

“Plan estratégico de Relaciones Públicas y Comunicación Externa para INFOSSEP”



- ❖ Jonathan Maximiano Hidalgo
- ❖ DNI:30328146
- ❖ Legajo: RPI 02200
- ❖ Relaciones Públicas e Institucionales

# Índice

<b>Resumen</b> .....	<b>1</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>1</b>
<i>Palabras clave:</i> .....	<i>1</i>
<i>Key words:</i> .....	<i>1</i>
<b>Introducción</b> .....	<b>2</b>
<i>Marco referencial institucional</i> .....	<i>2</i>
<i>Breve descripción de la problemática</i> .....	<i>3</i>
<i>Resumen de antecedentes</i> .....	<i>3</i>
<i>Relevancia del caso</i> .....	<i>4</i>
<b>Análisis de la situación</b> .....	<b>5</b>
<i>Descripción de la situación</i> .....	<i>5</i>
<i>Análisis de contexto</i> .....	<i>6</i>
<i>Diagrama PESTEL</i> .....	<i>6</i>
<i>Análisis FODA</i> .....	<i>9</i>
<i>Conclusión del FODA</i> .....	<i>10</i>
<i>Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera</i> .....	<i>10</i>
<i>Mapa de públicos</i> .....	<i>11</i>
<i>Página web y Redes Sociales</i> .....	<i>12</i>
<b>Marco teórico</b> .....	<b>15</b>
<i>Comunicación Externa</i> .....	<i>15</i>
<i>Vínculo</i> .....	<i>15</i>
<i>Públicos</i> .....	<i>16</i>
<i>Stakeholders</i> .....	<i>19</i>
<i>Segmentación</i> .....	<i>19</i>
<b>Diagnóstico y discusión</b> .....	<b>19</b>
<i>Declaración del problema</i> .....	<i>19</i>
<i>Justificación del problema</i> .....	<i>20</i>
<i>Conclusión diagnóstica</i> .....	<i>20</i>
<b>Plan de implementación</b> .....	<b>21</b>
<i>Objetivos</i> .....	<i>21</i>

<i>Tácticas a implementar</i> .....	21
<i>Presupuesto del plan</i> .....	27
<i>Diagrama de Gantt</i> .....	28
<b>Conclusión</b> .....	<b>29</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>30</b>
<i>Otras fuentes consultadas:</i> .....	34



## **Resumen**

El presente trabajo tiene por objeto la realización de una propuesta de comunicación externa del Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos, dependiente de la Municipalidad de la Ciudad de Córdoba, con el fin de optimizar los vínculos con sus públicos. A partir de un reporte de caso, se realiza un análisis pertinente fortalecido por un marco teórico referido a la situación. Al arribar a un diagnóstico acertado, es que se propone un plan estratégico compuesto por tácticas comunicacionales y de relaciones públicas. Este plan cuenta con objetivos específicos que buscan fortalecer y optimizar el vínculo entre la organización y sus públicos en un tiempo y espacio determinado y un presupuesto con nociones de costos de aplicación aproximados.

## **Abstract**

The present work aims to carry out an external communication proposal of the Institute of Training and Selection of Public Servants, dependent on the Municipality of Córdoba City, in order to optimize the links with its audience. Based on a case report, a pertinent analysis is made strengthened by a theoretical framework referring to the situation. When arriving at a successful diagnosis, is proposed a strategic plan composed of communication and public relations tactics. This plan has specific objectives that seek to strengthen and optimize the link between the organization and its audience in a given time and space and a budget with notions of approximate implementation costs.

### *Palabras clave:*

- Comunicación Externa - Públicos - Vínculos

### *Key words:*

- External communication - Stakeholders - Partnerships

## Introducción

En el siguiente Trabajo Final de Grado se lleva a cabo un proceso de diagnóstico y análisis de comunicación de público externo del Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos en adelante, INFOSSEP empleando la herramienta del reporte de caso.

### *Marco referencial institucional*

El INFOSSEP, es un organismo dependiente de la Municipalidad de la Ciudad de Córdoba. Es una institución de formación creada con el objeto de profesionalizar los recursos humanos del Estado Municipal; garantizar el mérito y la igualdad de oportunidades, para el ingreso y desarrollo del empleo público; como así también generar y fomentar conciencia de Servidor Público en cada uno de los empleados. Definiendo la noción de servidor público reza: “aquel que asume con responsabilidad su función y tienen dimensión ética de responder a la demanda ciudadana” (INFOSSEP, s.f).

Se destacan como objetos principales, el sistema de concursos públicos y abiertos de selección del personal municipal; el registro de aspirantes u órdenes de mérito previos a la existencia de una necesidad a cubrir un nuevo puesto/función de trabajo; y la implementación de planes de capacitación sistemáticos y continuos, en todos los niveles, y dependencias del Municipio. Al respecto, sus objetivos principales apuntan a eficientizar cada objeto, fomentando la integración entre el sector público, universidades, colegios profesionales, asociaciones civiles y diversos actores de la sociedad civil.

Se destacan los valores de equidad e igualdad de oportunidades, por lo cual el concurso público, pretende permitir a la ciudadanía, la posibilidad de aspirar a un cargo público en dicho ejido.

Cabe destacar, que este Ente nace en el año 2015, en el mandato del Intendente Municipal: Ramón Javier Mestre, bajo la ordenanza N°12465/15, Titulado: ‘Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos de la Municipalidad de Córdoba’ (Infossep).



Dirección: Mariano Moreno  
475 - 2° Piso / Tel: 0351-  
4342276/77/78 / Mail:  
info@infossep.gob.ar

### *Breve descripción de la problemática*

De manera general se detecta acerca de la organización abordada que la comunicación externa es sumamente importante para su funcionamiento, puesto que la misma impacta en su vínculo tanto con los empleados que la componen como los visitantes fidelizados con los que cuenta hoy en día.

Sin embargo, actualmente la comunicación se caracteriza por ser escasa, incipiente y poco aggiornada a la realidad y dinámica actual. Cuenta con canales básicos, desactualizados, por ej.: la página web; la cuenta oficial de Twitter, presenta escasos seguidores y a su vez se presenta una cuenta paralela no oficial, lo cual genera confusión de los usuarios. Por ejemplo, respecto a YouTube, la cuenta no presenta movimientos, ni actualizaciones en relación a la dinámica de la realidad.

Por lo anterior, se denota un inexistente criterio de comunicación unificado y direccionado; por lo que tanto público interno como externo no acceden a una fuente segura donde recabar información oficial.

También se evidencia que este tiempo de encierro e inactividad constituye una gran oportunidad para brindar un servicio social, con mayor presencia comunicativa; dada la necesidad impuesta de la virtualidad y comunicación digital. Por tal motivo sería necesario que el INFOSSEP redirija las acciones para ajustarse al cumplimiento de la misión y la visión que dieron lugar a la existencia de esta institución.

### *Resumen de antecedentes*

En torno a la necesidad detectada de profesionalizar a empleados de la administración pública, transformándolos en servidores públicos, se presentan a continuación antecedentes que permitirán ahondar aún más en el tema de este reporte de caso.

En primera instancia, antecede hoy a la Institución, La Escuela Nacional de Administración (en francés: École Nationale d'Administration), también llamada L'ÉNA, es una escuela francesa creada en 1945 para democratizar el acceso a la alta función pública del Estado a través del mérito por concurso. Esta escuela sienta precedente en la creación del Instituto Nacional de la Administración Pública (INAP) ex (ISAP), que tiene a su cargo la elaboración de políticas públicas de formación profesional y capacitación de funcionarios y empleados públicos de la Administración Pública Nacional.

Posteriormente, el Gobierno de la Provincia de Córdoba inició acciones de formación destinada a los agentes de la administración pública, que intentan regular y resguardar lo

tipificado mediante la ley N.º 9361, que establece, regula y estructura procedimientos, políticas y prácticas de gestión. Por lo que la tendencia está dada hacia la profesionalización, los valores, aptitudes y actitudes que se entrelazan con eficiencia y eficacia en el ideal de empleado público.

### *Relevancia del caso*

El INFOSSEP, ha dispuesto la opción de un espacio en línea para ampliar las capacitaciones tanto al ciudadano común como a los propios empleados que son parte de ella. Sumado a lo anterior, hoy cada vez son más los que eligen capacitarse y lo hacen mediante la opción on line, por lo que se hace cada vez más necesario responder a un escenario cada vez más diverso, en donde las tecnologías juegan un papel fundamental como herramientas cotidianas de planificación.

La Institución, a su vez mantiene vínculos con universidades y demás instituciones públicas, por lo que establece un marco de relaciones institucionales puntuales y específicas que es preciso conocer con detalle para evitar situaciones de conflicto o crisis que peligren su funcionamiento.

Así, la relación: comunicación, capacitación y gobernabilidad, se presenta como una triada básica. La Comunicación transversal aplicada desde la capacitación en la participación, juega un rol esencial orientado a nutrir los elementos necesarios de gobernabilidad, siendo ésta nada menos en su definición que el arte y la manera de gobernar garantizando su vocación de servicio público a los ciudadanos.

Para Rodríguez H. (1991) la comunicación externa es el “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

Para que el vínculo entre sociedad e instituciones sea exitoso depende de la comunicación que exista entre ambos. Las relaciones públicas e institucionales como disciplina, promueven la optimización de la comunicación, a partir de su función de interpretar, planificar, poner en acción y generar el feedback (retroalimentación), en beneficio del desarrollo de la institución y el de la comunidad.

## **Análisis de la situación**

### *Descripción de la situación*

El INFOSSEP se creó en el año 2015 con el objetivo de profesionalizar al empleado municipal, con la plena intención de que los mismos, se sientan verdaderos servidores públicos. Por lo que dio lugar, a un espacio donde los empleados pudieran capacitarse a través de diferentes cursos, y proyectarse profesionalmente en su carrera laboral.

