asistentes a los eventos. • Breve cuestionario a los asistentes.
Mejorar los resultados de difusión y cobertura con los medios de comunicación más relevantes para Mauricio Pajón.				<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido. • Clipping de medios. • Estadísticas de redes sociales.

Conclusiones Finales

La calidad y cantidad de notoriedad son elementos primarios para la construcción de una imagen que sea positiva a los objetivos del candidato u organización en cuestión, y la complejidad del contexto exige que sean llevadas a cabo acciones comunicacionales planificadas y atravesadas desde una estrategia general de comunicación.

La disciplina de las Relaciones Públicas es la más adecuada herramienta profesional para lograr lo antes descrito, ya que toma los elementos necesarios que hacen a la comunicación en sí, los organiza y estructura para lograr una comunicación efectiva que permita acercar al candidato a las personas y genere mutuo interés y entendimiento, logrando la posibilidad de realizar acciones que desemboquen en una situación optimizada, logrando mayor reconocimiento y la más óptima calidad de notoriedad posible para Mauricio Pajón.

Cada vez son más los candidatos y actores políticos que reconocen la importancia de desarrollar sus gestiones con acciones de comunicación profesionalmente trabajadas en el mundo on y of line. Así, quien no comprenda esta premisa, no podrá prosperar tan eficazmente sobre sus objetivos personales y políticos como aquellos que sí lo hagan.

En el presente Trabajo Final De Grado, se realizó un análisis previo y completo de la situación, reconociendo el contexto en el que está inserto el candidato, sus públicos más importantes y las situaciones comunicacionales presentes: la declarada, la esperada y aquella que resultó del trabajo de investigación realizada.

Las propuestas de intervención presentadas apuntan minuciosamente a las problemáticas detectadas, y fueron diseñadas desde una estrategia general y transversal que aboga por los objetivos del candidato, buscando aprovechar todas las fortalezas halladas en el proceso, y fortaleciendo cualquier aspecto que se pueda optimizar. Estas propuestas desarrollan tácticas que optimizan la situación comunicacional actual, y permite desarrollar y aumentar los resultados positivos necesarios para cumplir los objetivos de crecimiento a nivel político del candidato.

A decir de Marco Herrera, en su nota para Forbes México (2017) es importante destacar que no cualquier persona está capacitada para el manejo de la comunicación de empresa o gobierno, por eso es de suma importancia designar semejante tarea comunicacional a profesionales idóneos y capaces de realizarla estratégicamente, atendiendo cada aspecto necesario para el éxito en un contexto tan exigente y vertiginoso como el político.

Accionando de la mano de profesionales de las Relaciones Públicas, las personas y organizaciones aseguran la prosperidad de sus cometidos, pudiendo llegar a sus públicos más importantes con tácticas pensadas específicamente hacia cada uno de ellos, y analizar y medir cada paso que se dé, en pos de controlar y optimizar cualquier margen de riesgo y error en el Plan de Relaciones Publicas que se lleve a cabo.

Bibliografía:

Libros impresos:

Acotto, R. (07/10/2007), *La comunicación es un ejercicio de poder*, Diario La voz del Interior. Edición digital.

Barquero Cabrero, J.D, (1994), *Manual de Relaciones Públicas Empresariales*, Barcelona, España, Gestión 2000.

Bernays, E. (1998), *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona, España. Gestión 2000

Capriotti Peri, P. (2009), *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la gestión corporativa*. Santiago de Chile, Chile. Editorial Colección de libros para Empresa. Recuperado de

Duran Barba, J. Nieto, S. (2011). *El arte de ganar. Como usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Buenos Aires, Ed. Sudamericana S.A

Elizalde, L, Pedemonte, D.F, (2011), *La gestión del disenso*, Buenos Aires, Argentina.

Graglia, E. (2014), *Políticas públicas para el desarrollo local y regional*, Buenos Aires, Argentina, Konrad-Adenauer-Stiftung

Lazarsfeld, P, Berelson, B, Gaudet, H. (1962), *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*, Ediciones 3, Buenos Aires, Argentina.

Sampieri Hernández R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio,P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill. P. 518.

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

Xifra, J. (2006). *Pioneros e ignorados: la escuela de Paris y la doctrina europea de las Relaciones Públicas*. De Ámbitos, N° 15 (p.449-460).

