



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

LIC. RELACIONES PUBLICAS E INSTITUCIONALES

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

"La imagen institucional del Instituto Gestáltico de Córdoba.

Propuestas para consolidar su imagen intencional, acorde con su misión institucional, a través de un plan de Relaciones Públicas."

Alumnos: Anciola, Julia. RPI 256
Varela, Pablo. RPI 165

- AGOSTO 2004 -



La imagen institucional del Instituto Gestáltico de Córdoba.

A nuestras familias...
A nuestros Amigos...
A Lucia y Maria del Carmen, por su incondicional colaboración...
A los que siempre estuvieron...

MUCHAS GRACIAS

ÍNDICE

1- TEMA	1
1.1- INTRODUCCIÓN	2
1.2- OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	4
2- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
2.1- MARCO TEORICO	6
2.2-MARCO CONTEXTUAL	19
2.3- MARCO INSTITUCIONAL	26
2.3.1- Historia del I.Ge.C	27
2.3.2- Actividades que realiza el I.Ge.C	29
2.3.3- Recursos de Identidad Visual y Comunicación del I.Ge.C	33
2.3.4- Entidades con las que se vincula el I.Ge.C	38
2.3.5- Mapa relacional del I.Ge.C.	39
3- METODOLOGÍA DE TRABAJO	40
3.1- DISEÑO METODOLÓGICO	41
3.2- PRESENTACIÓN DE DATOS	44
4- DIAGNOSTICO	63
4.1 CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS DEL I.Ge.C	64
5- PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL	67
5.1 INTRODUCCIÓN	68
5.1 POLÍTICA DE TRABAJO	70
5.2 OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN	71
5.3 DETALLE DE ACTIVIDADES	72
5.4 PROGRAMAS	73
5.4.1 Programa 1	73
5.4.2 Programa 2	85
5.5 PRESUPUESTO	100
5.6 CRONOGRAMA	101
6-CONCLUSIÓN	102
BIBLIOGRAFÍA	105

La imagen institucional del Instituto Gestáltico de Córdoba.

Propuestas para consolidar su imagen intencional, acorde con su misión institucional, a través de un plan de Relaciones Públicas.

1.1 INTRODUCCIÓN

La imagen de una organización representa un fenómeno intangible y muy poco estable por momentos, formándose ésta en la mente de los públicos como resultado de un proceso de interacción entre lo que dichos públicos perciben, y lo que la organización es y manifiesta hacia el exterior. Es debido a la inestabilidad e intangibilidad que presenta el fenómeno de la imagen, que plantearse acciones de Relaciones Públicas en relación a la misma supone una tarea de investigación previa a toda toma de decisiones para su intervención. Desde esta disciplina, y valiéndonos de la comunicación como herramienta fundamental, se analiza la autoimagen e imagen intencional del Instituto Gestáltico de Córdoba, con el fin de alcanzar los objetivos planteados para el presente trabajo.

Este trabajo final de graduación (TFG), se realiza teniendo como objeto de indagación el Instituto Gestáltico de Córdoba (I.Ge.C.) durante el año 2003 y tiene como antecedente el desarrollo de la práctica profesional realizada en la misma institución.

De esta manera se enmarca en los parámetros estructurales de un Proyecto de Aplicación Profesional (PAP).

Este Proyecto de Aplicación Profesional tiene por objetivo el diseño de un plan de Relaciones Públicas para el I.Ge.C., que contribuya a consolidar su imagen, y en donde se resalten los principales atributos identificatorios entre sus públicos de interés.

El proyecto posee una fundamentación teórica para abordar el objeto de estudio y para dar coherencia a las diversas partes que componen este trabajo. Luego se realiza una descripción del marco contextual en el que se encuentra inmersa la institución, junto con una presentación del I.Ge.C., incluyendo sus principales aspectos identitarios que contribuyen a configurar su imagen.

Seguidamente, se presentan los datos que proveen la información necesaria para analizar la autoimagen e imagen intencional de la institución.

Las conclusiones en cuanto a la situación actual de la imagen del I.Ge.C., se confeccionan a partir de un análisis de la información recolectada, arribando a un diagnóstico acerca de la autoimagen e imagen intencional, que permite definir la situación sobre la cual se propone la intervención profesional desde las Relaciones Públicas.