Respecto a potenciales llamados a concurso público para aspirantes a personal municipal, y que la oportunidad laboral estuviera de acuerdo al perfil obtenido en la oferta académica es que la opción de capacitación también se hizo extensible a las personas que están fuera de la institución, como vecinos de la ciudad de Córdoba.

Como puede apreciarse, el instituto tiene varios públicos a tener en cuenta y no siempre puede unificar sus criterios de comunicación. Por lo que es preciso conocer, cada uno específicamente.

Dentro de la misión y visión que nos presenta el instituto, y lo que hoy específicamente deja entrever, lejos está la unificación en los criterios de comunicación. De igual manera, no es necesario una unificación de criterios cuando por la transformación de las relaciones el vínculo de sus públicos va cambiando. Por este motivo, este reporte tomará en cuenta en su descripción de caso sólo a los públicos inscriptos a ella, según el vínculo que mantienen con la organización, recurriendo a la división en vínculos funcionales, posibilitadores, normativos y difusos que propone Esman (Véase, Grunig, y Hunt, 1984, p.6).

En sus comienzos lo que impulso la formación del Infossep se relacionó directamente, con la situación política del gobierno del Ex Intendente Ramón J. Mestre, quien en pos de profesionalizar al personal municipal, impulso su creación. Vale recordar que en ese entonces la relación entre la intendencia y los empelados afiliados al sindicato SUOEM, se veía deteriorada durante su gestión, atentando la gobernabilidad.

Desde la asunción del nuevo gobierno municipal a cargo del Dr. Martin Llaryora, pasaron escasos meses hasta que el Sr Presidente de la Nación Dr. Alberto Fernández anunciará el Aislamiento Social Preventivo Obligatorio, bajo el decreto de necesidad y urgencia (DNU) Decreto 677/2020; por lo cual se paralizó todo tipo de actividades, tanto públicas como privadas.

En el desarrollo del reporte se demostrará la poca actividad y utilización de los recursos disponibles, y la necesidad de contar con herramientas que le permitan conocer a sus públicos y cómo se vinculan; sin estar ajenos al contexto actual.

En el desarrollo del reporte se demostrará la poca actividad y utilización de los recursos disponibles, y la necesidad de contar con herramientas que le permitan conocer a sus públicos y cómo se vinculan; sin estar ajenos al contexto actual. Cabe destacar que desde la asunción del nuevo gobierno municipal a cargo del Dr. Martín Llaryora, pasaron escasos meses hasta que el Sr. Presidente de la Nación Dr. Alberto Fernández anunció el Aislamiento Social Preventivo Obligatorio, bajo el decreto de necesidad y urgencia (DNU) Decreto 677/2020; por lo cual se paralizó todo tipo de actividades, tanto públicas como privadas.

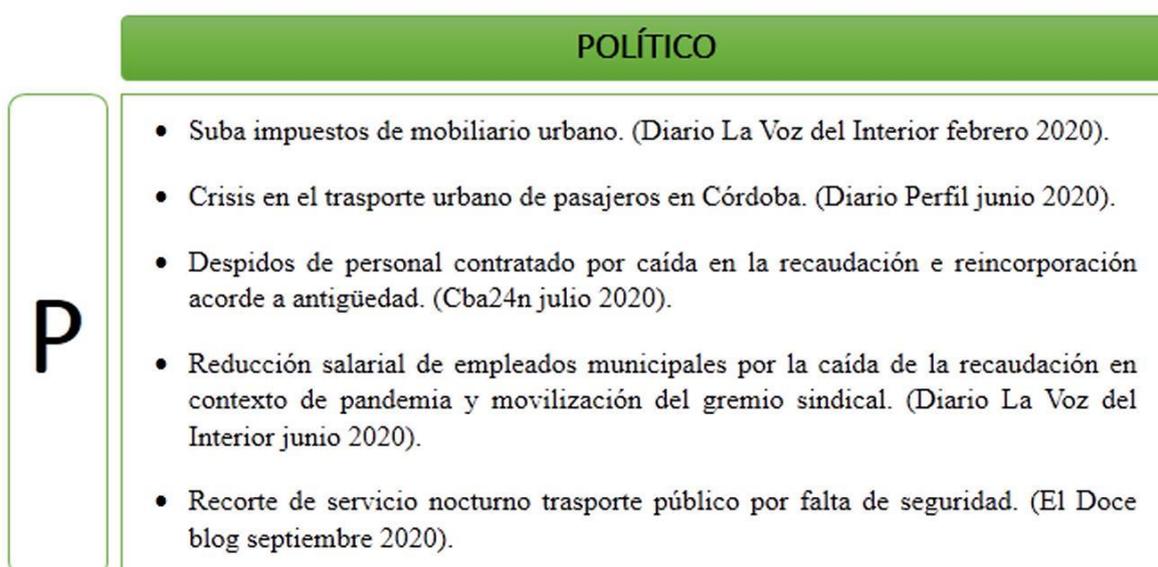
### *Análisis de contexto*

A continuación, se presenta una serie de escenarios en los que se encuentra inmerso el INFOSSEP en el marco de la situación de aislamiento que a su vez comparte con otras organizaciones mundiales, debido al estado de cuarentena presentado y acatado a nivel global.

Es por eso que mediante una matriz PESTEL se dan cuenta aspectos situacionales, que podrían llegar a ser apreciables para el entorno en el que se encuentra introducido el instituto.

Este análisis, deja entrever una cosmovisión de la ciudad, adentrándose en variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas, y legales.

### *Diagrama PESTEL*



## ECONÓMICO

# E

- Devaluación y aumento del dólar. (Diario *Ámbito Financiero* junio 2020).
- Sistema financiero recibió un saldo negativo, lo que detuvo la secuencia de ganancias (Diario *La Voz del Interior* mayo 2020).
- Recaudación municipal cayó un 30% en 1900 millones de ingresos. Comercio e Industria y las contribuciones patrimoniales son las más afectadas. (Diario *La Voz del Interior* junio 2020).
- Cámara de comercio solicita apertura gradual de sus actividades paralizadas por el coronavirus. (InfoNegocios junio 2020).

## SOCIAL

# S

- Falta de empatía estatal al colectivo social. (InfoNegocios 17 de julio de 2020).
- Incertidumbre económica fusionada con la pandemia, la caída en la recaudación y en las ventas, hicieron que la sociedad viva en estado de incertidumbre de manera que la economía atraviesa meramente lo social. (Diario *La Voz del Interior* junio 2020).

## TECNOLÓGICO

# T

- La tecnología llegó para quedarse en tiempo de pandemia pudiendo ser un aliado crucial la reactivación económica. (*Ámbito* mayo 2020).
- La municipalidad de Córdoba fue uno de los primeros entes en sumar la plataforma virtual, y programas de capacitación laboral orientados no tan solo para los agentes públicos, y para toda la ciudadanía como lo fue el programa SI SI, para cursos de oficios. (Diario *La Voz del Interior* marzo 2019).
- El escenario que plantea la pandemia mundial generada por el coronavirus nos obliga a una reconfiguración de la educación desde distintos ángulos: como individuos, como sociedad y como países en una órbita nacional e internacional. (Perfil mayo 2020).

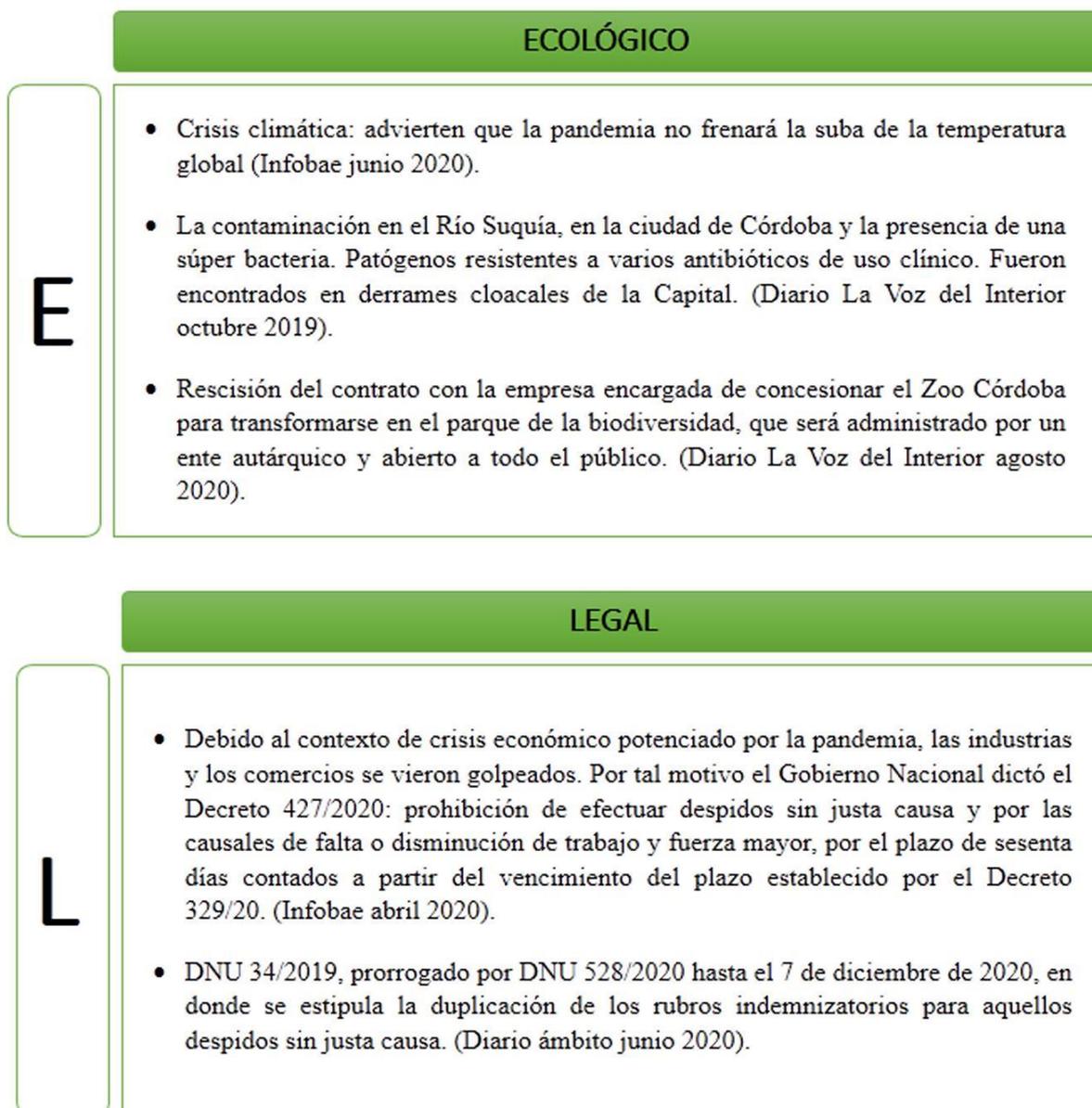


Diagrama 1: PESTEL  
Fuente: recopilación propia.