Libros digitales:

Avilia Lammertyn, R. (1999), *Estrategias y tácticas de Relaciones Publicas Integradoras*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 25 de Septiembre de 2017 de: <http://empleo.cba.gov.ar/wp-content/uploads/2015/09/15-RR-PP-Estrategias-y-Tacticas-de-Com-Roberto-Avilia.pdf>

Barquero Cabrero, J.D. y Castillo, A. (2016), *Marco Teórico de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España. Ed. ESERP. Recuperado el 14 de Octubre de 2017 de: http://josedanielbarquero.es/wp-content/pdflibros/74706_relaciones_publicas_2.pdf

Barquero, J.D, Senac, R.P, Barquero, M. (2010), *Dirección estratégica de Relaciones Públicas. Como utilizar la información en la empresa*. Barcelona, España. Ed. PROFIT. Recuperado el 9 de Enero de 2019 de: <https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=5MOPg6RNgNwC&oi=fnd&pg=PA77&dq=direccion+estrategica+de+relaciones+publicas&ots=5jQOUOMf8g&sig=RiBIMnYbz9OeJfJ7vczSd71E#v=onepage&q=direccion%20estrategica%20de%20relaciones%20publicas&f=false>

Bourdieu, P. (1973). Conferencia impartida en Noroit (Arras) en enero de 1972 y publicada en *Les temps modernes*, no. 318, enero de 1973, pp. 1292-1309. Recuperado el 30 de Enero de 2018 de http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu_OPE.pdf

Canel, M.J. (2006), *Comunicación Política. Un guía para su estudio y práctica*. Madrid, España. Editorial Tecnos. Recuperado el 18 de Diciembre de 2017 de http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf

Castells, M. (2009), *Comunicación y poder*, Madrid, España. Alianza Editorial. Recuperado el 16 de Marzo de 2018 de <https://paisdospuntocero.files.wordpress.com/2015/04/07-comunicacion-y-poder-de-manuel-castells3.pdf>

Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones Públicas, Teoría e Historia*. Barcelona, España. Ed.UOC. Recuperado el 15 de Mayo de 2019 de: <https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=W24pmYiVesC&oi=fnd&pg=PA9&dq=relaciones+publicas+teoria+e+historia+antonio+castillo+esparcia&ots=Iwqwqgqo4q&sig=Xm6TQsXv1QEZSS2V2AbV5Bv6qE0#v=onepage&q=relaciones%20publicas%20teoria%20e%20historia%20antonio%20castillo%20esparcia&f=false>

Colomé, G. (1994), *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*, Barcelona, España. Universidad de Barcelona, (working paper Num.91). Recuperado el 8 de Febrero de 2019 de https://www.icps.cat/archivos/WorkingPapers/WP_I_91.pdf?noga=1

Echeverría, R. (1994), *Ontología del Lenguaje* (7ma Ed.), Chile. Comunicaciones Noreste. Recuperado el 11 de Marzo de 2019 de: https://books.google.com.ar/books?id=3fhCeuHJ13UC&printsec=frontcover&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Engels, F. (2017) *El origen de la familia de la propiedad privada y del Estado*. (Edición digital), Madrid, España. Editorial Akal. Recuperado el 11 de Marzo de 2018 de https://www.marxists.org/espanol/m-e/1880s/origen/el_origen_de_la_familia.pdf

Jimenez, F. Morales, M (2004), *Percepción de personas y de sus acciones. Aplicando la psicología social*, cáp.10 (pp. 267-294), Ediciones Pirámide. Recuperado el 17 de Marzo de

2018

de

<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45361734/cap. 10 Psicología Social 1 edi Morales.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1522687123&Signature=VpKzD%2BBlvp2cpa%2B8UIu6WWh1vXM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPercepcion de personas y de sus acciones.pdf>

Mayol M., D. (Diciembre, 2010), *En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación*. Revista Electrónica Razón y Palabra. Recuperado el 15 de Octubre de 2017 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/13_Mayol_M87.pdf

Miguez Gonzalez, M.I. (2009), *Los públicos en las Relaciones Públicas*, Barcelona, España. UOC. Recuperado el 18 de Octubre de 2017 de https://books.google.com.ar/books?id=PH2aJw_hkFOC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