Estos factores analizados con la herramienta PESTEL, sirven para tomar posición en un contexto temporo espacial.

Así, la crisis en el transporte, reducción salarial y recorte del personal, son algunos de los puntos que podrían impactar negativamente en la imagen pública y en consecuencia, las dependencias directas municipales como el Infossep que podrían depender de ella. En el nivel económico, la devaluación, la caída de la recaudación producto de la inactividad económica, afectan de manera transversal el contexto, respecto a los recursos disponibles para la inversión y mantenimiento de soporte e insumos y recursos técnicos. Lo social es afectado por los puntos a la información sobre el contexto en el que se encuentra la organización abordada.

En el nivel político la suba de impuestos, anteriores a la medida, en tiempos de encierro, los ciudadanos cambiaron su noción del uso de las tecnologías y optaron por la educación virtual a distancia y con costes bajos o gratuitas por la caída en el ingreso.

En lo tecnológico, a nivel municipal en general el instituto fue pionero en el desarrollo de formación y educación virtual, adaptándose a los nuevos tiempos.

En lo ecológico si bien existen focos de contaminación, se manifiesta una voluntad en cuanto a la conciencia ecológica y la oferta de los cursos brindados da cuenta de ello.

Por último, en el nivel legal, se tienen en cuenta todas las leyes regulatorias vigentes, más los decretos dictados por el presidente de la nación en cuanto a la protección del empleo.

Por tal motivo la matriz PESTEL, en cada uno de sus puntos, da cuenta de las circunstancias y/o el contexto en el que se encuentra la organización: nivel externo, las oportunidades y amenazas.

#### *Análisis FODA*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Articulación, con Universidades y Organizaciones no gubernamentales.</li> <li>• Predica la transparencia en la selección de candidatos.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• De carácter público y gratuito</li> </ul> </li> <li>• Brega por igualdad de oportunidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de comunicación con públicos externos.</li> <li>• Poca interacción en redes sociales e información desactualizada en los canales oficiales.</li> <li>• No contar con una unificación de criterios a la hora de comunicar.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia social hacia las redes sociales</li> <li>• Generar contenido con organizaciones externas de carácter académico.</li> <li>• Reflotar la misión y visión, demostrando la renovación en esta nueva normalidad, desde lo tecnológico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación inflacionaria.</li> <li>• Pérdida de credibilidad.</li> <li>• Caída de la imagen pública del municipio.</li> <li>• Recorte y despidos del personal municipal.</li> <li>• captación de cursos desde entidades privadas</li> </ul>

Diagrama 2: FODA  
Fuente: recopilación propia.

### *Conclusión del FODA*

En este apartado podemos visualizar claramente el marco de situación del Infossep, hoy una institución que posee varios puntos a su favor. Su misión y visión la hacen pionera en rubro, en el acceso a una capacitación de calidad y de modo gratuito. Hoy en medio del encierro obligatorio, la elección de tecnología ha sido una opción de primera mano, por los distintos públicos tanto en búsqueda de entretenimiento como de capacitación, es una oportunidad que se debe optimizar conociendo cada vez mejor las preferencias que los motivan.

Hoy la institución debe fortificar la relación con entes no gubernamentales, organizaciones, docentes, y universidades dado que son parte funcional de su estabilidad en el tiempo y de su vinculación con la sociedad.

La amenaza tenida en cuenta en varios estudios realizados en 2016 (INFOSSEP, s.f) respecto de cierta imagen negativa hacia la administración pública por parte de los ciudadanos que podía llegar a no interesarse en actividades promovidas por el gobierno quedó casi sin fundamentos dado que cada vez más gente elige capacitarse en ámbitos públicos y gratuitos.

En una breve encuesta<sup>1</sup> realizada a un grupo mayor a cincuenta personas, se verifica la necesidad de conocer más a sus públicos para apuntar a ellos mucho más allá de fidelizarlos en número, más bien conocer sus experiencias en pos del fortalecimiento de la institución.

### *Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera*

Como se citó con anterioridad, las Relaciones Públicas brindan herramientas necesarias para concluir con la implementación de un plan.

Una de ellas es el diagrama PESTEL, en sus dimensiones política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal, sirve para dar cuenta como se encuentra afianzada la organización y cómo estos factores influyen en la misma.

Otra herramienta es el análisis de las entrevistas. Primeramente, se realizó a través de un análisis interpretativo mediante una escucha activa del material suministrado por la universidad. Si bien hay varias entrevistas efectuadas, por algún motivo no se pudo vincular el link, quedando solamente disponible la otorgada por el exvicepresidente de Infossep. El Magister Licenciado Guillermo Lyall; fue hasta el año pasado ex director y funcionario de la gestión del Ex Intendente Ramon J. Mestre. Algunas de las frases más sobresalientes de las entrevistas fueron las siguientes: “Infossep nace como una búsqueda de mejorar las

---

<sup>1</sup> <https://forms.gle/JTbcG8x4gtyaCrV6A>

competencias de los servidores públicos y de la selección de servidores públicos, a partir de dos ejes; uno es la capacitación y los concursos de ingresos a la municipalidad y otro eje la educación virtual”. Destacó que: “El principal obstáculo que mostrará es como herramienta propia”.

Otro instrumento utilizado fue el mapa de públicos, donde pueden verse representados los vínculos entre Infossep y la sociedad. Se utilizó este mapa, para tener presente tanto los públicos internos, externos, como mixtos, quienes se vinculan con la organización. Luego este análisis podrá servir de guía para el plan de comunicación externa, cuando se necesite comunicar a un público específico. El método empleado fue el análisis de contenido de la página web y la presencia de la organización en redes sociales. Para indicar de manera explicativa los datos cuantitativos que arrojan como indicadores.

### *Mapa de públicos*

El mapa de públicos, es una herramienta que permite clasificar a los públicos de la organización, en este caso del INFOSSEP. Cabe destacar que los mismos son cambiantes, variables y disímiles, con lo cual pueden ser uno o más al mismo tiempo. Por eso hay que hacerles un seguimiento constante ya que nada es estático.

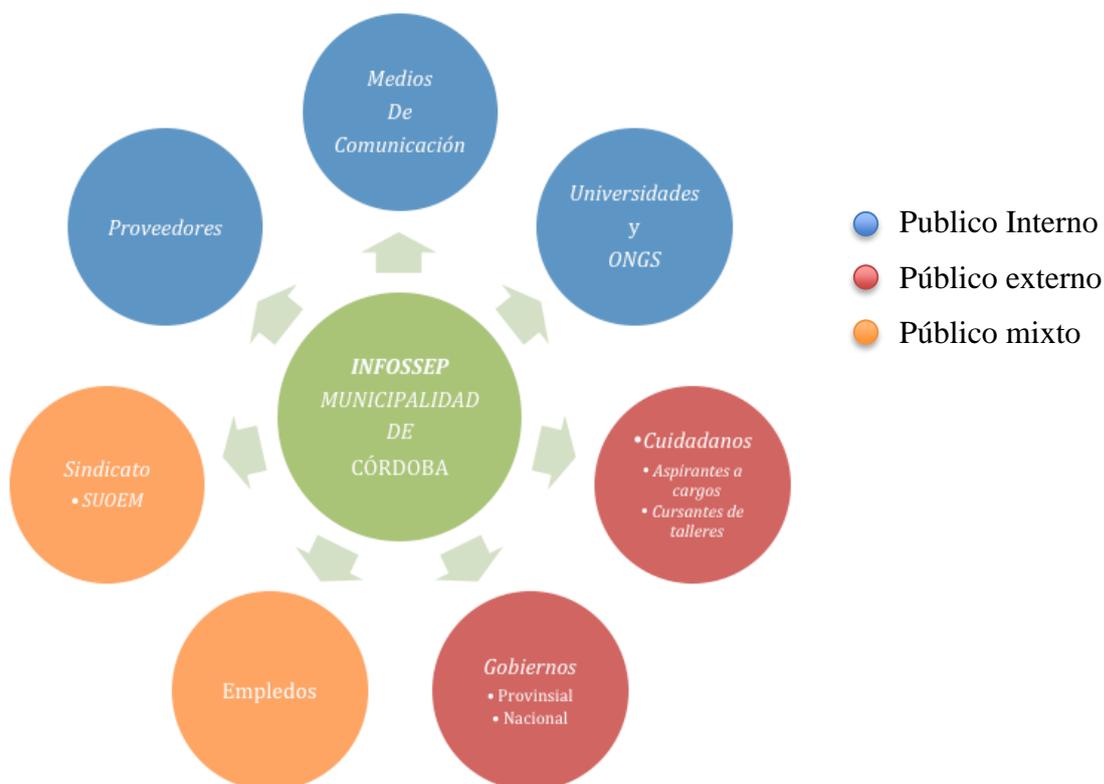


Ilustración 1: Mapa de públicos  
Fuente: elaboración propia

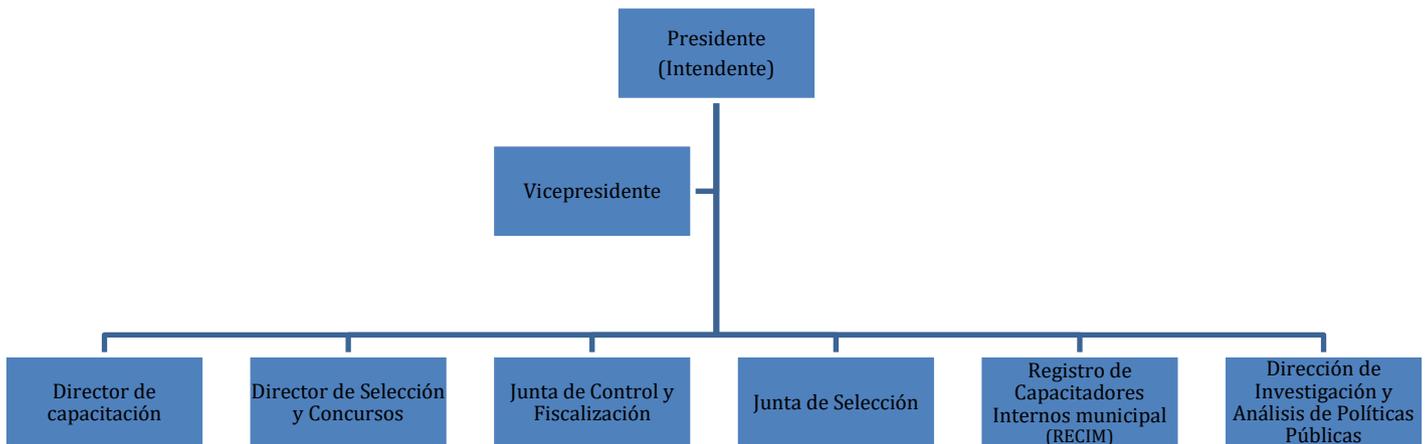


Ilustración SEQ Ilustración \\* ARABIC 2: Organigrama institucional.

Recopilación propia. Datos suministrados por la de cátedra Seminario Final de Relaciones Públicas e Institucionales, Universidad Siglo.

### *Página web y Redes Sociales*

A continuación, podemos ampliar lo antes mencionado respecto a los perfiles, tanto de la página web, como de las redes sociales que presenta el Instituto. En un pequeño análisis, podemos ver y evaluar dos variables.

En la página web oficial las variables elegidas para el estudio fueron encaminadas a:

- Diseño Sobrio institucional
- Interfaz intuitiva
- Página de redireccionamiento

En tanto en los perfiles, estuvieron se enfocaron a:

- Cantidad de seguidores
- Presencia institucional
- Comunicar la nueva imagen institucional de la gestión
- Marcar presencia y permanencia

En el análisis propio de cada de las variables, considero lo siguiente.

En cuanto a la página web oficial, carece de información actualizada. Lo poco visible, son hipervínculos que redireccionan a demás portales, ya sea de servicios o sólo de información al ciudadano. El diseño es sobrio pero acorde al color institucional fijado por el gobierno municipal de turno. No permite saber si es visitada o no por los distintos públicos.



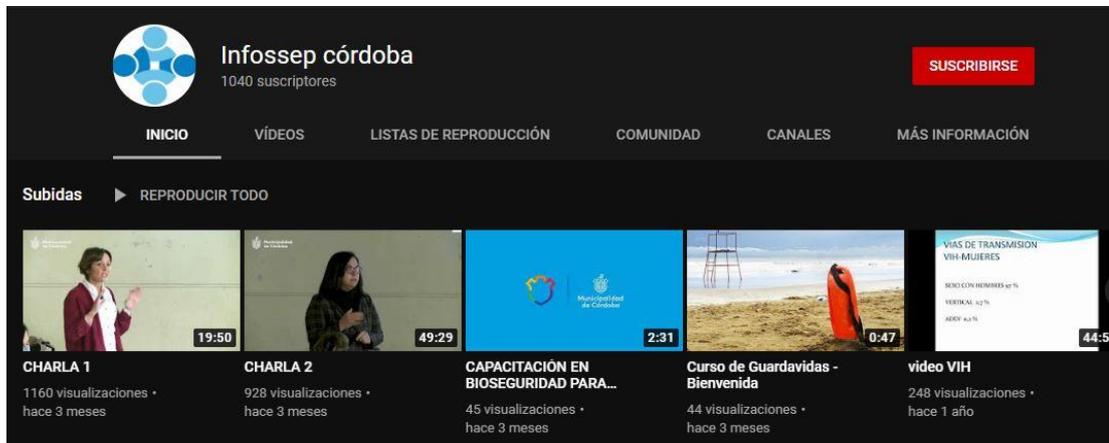
*Página oficial: <http://infossep.gob.ar/#>*

En cuanto a las redes sociales, Twitter cuenta con poco más de 400 seguidores. Las publicaciones no son genuinas del propio instituto, sino que hacen eco de la gestión de gobierno municipal y provincial. En esta red se pueden ver publicadas diplomaturas dictadas por la universidad provincial y esta información no está publicada en la página oficial. Cabe destacar como un dato relevante, la existencia de una cuenta paralela, que fue creada con un propósito político y en su página se encuentra la web de la Ex concejal Laura Sesma. Ese perfil fue útil.



*Cuenta oficial Twitter: <https://twitter.com/infossepcba?lang=es>.*

En YouTube cuenta con poco más de 990 suscriptores y tiene publicado solamente seis videos. Cuatro corresponden al último mes, mientras hacen un total de seis videos desde su creación, 14 de febrero de 2016.



Cuenta oficial de YouTube [https://www.youtube.com/channel/UC5tb4Ba\\_Avgx3D-pt0ycyqQ](https://www.youtube.com/channel/UC5tb4Ba_Avgx3D-pt0ycyqQ)

Facebook replica a Twitter, pero con una interacción mayor. Lo podemos verificar en su cantidad de seguidores y los likes: 4775 me gusta, lo permite sugerir cambios. En tanto, las últimas publicaciones son del mes de agosto.



Cuenta oficial Facebook: <https://www.facebook.com/infossep.cba/>

## Marco teórico

A continuación, se presentan una serie de conceptos clave, supuestos teóricos y nociones conceptuales e ineludibles que ayudarán a la comprensión de la problemática aquí planteada. Primeramente, se debe tener presente el concepto de organización, para lograr entender dónde se origina este reporte de caso.

Como seres humanos que formamos parte de una sociedad. Toda acción genera comunicación.

Las relaciones públicas como las define Avilia Lammertyn (1997, p.7) son “Una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan”.

En la construcción y en la plena búsqueda de dar respuesta, Avilia considera que: “Las Relaciones Públicas son una estrategia de comunicación institucional, también es una herramienta de la administración estratégica”. Otro concepto que destaca es que: “La imagen de las organizaciones habla de su status social, es decir, el puesto que ocupa en la sociedad y en la mente de las personas que conforman esa estructura social (p.57, 83).

### *Comunicación Externa*

La comunicación es vital para toda organización. Estos actos comunicativos, permiten interpretar, planificar y poner en práctica un sistema de retroalimentación permanente entre las organizaciones y su grupo de interés. Son acciones que se efectúan para vincular a la institución con sus grupos de interés. Las acciones externas *outdoor* o puertas afuera son aquellas tácticas de comunicación institucional que se efectúan con los grupos de interés externos y semi - externos aquellos que cumplen funciones o existen “fuera” de la empresa (Avilia Lammertyn 1997, p.99)

### *Vínculo*

La posibilidad de relación entre una organización y sus públicos, genera la creación de un vínculo. Según Avilia Lammertyn R.; Max Weber, incluyó dentro de la teoría de los sistemas, la definición de vínculo: “al sistema como la interacción, es decir, el proceso secuencial de acción y reacción: el conjunto de objetos (elementos intervinientes), relaciones (vínculos, unión) y atributos (propiedades)” (Avilia Lammertyn 1997, p.159)

Esta diversidad de conocimientos, vertida por los autores, coexisten en el mismo plano universal de la disciplina de las relaciones públicas, orientando de manera directriz, en la estrategia, hacia los públicos, desempeñando un rol primordial para la vida organizacional.

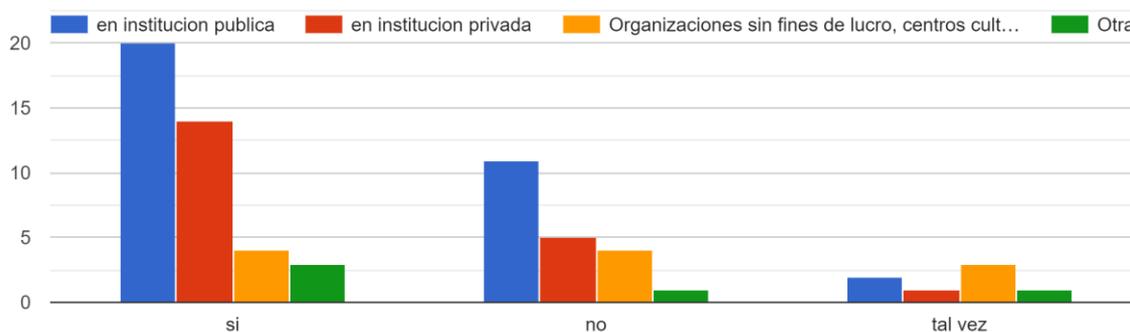
### *Públicos*

Los públicos pueden identificarse y definirse de varias maneras, pero una de las definiciones más completas los define como: “aquellos grupos con los que la empresa desea comunicarse, para transmitirles el Perfil de Identificación Corporativo y lograr informarlos o persuadirlos sobre las características y ventajas de la empresa. Son, por tanto, un abanico amplio de públicos (Capriotti, P.2013, 36-37)”.