O'reilly T. (2005), *What is Web 2.0* , recuperado el 15 de Diciembre de 2017 de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Oszlak, O. (1997), *La formación del Estado Argentino*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Planeta. Recuperado de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39350141/Oszlak-Oscar-La formacion del estado argentino.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1522599891&Signature=E0Xa2w4hofApf3fHZPsia6A8pqE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DOszlak Oscar La formacion del estado arg.pdf>

Porrúa Perez, F. (2005), *Teoría del Estado*, (39° ed.) México DF, México. Editorial Porrúa. Recuperado el 9 de Noviembre de 2018 de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42597785/Teoria_Del_Estado_Francisco_Porrúa_Perez.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1522470778&Signature=gqZoaSHZi0sXN%2BCCzQ%2B2KryBFqA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTeoria del Estado.pdf

Ramonet. I, (2004), *El quinto Poder*, Quito Ecuador, Chasqui: Revista Latinoamericana de comunicación. Recuperado el 6 de Mayo de 2018 de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/281/281>

Riorda, M. (2008), *Gobierno bien pero comunico mal*, Revista del CLAD Reforma y Democracia, (N°. 40). Recuperado de el 17 de Mayo de 2018 <http://old.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad-reforma-democracia/articulos/040-febrero-2008/riorda>

Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional*. Recuperado el 9 de Junio de 2018 de <https://reputationcrisis.files.wordpress.com/2013/11/michael-ritter-ebook-el-valor-del-capital-reputacional-20131.pdf>

Said Hung, E, Arcila Calderón, C. (2011), *Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter, Barranquilla, Colombia*. Revista Comunicación y Sociedad. Recuperado el 9 de Julio de 2018 de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=379

Salazar Argonza, J. (2011), *Estado Actual de la web 3.0 o web semántica*, Revista Digital Universitaria. Recuperado el 11 de Diciembre de 2017 de <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num11/art108/>

Seminario Orejuela, S. (2009), *Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral*, www.revistadecomunicacion.org Recuperado el 23 de Abril de 2018 <http://www.revistadecomunicacion.com/pdf/2009/Art060-83.pdf>

Stortini, G.P. (2010) *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, La ética en las Relaciones Públicas*, ensayo (35), recuperado el 23 de Abril de 2018 de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232011000100011

Valdez Orriaga, M. (2015), *Aproximaciones al enfoque relacional de las Relaciones Públicas*. Facultad de Ciencias de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Lima, Perú. Recuperado el 26 de Abril de 2018 de: http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2015/12/RCU_29_aproximaciones-al-enfoque-relacional-de-las-relaciones-publicas.pdf

Villafañe, J. (2001). *La reputación corporativa como factor de liderazgo*. En Área Abierta N°1 (p.1-6). Recuperado el 4 de Mayo de 2018 de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/5147-5232-1-PB\(1\).PDF](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/5147-5232-1-PB(1).PDF)

Herrera, V. Marco (2017). *Revista Forbes Mexico*,(2017). Recuperada el 6 de Agosto de 2018 de <https://www.forbes.com.mx/la-importancia-de-la-comunicacion-politica/>

Anexos.

Guía de pautas.

Entrevista en profundidad a los integrantes del equipo de gestión del Intendente.

Datos personales

Cargo/puesto

Antigüedad en el equipo

Sobre la gestión de gobierno

Objetivos actuales

Proyección futura del intendente

Rivales directos detectados por el equipo en relación a las proyecciones futuras del intendente

Actividades programadas de gestión

Frecuencia de esas actividades

Sobre la comunicación

Estrategia de comunicación actual y sobre la proyección futura del intendente

Modos de practicar la comunicación más frecuente con sus públicos

Herramientas que utilizan para comunicarse con los mismos

Rol del intendente en la práctica de esas actividades

Actuaciones de campaña en pos de las proyecciones futuras del intendente

Percepción que tiene el equipo de trabajo sobre la gestión del intendente

Datos disponibles sobre la percepción de los públicos sobre la misma.

Actividades de medición que se realizan para conocer la percepción de los principales públicos sobre la gestión del intendente.

Sobre los públicos

Mención de los principales públicos de interés en Ausonia

Mención de los principales públicos de interés en otras ciudades del departamento.

Demografía y comportamiento de cada uno de ellos

Frecuencia comunicativa con aquellos más relevantes

Necesidades, demandas y solicitudes que presentan los mismos

Encuesta.