Por otro lado, la definición de público de Grunig (2015, p.9), concluye que: “Las organizaciones existen en un ambiente compuesto por muchos públicos distintos, (...). Estos públicos pueden respaldar u oponerse a las metas de la organización, lo que significa que pueden apoyar las organizaciones o impactar negativamente en su misión y sus metas (2015, p.28).

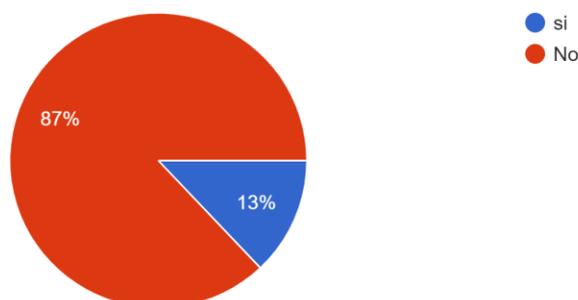
Hoy, el Infossep, puede tener una propuesta que no siempre puede coincidir con lo que sus públicos interpretan. Es decir, tanto lo que ofrece, como se muestra, y su imagen no coinciden con lo que intenta comunicar, y esto puede suceder porque no conoce a su público o bien porque no estudia su imagen. De hecho, la utilización de redes sociales como Instagram podría hacer que el Instituto tenga llegada a públicos de nuevas franjas etarias y aún más seguidores, por ejemplo, si representantes reconocidos de la sociedad intervienen en videos que recomienden el acceso, o comenten sobre el funcionamiento o lo recomienden como Institución.

A) ¿Ud alguna vez ha realizado cursos on line gratuito?



## C) Conoce el INFOSSEP y a que se dedica?

54 respuestas



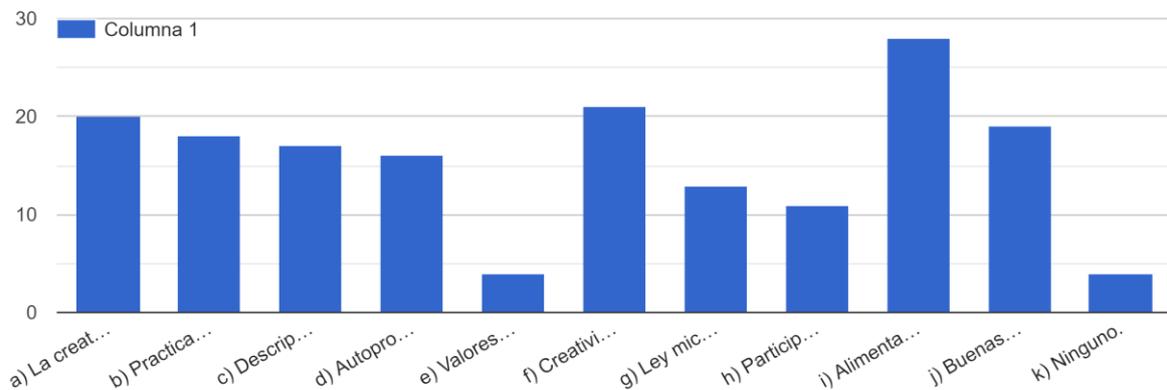
Resultado de varios datos recabados en una encuesta<sup>2</sup>, realizada a un grupo de personas de entre 25 a 40 años, demuestra que hoy varios ciudadanos se capacitan on line, y lo han hecho en instituciones públicas, pero desconocen la existencia del Infossep.

Siguiendo con lo anterior y en lo respectivo a su imagen las relaciones públicas abrirán nuevas oportunidades en tanto visibilidad y modos de comunicación efectivos al momento de llegar tanto a nuevos públicos como a los ya fidelizados. Rincón Quintero, Y. (2014, p.12) considera que la puesta en escena de las Relaciones Públicas organizacionales se asemeja a una gran sala de teatro, en la cual un grupo está sentado atento para ver la obra (públicos externos); otro grupo está detrás del escenario trabajando arduamente (público interno), para que finalmente un grupo de actores y directores entre y salga en las diferentes escenas donde sube y baja el telón”.

Lo que lleva a concluir que las organizaciones son eficaces cuando proponen y logran metas que corresponden a sus propios intereses y a los intereses de los públicos estratégicos en su entorno. Estas son miradas desde un aspecto sociológico, pero como menciona Miguez González, M.I. (2013, p. 39-40) que “lo que denominamos público en las relaciones públicas, ésta formado siempre por varios públicos” por lo que se presentan innumerables propuestas y experiencias a relevar. Hoy en día varias propuestas de capacitación son elegidas por distintas personas aquéllas que ya han cursado tales propuestas y aquéllos que podrían interesarse con sólo conocer su propuesta.

<sup>2</sup> <https://forms.gle/JTbcG8x4gtyaCrV6A>

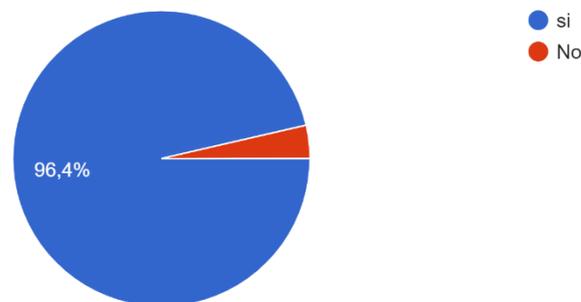
E) De esta lista se apuntaría ud en...? (puede elegir mas de una opción) excepto si coloca la opción "ninguno"



Grunig y Repper (1992) ya han puesto de manifiesto que el estudio de los públicos debe enfocarse desde una perspectiva diferente, analizando las relaciones organización-individuo, para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos, que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización.

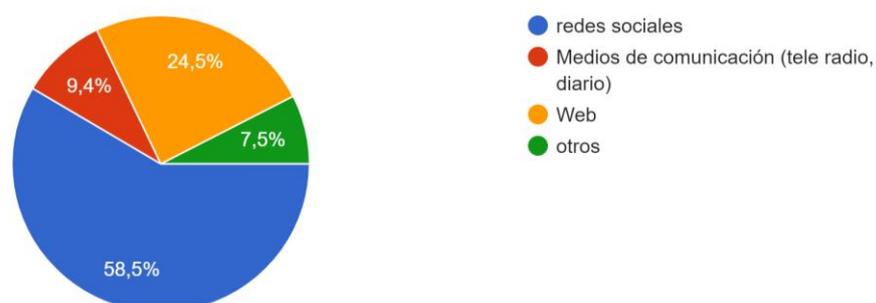
D) Hoy en día si ud supiera que en el ámbito municipal ofrecen capacitaciones on line gratuitas? Tomaría un curso?

55 respuestas



B) Sabe/ conoce de instituciones publicas que hayan tomado esta iniciativa en tiempos de cuarentena por alguno de estos medios?

53 respuestas



### *Stakeholders*

Algunos autores, definen a este término como grupo de personas externas a la organización. Capriotti, P. 2013 (p.37) en la intención de lograr relación o vínculo entre diferentes autores concluye: Grunig y Repper, 1992 (pp.124-127); Dowling, 1994 (p.22-24) han introducido el concepto de stakeholder definidos como "people who are linked to an organization because they and the organization have consequences on each other"- "personas que están vinculadas a una organización porque ellas y la organización tienen consecuencias entre sí" Grunig y Repper,1992 (p.125).

El concepto de stakeholder es muy adecuado, y como se puede apreciar en la definición, está ligado directamente a la noción vínculo o relación, por lo que su utilización sería, incluso, más correcta que el término Público

### *Segmentación*

Una vez identificar los públicos, grupos con los que se relaciona de manera directa o indirecta se procede a:" La segmentación de los públicos como función esencial de las relaciones públicas, ya que deben identificar los públicos con los que se relaciona de manera directa o indirecta y mutar al tiempo que esos públicos lo hacen. Las organizaciones deben realizar una permanente capacidad de atención a los cambios de su entorno. Como apuntan Cutlip, Center y Broom (2001, p.60) "las relaciones públicas facilitan la adaptación y la continuidad en los sistemas sociales que satisfacen nuestras necesidades físicas y sociales". Es decir, gran parte de lo que esperamos de una organización también se relaciona con lo que ellas comunican. Lo que además plantea una determinada forma de comunicar de modo que ésta desarrolle adaptaciones mutuas beneficiosas tanto para la misma organización como para sus públicos (Carretón Ballester y Ramos Soler, 2009, p. 27)

## **Diagnóstico y discusión**

### *Declaración del problema*

A partir del análisis de situación y de la información suministrada por la universidad Empresarial Siglo 21, se detectó que una de las principales falencias que afecta al Infossep, son las pocas acciones de comunicación organizacional, específicamente de la comunicación externa. Ésta problemática, acusa indefectiblemente a la presunción de factores externos, que

exceden a la institución, como la pandemia mundial producida por el Covid-19. Del mismo modo, es muy poca la interacción de los portales web oficiales, como de las redes sociales de la misma. En cuanto a lo publicado, se puede apreciar las faltas de legitimidad en las publicaciones, siendo estas, meras réplicas de comunicación ligadas al gobierno de Córdoba.

Esta ausencia sin dudas afecta a la organización; ya que, sin una buena práctica y gestión de la comunicación, perderá y no podrá mantener vínculos con sus públicos, que más allá de su clasificación específica, son vecinos de la Ciudad de Córdoba.

### *Justificación del problema*

Es notable en el abordaje, la problemática que posee el Infossep, sobre todo respecto a la misión para la cual fue creado. Es por ello que se hace necesario contar con la implementación de un plan de relaciones públicas. En este tiempo se demostró que las relaciones públicas son una parte importante de las organizaciones, ya que es una disciplina integrada, que permite vincularse con otras en la interdisciplinariedad, siendo esta transversal en la comunicación. Estas son vitales para una buena gestión de la comunicación organizacional, permitiendo una relación sistémica entre la organización y sus públicos, en pos de obtener una buena imagen institucional. En este reporte de caso se trabajará sobre la comunicación externa, necesaria para alcanzar los objetivos.

Tal como lo indica el concepto de Aced, C. (2013, p.179), “en el plan de comunicación se definen los objetivos de la comunicación, los públicos, los mensajes que transmitirán, las estrategias, las acciones básicas, el cronograma, el presupuesto los métodos para evaluar los resultados y reajustar la estrategia si fuera necesario.”

### *Conclusión diagnóstica*

Según lo detectado, se intenta dar solución a los faltantes de comunicación de este instituto, a través de un plan de relaciones públicas. El diseño de este, tomará a la comunicación externa y las relaciones públicas, visto que últimamente el Infossep, no lo lleva a cabo entre sus acciones. Se remarca a las relaciones públicas, por ser una disciplina integrada, de carácter permanente, que permite realizar acciones de manera sistémica, en la sinergia comunicacional interdisciplinaria. Este plan permitirá mejorar, optimizar la comunicación externa, promoviendo la relación entre sus públicos fortaleciendo vínculos, con lo que sin dudas impactará de manera positiva en la imagen gubernamental y a posterior en la gobernabilidad.

## Plan de implementación

El presente diseño de plan a implementar para el Infossep, está enfocado en la comunicación a partir de información y datos obtenidos en la etapa diagnóstica. Este apunta a la gestión de la comunicación externa, con la pretensión de conectar al público con el instituto, mediante el interés común. Este plan tiene un alcance geográfico marcado por el ejido municipal de la ciudad de Córdoba, ya que las tácticas que se pretenden utilizar aplican para los vecinos de la ciudad. En cuanto a las tácticas, la tecnología es transversal, en donde este es el principal soporte, donde la variación y participación de los públicos toma una franja etaria amplia, desde baby boomer hasta la generación centennial.

En cuanto a la cuestión temporal es actual, mes de octubre de 2020, habiendo interpretado lo que sucede en el contexto mundial por la pandemia del covid-19. Teniendo en cuenta que por estar atravesado esta problemática contextual y a sabiendas de la dilatación de los tiempos a causa del coronavirus, la propuesta de ejecución es a corto plazo con una duración de (6 meses). Se considera que 6 meses son los requeridos para poner en acción todo lo planteado sin necesidad de grandes cambios durante su transcurso. Una vez finiquitado ese tiempo, se puede hacer una valoración general y ejecutar los cambios necesarios.

### *Objetivos*

#### ➤ General

Optimizar la comunicación externa del Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos Infossep durante el año 2020/2021.

#### ➤ Específicos

- Elaborar contenido viral y de alto impacto en las plataformas digitales.
- Gestionar y promover el uso de canales de comunicación externa que sean favorables para la promoción de las actividades.

### *Tácticas a implementar*

#### Táctica 1: Aplicación “Infossep con vos”

##### ● Descripción:

Partiendo como base que este instituto fue pionero en implementar las plataformas educativas en la formación de servidores públicos, parece coherente y de sentido, generar una App (Aplicación móvil) creada para ejecutarse en dispositivos electrónicos, tanto Android

como IOS. La aplicación es una alternativa a los portales y redes sociales que consiste en una accesibilidad instantánea a la propuesta del Instituto, permitiendo como objetivo principal ser de fácil afluencia a los distintos públicos, es decir los vecinos de la ciudad. Esto en paralelo presenta un canal abierto a la comunicación convirtiéndolas en una estrategia de diferenciación. Así, cada usuario a medida que vaya concluyendo cursos, seminarios o adhiriéndose a las diferentes propuestas de capacitación, formación y profesionalización irá demarcando un perfil específico que puede ser utilizado para ser compartido en bolsas de trabajo de las instituciones adherentes.

Esta herramienta permite tanto a empleados municipales como a vecinos, tener acceso a cursos, acceso a fechas, capacitación, revisión de órdenes de mérito de los aspirantes a cargos públicos, talleres. Además, desde esta App, se podrá acceder a las clases virtuales, desde una casilla de correo electrónico, en donde tendrá acceso, para poder interactuar con los docentes y demás participantes. La aplicación podrá descargarse desde el Google play y la App Store, en donde se deberá generar un usuario y contraseña para poder acceder a la misma.

La difusión de esta se realizará desde la página oficial, como así también desde las redes sociales que el organismo dispone.

Una vez desarrollado en versión de prueba, se efectúa un Focus Group con diez personas de entre 16 y 45 años elegidos al azar.

- Público:

Personal municipal, vecinos de la ciudad.

- Recursos:

- Humanos: Relacionista público y agentes de productos digitales.

- Técnicos/materiales: Dispositivos portátiles e internet.

- Costo:

- Honorarios del relacionista público.

- Desarrollo de la aplicación.

- Tiempo de puesta en funcionamiento:

Se provee un estimado de 4 semanas para el desarrollo y de 2 semanas más para las revisiones finales y subida a las nubes de descarga.

- Evaluación:

Esta cuenta con un contador de descargas. Además, una vez obtenida, solicitará al usuario efectuar una valoración, apreciación del desarrollo a modo encuentro, obteniendo la información con los datos de este. Estos datos podrán ser suministrados, de lo contrario se informarán de manera mensual.

### Táctica 2: Participación comunitaria.

- Descripción:

Entablar relaciones con los distintos centros culturales y de participación ciudadana que conforman la órbita municipal de la ciudad de Córdoba. Esta táctica tiene como objetivo, permitir que el ciudadano se integre desde la creación, aplicación y puesta en marcha de proyectos comunitarios, que den respuesta a las necesidades propuestas por ellos mismos. Esta acción se realizará de manera virtual a través de la plataforma que tiene el Infossep y transmitido desde los lugares de origen.

Público:

Vecinos de la ciudad de Córdoba

- Recursos:

Humanos: docentes, docentes a cargo de los talleres brindados en los centros de participación ciudadana.

- Costo: sin costo

- Tiempo de puesta en funcionamiento:

Evaluación de alcance 4 semanas, luego se aplicará tres veces a la semana hasta marzo.

- Evaluación:

Se realizará un conteo de las inscripciones, relevamiento a través de encuestas para conocer la aceptación del público. Cabe destacar que una vez que el curso finalice se realizará nuevamente una encuesta para medir los alcances y la aceptación de la táctica. La revisión general a modo informe se efectuará una vez al mes.

### Táctica 3: Alianzas con organizaciones no gubernamentales y universidades.

- Descripción:

Refrescar los lazos con las ONGS y Universidades y otras instituciones que, hoy no forman parte del convenio constitutivo de creación del Infossep<sup>3</sup>, como por ejemplo TAMSE, Universidad Tecnológica Nacional; con el objetivo de actualizar los programas académicos que serán ejecutados. Vincular y vincularlas entre ellas, desde una posición anfitriona, generando una imagen institucional fortalecida desde lo académico y reforzada en valores éticos y morales, que respaldan estas instituciones de manera natural.

- Públicos:

---

<sup>3</sup> Ordenanza Constitutiva N°2465/15

Directivos de Infosesep, directivos de universidades públicas y privadas, presidentes de organizaciones no gubernamentales.

- Recursos:

Humanos: Relacionistas Públicos, personal docente, funcionarios.

- Costo:

Honorarios de relacionistas públicos, viáticos del personal docente y funcionarios.

- Tiempo de puesta en funcionamiento:

De última semana de octubre del corriente a marzo del 2021 y se efectuará reuniones una vez cada 15 días.

- Evaluación:

Verificar la aceptación a través de convenios educativos, gestión de nuevos programas, recepción y evaluación de planificaciones colaborativas conjuntas. Acciones de comunicación plasmadas desde las plataformas virtuales y redes sociales de cada entidad, generando feedback en reciprocidad desde los portales y redes sociales del Infosesep. Se efectuarán reportes las últimas semanas de cada mes.

#### Táctica 4: Redes Sociales y Podcast.

- Descripción:

Las redes sociales son de uso habitual, son un gran canal que permite alcanzar a más personas. Generar contenido específico para cada red como tutoriales en YouTube, Facebook, LinkedIn e Instagram, siendo esta la más usada por el público millennial y centennial. Otro elemento se adjunta a la táctica, es el podcast. Esto es una publicación digital periódica en audio o vídeo que se puede escuchar o descargar de internet. Simplemente se trata de un programa de radio personalizable que puede subirse a una plataforma como iTunes, SoundCloud, Ivoox, o la más conocida como Spotify. En esta última se realizará la grabación de contenido específico relacionado a los cursos de capacitación y talleres que presenta el Infosesep, siendo además un soporte para las personas de baja visión o discapacidad visual.

- Públicos:

Vecinos de la ciudad de Córdoba, usuarios de redes sociales; Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Spotify.