Cuestionario aplicado a 40 vecinos de Ausonia.

Este cuestionario se realiza para completar el trabajo final de graduación del alumno Pablo Andrés Vittar, de la Universidad Siglo 21, Ciudad de Córdoba.

El presente tiene carácter estrictamente anónimo y académico. Agradecemos su colaboración.

1. Edad:

--

2. Ocupación:

--

3. ¿Sabe quién es Mauricio Pajón?

En caso de responder afirmativo:

SI	NO
----	----

¿Quién es?

.....

4. ¿Hace cuánto tiempo es intendente?

2 años	5 años	7 años
--------	--------	--------

5. ¿Sabe a qué partido pertenece?

SI	NO
----	----

En caso de responder afirmativo: ¿A cuál?

.....

6. ¿Usted lo votó en las últimas elecciones?

SI	NO
----	----

7. ¿Qué tan favorable es su opinión acerca de Mauricio Pajón?

Muy favorable	Favorable	Neutra	Desfavorable	Muy desfavorable
---------------	-----------	--------	--------------	------------------

8. Respecto a la personalidad del intendente, Mauricio Pajón es una persona:

Confiable/Honesta

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

Solidaria

Totalmente en desacuerdo	en	En desacuerdo	Neutra	De acuerdo	Muy de acuerdo
--------------------------	----	---------------	--------	------------	----------------

Responsable

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

9. Respecto al trabajo que realiza Mauricio Pajón, es un intendente:

Decidido/Seguro de sí mismo

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

Buen orador

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

Talentoso políticamente

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

Trabajador

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutra	De acuerdo	Muy de acuerdo
--------------------------	---------------	--------	------------	----------------

9. ¿Qué valoración le podría dar a la intendencia de Mauricio Pajón hasta el momento?

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
----------	------	---------	-------	-----------

10. ¿Qué tan productiva considera usted que ha sido la intendencia de Mauricio Pajón?

Muy improductiva	Improductiva	Neutra	Productiva	Muy productiva
------------------	--------------	--------	------------	----------------

10. Por favor mencione 3 características que usted cree que debería tener un candidato para ser buen político.

1.
2.
3.

11. Respecto a la comunicación con la intendencia, ¿Con qué frecuencia usted recibe noticias sobre la intendencia?

A diario	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada 3 meses
----------	---------------------	----------------	----------------------

12. ¿Con qué frecuencia preferiría usted recibir noticias de la intendencia?

A diario	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada 3 meses
----------	---------------------	----------------	----------------------

12. ¿De qué forma usted conoce sobre los hechos y noticias de la intendencia?

- a. Radio
- b. TV
- c. Diarios
- d. Diarios online

e. Página web de la municipalidad

f. Actos de gobierno

g. Otros. ¿Cuáles?

13. De qué manera usted preferiría recibir la comunicación de la intendencia?

a. Radio

b. TV

c. Diarios

d. Diarios online

e. Página web de la municipalidad

f. Folletería casa por casa

g. Actos de gobierno

h. Otros. ¿Cuáles?

15. ¿Cómo es la situación de empleo en el pueblo? ¿Hay trabajo?

SI	NO
----	----

Comentario:.....

16. ¿Y respecto a la infraestructura, ¿los vecinos tienen sus propias casas?

SI	NO
----	----

Comentario:.....

17. ¿Cómo calificaría a la educación que reciben los jóvenes de Ausonia?

Muy mala	Mala	Buena	Muy buena	Excelente
----------	------	-------	-----------	-----------

18. ¿Cómo calificaría al sistema de salud?

19. ¿Qué tan seguro considera usted a Ausonia?

Muy inseguro	Inseguro	Seguro	Muy seguro
--------------	----------	--------	------------

19. ¿Cuáles cree usted que son los temas más importantes de los que debería ocuparse el municipio, hoy en día?

20. ¿Cuáles cree usted que son los temas más importantes para los vecinos del pueblo?

Guía de pautas.

Entrevista en profundidad a líderes políticos y de opinión de ciudades aledañas a Ausonia.

Nombre:

Profesión:

Lugar donde trabaja:

¿Conoce a Mauricio Pajón?

¿Sabe a qué partido político representa?

¿Conoce algo de su gestión como intendente?

¿Cómo percibe a las acciones llevadas a cabo en su gestión hasta el momento?

¿Diría que ha sido una buena gestión?

Desde su experiencia, ¿cómo diría usted, que es percibida su imagen de gestión entre los dirigentes del departamento Gral. San Martín?

Desde su experiencia, ¿Cómo ve usted el futuro político del intendente?

¿Cuándo fue la última vez que lo vio en una presentación política o supo de una, por los medios?

¿Podría decir, que Mauricio Pajón ejerce un rol de liderazgo político en el departamento Gral. San Martín?

¿Qué piensa de su manera de ejercer su rol político en Ausonia y en la región?

¿Por qué medios recibe noticias o comunicaciones de la intendencia de Mauricio Pajón?

¿Le parece correcta la forma de practicar su comunicación con el público en general?

¿Propondría alguna mejora en estos temas consultados? ¿Cuál?

Encuesta.

Cuestionario a vecinos de ciudades aledañas a Ausonia.

Edad:

Sexo:

Ciudad en que reside:

Ocupación/ Profesión:

Conoce a Mauricio Pajón?

SI	NO
----	----

Conoce que cargos ejerce en la actualidad?

SI	NO
----	----

¿Cuáles?.....

Sabe a qué partido político representa?

SI	NO
----	----

¿A

cuál?

.....
.....

Por favor, indique cuál de estas afirmaciones corresponde a Mauricio Pajon:

	SI	NO
Fue concejal del departamento Gral. San Martin		
Fue elegido intendente dos veces		
Es presidente de la cámara industrial de la región.		
Es presidente de la Comunidad San Martin		

¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación?

“Mauricio Pajón es un político reconocido en mi ciudad”

Muy en desacuerdo	en	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	----	---------------	--------	------------	----------------

“Mauricio Pajón es un político muy bien visto en mi ciudad”

Muy en desacuerdo	en	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	----	---------------	--------	------------	----------------

“Mauricio Pajon es un político honesto y trabajador”

Muy en desacuerdo	en	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	----	---------------	--------	------------	----------------

¿Con qué frecuencia recibe noticias relacionadas al presidente de la comunidad San Martin, Mauricio Pajón?

Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Trimestralmente
-------------	--------------	--------------	-----------------

Respecto a la comunicación con la intendencia, ¿Con qué frecuencia usted recibe noticias sobre el presidente de la comunidad San Martín, Mauricio Pajón?

Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Trimestralmente
-------------	--------------	--------------	-----------------

12. ¿Con qué frecuencia preferiría usted recibir noticias sobre el presidente de la comunidad San Martín, Mauricio Pajón?

Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Trimestralmente
-------------	--------------	--------------	-----------------

13. ¿De qué forma usted conoce sobre los hechos y noticias relacionados a Mauricio Pajón? Marque con una cruz la opción elegida.

- a. Radio.....
- b. TV.....
- c. Diarios.....
- d. Diarios online.....
- e. Página web de la municipalidad.....
- f. Actos de gobierno.....
- g. Otros. ¿Cuáles?

14. ¿De qué manera usted preferiría recibir la comunicación relacionada a Mauricio Pajón?

- a. Radio.....
- b. TV.....
- c. Diarios.....
- d. Diarios online.....
- e. Página web de la municipalidad.....

f. Folletería casa por casa.....

g. Actos de gobierno.....

h. Otros. ¿Cuáles?.....

15. ¿En qué temas considera usted que Mauricio Pajón podría ayudar a su pueblo, como presidente de la comunidad San Martín?

.....
.....
.....

16. ¿Cuáles son las necesidades más importantes que tiene su pueblo hoy en día?

Grilla de análisis de contenido. Piezas de comunicación. Fan Page

Objetivo	Analizar la comunicación del intendente sobre su gestión y su proyección futura			
Canal	Variable	Dimensión	Indicador	Comentario
Fan Page	Institucional	Colores institucionales y logo		
		Datos de la institución		
		Relación publicación/objetivos de comunicación		
	Soporte	Tipo de soporte		
Texto	Tipo de texto			

		Lenguaje		
		Vocabulario		
		Tipo de mensaje		
		Atributos proyectados		
	Imagen	Tipo de Mensaje		
		Atributos Proyectados		
		Respeto colores institucionales/logo		
	Feedback	Relación imagen/texto		
		Tiempo promedio de respuesta		
		Cantidad de consultas diarias		
Cantidad de MG				