- Recursos:

Humanos: Community Manager, Locutores Nacionales, Técnico en Sonido y estudio de grabación, personal docente, membresía de Spotify para actualización de contenido.

- Costo:

Honorarios de locutores, honorarios de Técnico de Sonido y estudio de grabación viáticos del personal docente, suscripción Spotify.

- Tiempo de puesta en funcionamiento:

Última semana de octubre del corriente a marzo del 2021

- Evaluación:

Verificar la aceptación a través de herramientas métricas de interacción, de canales y de redes sociales según:

**Seguidores** – Número de personas que están expuestos

**Alcance** – Número de personas que han visto tu contenido.

**Impresiones** – El número de veces que el contenido fue visto (no el número real de veces que se ha visto). Esto puede incluir a una misma persona que ve tu contenido más de una vez.

En el caso de Spotify la plataforma permite analizar la cantidad de seguidores, la lista de música y cuántas personas acceden al contenido ya sea escucha en línea o por descargas (on demand). Se hace una evaluación semanal de esos datos. Se realizarán informes de medición, la última semana de cada mes.

#### Táctica 5: realización de una estrategia de PEGE

- Descripción:

Para revertir algunos de los problemas detectados en el diagnóstico como los de construcción de imagen institucional, falta de legitimidad, e incluso notoriedad del Instituto, e incluir la innovación, es que se planean una serie de actividades que forman un Plan Estratégico de Gestión de Eventos (PEGE). El PEGE es una estrategia que “surge de la necesidad que tienen las empresas de transmitir al público objetivo una serie de valores intangibles” que resultan imprescindibles para crear imagen (Morales en Capriotti, 2013, p.150). Respecto a ello, es que se pensó en eventos de los que pueda darse participación a los medios de comunicación, en los que docentes, funcionarios y representantes de las organizaciones participes, compartan los avances del instituto frutos de la cooperación y puedan resaltar y realzar las vivencias de personas que participan de la formación de instituto, su crecimiento, como también reseñar el contenido de los cursos y frutos profesionales.

- Públicos:

Público en general, potenciales estudiantes.

- Recursos:

Humanos: Relacionistas Públicos, funcionarios, personal directivo y docentes de organizaciones participantes, periodistas que cubran el evento.

- Costo:

Honorarios de relacionistas públicos, viáticos del personal docente y funcionarios, honorarios del medio o medios que cubra/n cada evento.

- Tiempo de puesta en funcionamiento:

Desde la segunda semana de noviembre a marzo del 2021 y se los eventos tendrán lugar cada 15 días.

- Evaluación:

Estará planteada en relación a cómo se vayan dando los encuentros, que se medirán a partir de planillas de asistencia, recuento de visitantes, e impacto del evento en los medios visitantes y redes sociales, cantidades de replicaciones en cada sitio, etc.

## Presupuesto del plan

PRESUPUESTO							
AÑO 2020/2021							
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL
<b>TÁCTICA 1 APP</b>							
Desarrollo y	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 120.000
Mantenimiento App							
<b>TÁCTICA 2(NO GENERA COSTO)</b>							
Participación comunitaria							
-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TÁCTICA 3 (NO GENERA COSTO) Alianzas con organizaciones no gubernamentales y universidades.</b>							
-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TÁCTICA 4 Redes Sociales y Podcast.</b>							
Community manager	\$ 42.600	\$ 42.600	\$ 42.600	\$ 42.600	\$ 42.600	\$ 42.600	\$ 255.600
Servicio de locución	\$ 25.400	\$ 25.400	\$ 25.400	\$ 25.400	\$ 25.400	\$ 25.400	\$ 152.400
Técnico en sonido	\$ 3.400	\$ 3.400	\$ 3.400	\$ 3.400	\$ 3.400	\$ 3.400	\$ 20.400
Estudio de grabación	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 12.000
Espacio publicitario en Facebook	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 24.000
Espacio publicitario en Instagram	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 24.000
Espacio publicitario en Google	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 24.000
Espacio publicitario en Facebook	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 24.000
Membresía Spotify	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 900
<b>TÁCTICA 5 (NO GENERA COSTO) Radios Comunitarias</b>							
-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TÁCTICA 5 (COSTOS, RADIO, TELEVISIÓN, STREAMING)</b>							
Cadena 3	\$ 1.119.200	\$ 1.119.200	\$ 1.119.200	\$ 1.119.200	\$ 1.119.200	\$ 1.119.200	\$ 6.715.200
Canal 12	\$ 748.500	\$ 748.500	\$ 748.500	\$ 748.500	\$ 748.500	\$ 748.500	\$ 4.491.000
Republica Hosting	\$ 3.036	\$ 3.036	\$ 3.036	\$ 3.036	\$ 3.036	\$ 3.036	\$ 18.216
<b>HONORARIOS</b>							
Honorarios RRPP	\$ 46.400	\$ 46.400	\$ 46.400	\$ 46.400	\$ 46.400	\$ 46.400	\$ 278.400
<b>TOTALES MES A MES</b>	\$ 2.026.198	\$ 2.026.198	\$ 2.026.198	\$ 2.026.198	\$ 2.026.198	\$ 2.026.198	\$ 12.157.188
<b>TOTAL GENERAL</b>							\$24.320.232

Tabla 1: Presupuesto plan  
Elaboración propia

*Diagrama de Gantt*

CRONOGRAMA																												
ACTIVIDAD	Año 2020/2021																											
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>Táctica 1</b>																												
Preparación	■	■	■	■																								
Implementación					■	■																						
Evaluación													■								■							■
<b>Táctica 2</b>																												
Preparación	■	■	■	■																								
Implementación					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluación																												
<b>Táctica 3</b>																												
Preparación					■																							
Implementación					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluación																												
<b>Táctica 4</b>																												
Preparación																												
Implementación					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluación																												
<b>Táctica 5</b>																												
Preparación																												
Implementación									■				■				■				■				■			
Evaluación																												

Tabla 2: Diagrama de Gantt. Elaboración propia

## Conclusión

Finalizando el reporte del caso, y volviendo a la problemática inicial, queda al descubierto la falta de comunicación externa propuesta por el instituto con los destinos públicos, que son los vecinos de la ciudad. Detectado esto se presenta un plan desde las relaciones públicas con sus respectivas herramientas que serán las que permitirán mejorar el faltante detectado.

Sin embargo, es clave contar con el apoyo de la alta dirección y demás funcionarios del instituto, para que el plan implementado se ejecute cuanto antes. Se considera que estas acciones, permitirá una renovación de imagen institucional y grandes cambios a nivel comunicacional en todos sus niveles.

Finiquitando, es de entenderse que el proceso de retroalimentación y la gestación de los vínculos, llevará un determinado tiempo. Este es el primer paso para la consecución de eventos comunicacionales que marcarán el éxito de los objetivos propuestos y permitirán mantenerlos e incorporarlos de manera eficaz y eficiente, en un mejoramiento constante y evolutivo.

Recomendaciones Teniendo en cuenta la problemática identificada en este reporte de caso, sería apropiado que el instituto genere vínculos de comunicación institucional acompañado de estudios que ahonden en términos de imagen y reputación. Se presenta analizar qué en el corto y medio plazo se alcance a un nuevo público joven, como los de la nueva generación, millennials y centennials.

Otra recomendación es analizar los cambios que se producen en ámbitos sociales, universitarios, de índole tecnológica, con el fin de no perder presencia, manteniendo lo que caracterizó al Infossep, ser pionero en educación y capacitación on line. Esto pretende que el mismo se aggiorna a nuestros días. Para finalizar, se puede decir que debido al esfuerzo que implica crear un plan del tipo detallado, como el de este reporte de caso, se intenta que se pongan en marcha evaluaciones constantes, con la finalidad de tener dominio sobre la situación actual, siendo este material unos antecedentes a utilizar a miras al futuro, para la construcción de una nueva estrategia comunicacional.

## Bibliografía

ACED, C., 2013. *Relaciones Públicas 2.0. Cómo Gestionar La Comunicación Corporativa en el Entorno Digital*. 1st ed. BARCELONA ESPAÑA: EDITORIAL UOC, p.179.

AVILIA LAMMERTYN, R., 1997. *Relaciones Públicas: Estrategias Y Tácticas De Comunicación Integradora*, 1st ed. BUENOS AIRES: Ed. Revista Imagen., pp.7-57-83-99-159.

CAPRIOTTI, P., 2013. 4th ed. MALAGA ESPAÑA: *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, pp.36-37 / 222.

CARRETÓN BALLESTER, M<sup>a</sup> Carmen (Dir.); RAMOS SOLER, Irene (Coord.). *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*. Sevilla: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP), 2009, Cap. 1, 19 p.

CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H. y BROOM, G. M. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000 [original: Effective Public Relations (8<sup>a</sup> ed.). Englewood Cliffs (New Jersey): Prentice Hall, 2000].

GRUNIG, J., APARECIDA, L. and FERRARI, M., 2015. *Perspectivas De Las Relaciones Públicas: Resultados Del Excellence Study Para La Comunicación En Las Organizaciones*. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 1st ed. ALICANTE ESPAÑA: *Revista Mediterránea de Comunicación*, pp.6(2), 9-28.

INFOSSEP

2020: Dirección de Investigación y Análisis de Políticas Públicas. Sitio web:

[https://infossep.gob.ar/investigacion-y-analisis-de-politicas-publicas/2020:](https://infossep.gob.ar/investigacion-y-analisis-de-politicas-publicas/2020)

[Institucional. http://infossep.gob.ar/institucional/](http://infossep.gob.ar/institucional/)

MAZZIERI R. and LYALL G.,2016. *Estratos medios y políticas sociales*. Recuperado de:

[https://infossep.gob.ar/wp-content/uploads/2016/11/Estratos-medios-y-pol%C3%ADticas-sociales\\_El-quebre-de-solidaridad.pdf](https://infossep.gob.ar/wp-content/uploads/2016/11/Estratos-medios-y-pol%C3%ADticas-sociales_El-quebre-de-solidaridad.pdf)

MAZZIERI R. and NIEVAS A.,2016. Participación ciudadana y redes sociales. Recuperado de:

<https://infossep.gob.ar/wp-content/uploads/2016/11/Informe-1-2016-Participaci%C3%B3n-ciudadana-y-Redes-sociales.pdf>

MIGUEZ GONZALEZ, M., 2013. *Los Públicos en Las Relaciones Públicas*. 1st ed. Barcelona:

EDITORIAL UOC, S.L., pp.39-40.

QUINTERO, R., 2014. *Vinculación De Relaciones Públicas, Comunicación Corporativa, Y*

*Logística En La Organización*. 1st ed. BARRANQUILLA: REVISTA ENCUENTROS, pp.12 (1), 47-59.

RODRÍGUEZ DE SAN MIGUEL, H. A. 1991. *Hacia una definición de la comunicación*

*organizacional*, en FERNÁNDEZ COLLADO, C.: *La comunicación en las organizaciones*, TRILLAS MÉXICO pp. 29-34.

### ***Artículos periodísticos***

Ámbito (17/05/2020) *La nueva tecnología que llegó para quedarse*. Recuperado de:

<https://www.ambito.com/opiniones/tecnologia/la-nueva-que-llego-que-darse-n5102890>

Ámbito (16/06/2020) *Dólar: el BCRA aceleró devaluación del peso, ¿hecho aislado o cambio*

*de estrategia?* Recuperado de: <https://www.ambito.com/finanzas/dolar/el-bcra-acelero-devaluacion-del-peso-hecho-aislado-o-cambio-estrategia-n5110351>

Ámbito (23/06/2020) *Doble indemnización en la crisis de actividad y empleo*. Recuperado de:

<https://www.ambito.com/novedades-fiscales/dnu/doble-indemnizacion-la-crisis-actividad-y-empleo-n5111768> .

Cba24N (16/07/2020) *La Municipalidad reincorporará a contratados que fueron despedidos*.

Recuperado de: [https://www.cba24n.com.ar/politica/la-municipalidad-reincorporara-a-contratados-que-fueron-despedidos\\_a5f1064077c76c805115a69c7](https://www.cba24n.com.ar/politica/la-municipalidad-reincorporara-a-contratados-que-fueron-despedidos_a5f1064077c76c805115a69c7) .

El doce.Tv (01/09/2020) *Transporte urbano en Córdoba: todas las líneas recortan el servicio*

*nocturno*. Recuperado de: [https://eldoce.tv/politica/transporte-urbano-cordoba-todas-lineas-paralizan-servicio-durante-noche-uta-colectivos-seguridad\\_102936](https://eldoce.tv/politica/transporte-urbano-cordoba-todas-lineas-paralizan-servicio-durante-noche-uta-colectivos-seguridad_102936) .

Infobae (01/04/2020) *Coronavirus en la Argentina: el Gobierno prohibió los despidos y las suspensiones por 60 días*. Recuperado de:

<https://www.infobae.com/politica/2020/04/01/el-gobierno-prohibio-los-despidos-y-suspensiones-por-decreto/>

Infobae (28/06/2020) *Crisis climática: advierten que la pandemia no frenará la suba de la temperatura global*. Recuperado de:

<https://www.infobae.com/sociedad/2020/06/28/crisis-climatica-advierten-que-la-pandemia-no-frenara-la-suba-de-la-temperatura-global/>

Infonegocios (17/06/2020) *La Cámara de Comercio intercede por los gimnasios y solicita su apertura gradual (1.800 en la provincia)*. Recuperado de: <https://infonegocios.info/que-esta-pasando/la-camara-de-comercio-intercede-por-los-gimnasios-y-solicita-su-apertura-gradual-1-800-en-la-provincia> .

La Voz (18/03/2019) "SI SI": capacita y brinda empleo en toda la provincia. Recuperado de:

<https://www.lavoz.com.ar/espacio-institucional/si-si-capacita-y-brinda-empleo-en-toda-provincia>

La Voz (17/10/2019) Detectan "superbacterias" en el Suquía y en la ciudad de Córdoba.

Recuperado de: <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/detectan-superbacterias-en-suquia-y-en-ciudad-de-cordoba>.

La Voz (05/02/2020) Córdoba capital: el Inmobiliario subió 68% para las 105 mil propiedades

de mayor valor. Recuperado de: <https://www.lavoz.com.ar/politica/cordoba-capital-inmobiliario-subio-68-para-105-mil-propiedades-de-mayor-valor>.

La Voz (15/05/2020) Por primera vez desde la salida del corralito, los bancos registraron

pérdidas en marzo Recuperado de: <https://www.lavoz.com.ar/negocios/por-primera-vez-desde-salida-del-corrallito-bancos-registraron-perdidas-en-marzo> .

La Voz (05/06/2020) Casi todo a sueldos: por qué la ciudad de Córdoba destinó cada vez menos

recursos a obras. Recuperado de: <https://www.lavoz.com.ar/politica/casi-todo-a-sueldos-por-que-ciudad-de-cordoba-destino-cada-vez-menos-recursos-a-obras> .

La Voz (25/06/2020) Las ventas en mayo cayeron en la mitad de los supermercados, con bajas

de hasta 40%. Recuperado de: <https://www.lavoz.com.ar/negocios/ventas-en-mayo-cayeron-en-mitad-de-supermercados-con-bajas-de-hasta-40> .

La Voz (06/07/2020) Municipalidad de Córdoba: la pandemia ya barrió con \$ 1.900 millones

de ingresos. Recuperado de: <https://www.lavoz.com.ar/politica/municipalidad-de-cordoba-pandemia-ya-barrio-con-1900-millones-de-ingresos>.

La Voz (05/08/2020) Zoológico de Córdoba: Llaryora dio de baja la concesión y la Municipalidad se hace cargo Recuperado de:  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/zoologico-de-cordoba-llaryora-dio-de-baja-concesion-y-municipalidad-se-hace-cargo>.

Perfil (04/05/2020) Educación mediada por tecnología. Recuperado de:  
<https://www.perfil.com/noticias/opinion/coronavirus-educacion-medida-por-tecnologia.phtml>

Silva G. (05/07/2020) Transporte y SUOEM, dos problemas que marcan el arranque de un duro segundo semestre. *Diario Perfil*. Recuperado de:  
<https://www.perfil.com/noticias/cordoba/transporte-y-suoem-dos-problemas-que-marcan-el-arranque-de-un-duro-segundo-semestre.phtml>.

*Otras fuentes consultadas:*

- Bumeran.com.ar: [https://www.bumeran.com.ar/salarios/comunicacion/community-manager\\_960.html#:~:text=El%20sueldo%20promedio%20para%20el,%2440.000%20y%20los%20%2465.000%20mensuales](https://www.bumeran.com.ar/salarios/comunicacion/community-manager_960.html#:~:text=El%20sueldo%20promedio%20para%20el,%2440.000%20y%20los%20%2465.000%20mensuales)
- Cadena 3: <https://comercial.cadena3.com/>

\*El precio del segundo está fijado en la página web de la cadena 3 y se toma por referencia que una publicidad tiene una duración de hasta 20 segundos. Se tomo como parámetros de referencia las emisoras: cadena 3, Radio popular y Fm Córdoba de lunes a sábados de 8 a 13 hs, en los programas mas escuchados

- Canal 12: [http://www.eldoce.com.ar/comercial/mediakit\\_digital.pdf](http://www.eldoce.com.ar/comercial/mediakit_digital.pdf)

Los costos se tomaron como referencia los dos programas matutinos con mayor audiencia. Los valores son expresados con un minio de 15 segundos que es lo solicitado por el medio.

- Cátedra Seminario Final de Relaciones Públicas e Institucionales, Universidad Siglo 21.
- Cuenta oficial Twitter: <https://twitter.com/infossepba?lang=es>.
- Cuenta oficial de YouTube: [https://www.youtube.com/channel/UC5tb4Ba\\_Avgx3D-pt0ycygQ](https://www.youtube.com/channel/UC5tb4Ba_Avgx3D-pt0ycygQ).
- Cuenta oficial Facebook: <https://www.facebook.com/infossep.cba/>.
- INFOSSEP, Instituto de Formación y selección de servidores públicos, Municipalidad de la Ciudad de Córdoba. Página oficial: <http://infossep.gob.ar/>
- Mercado Libre: [https://servicio.mercadolibre.com.ar/MLA-865519948-mastering-online-analogico-digital-\\_JM#position=1&type=item&tracking\\_id=bf7ebf7a-c0c9-435a-9097-e9093ac96a56](https://servicio.mercadolibre.com.ar/MLA-865519948-mastering-online-analogico-digital-_JM#position=1&type=item&tracking_id=bf7ebf7a-c0c9-435a-9097-e9093ac96a56)
- Sal.org: <https://www.sal.org.ar/index.php/filmicos-o-spot-publicitarios-actualizacion-noviembre-de-2017>

Costo profesional de Locutor y Honorarios de RPI. Visto que la profesión del Relacionista público, carece de colegios donde se puedan establecer valores mínimos de honorarios profesionales, se tomó como referencia el de un Locutor Nacional que presta servicios como conductor de un programa radial 5 días por semana, 5 horas diaria

<https://www.sal.org.ar/index.php/filmicos-o-spot-publicitarios-actualizacion-noviembre-de-2017>

- Servicio de Streaming; Republica hosting: <https://republicahosting.com/streaming-de-video-hd/>
- Tarifario.org: <https://tarifario.org/estrategia-de-marketing-y-comunicacion-en-redes-sociales-s119>