Finalmente, se presenta un Plan de Relaciones Públicas que busca intervenir sobre la problemática identificada, intentando dar soluciones concretas que permitan a la institución consolidar su imagen intencional en función de sus necesidades y de su proyecto organizacional. Este plan cuenta con dos programas en donde se detallan cada una de las actividades a realizar, así como su cronograma de implementación, presupuesto correspondiente y criterios de evaluación.

1. 2 - OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivos Generales

- Conocer la autoimagen y la imagen intencional del I.Ge.C., como punto de partida para diseñar un plan de Relaciones Públicas.

Objetivos Específicos

- Identificar cuál es la percepción que tienen de la institución los integrantes del I.Ge.C. (autoimagen)
- Conocer los atributos identificatorios que la Institución desea transmitir a sus públicos de interés (imagen intencional).
- Identificar la función de comunicación y los recursos disponibles en la Institución para la difusión de su imagen institucional.

2- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 MARCO TEÓRICO

Se considera importante iniciar el marco teórico partiendo del concepto de organización, debido a que la implementación del plan de Relaciones Públicas se concreta en este ámbito.

Se puede decir, entonces, respecto de una **organización**, que es aquel agrupamiento humano cuyos integrantes son solidarios entre sí, constituyendo un todo y no sólo una suma de partes, donde cada uno actúa para alcanzar un objetivo común o misión organizacional, y cuya obtención individual sería casi imposible. Schlemensson, se refiere a ella como *“...un sistema socio-técnico integrado, deliberadamente constituido para la realización de un proyecto concreto, tendiente a la satisfacción de necesidades de sus miembros y de una población o audiencia externa, que le otorga sentido”*¹. Es necesario tener en cuenta que las organizaciones, cualquiera sea su naturaleza, están insertas en un contexto socioeconómico y político con el cual se relacionan e influyen mutuamente. Es en esta relación en donde toman preponderancia los valores de la organización y se gestionan la interacción y las comunicaciones.

Debido a que la organización interactúa con su entorno, se la puede explicar como un sistema abierto en permanente relación con éste. El reconocimiento de esta situación ha llevado a la organización a tomar conciencia de la necesidad de comunicar, buscando su integración social con dicho entorno.

Siguiendo esta línea de pensamiento, la **Teoría de Sistemas**² considera a las organizaciones como un sistema compuesto por un conjunto de elementos interrelacionados entre sí, que tienen contacto con su ambiente y persiguen un objetivo en común. De este modo, la organización, al estar

¹ SCHLEMENSSON, Aldo. *Análisis Organizacionales y Empresa Unipersonal*.

² CHIAVENATO, Idalberto. *Administración, proceso administrativo*. Tercera edición. Ed. Mc Graw Hill. Colombia. 2001.

integrada por una serie de individuos, funciona como un todo trabajando conjuntamente para la consecución de sus objetivos.

Una de las circunstancias que hacen que la organización pueda ser considerada como un sistema abierto es la permeabilidad de sus fronteras, ya que cuanto mayor sea ésta, mayor será el intercambio entre el sistema y el ambiente que lo rodea externamente. Otra de las circunstancias es la capacidad de adaptación del sistema, pues para sobrevivir requieren reajustarse continuamente a las condiciones cambiantes del medio. Por otro lado, un sistema es cerrado cuando tiene muy pocas entradas o salidas frente al ambiente.

Dependiendo de las características que definen a las organizaciones, se presentan como *formales o informales*. La característica de la primer clasificación es que poseen un conjunto normativo que rige las relaciones entre sus integrantes, constituido deliberadamente y de forma explícita por los miembros que las componen. En este tipo de organizaciones, entre las que se encuentra la organización objeto de estudio, existe diferenciación por niveles jerárquicos, se señalan las funciones de los roles y las responsabilidades exigibles en términos de decisiones. Por el contrario, las organizaciones informales, se manejan con normativas implícitas y poseen relaciones no prescritas.

Dentro de las organizaciones formales se encuentran las denominadas **organizaciones sin fines de lucro**. Éstas pertenecen al tercer sector, el cual comprende un conjunto de organizaciones sin fines de lucro y no gubernamentales (ONG) que aprovechan sus recursos y habilidades para captar beneficios, generando capital social y humano. Las características diferenciadores del sector son: el trabajo con los valores, el manejo de personal mayoritariamente voluntario y las habilidades para generar dinero y recursos para fines sociales.

El tercer sector tiene como objetivo primordial mejorar la calidad de vida. La noción de servicio es lo que sostiene la acción de todas las organizaciones pertenecientes al mismo. Parten de un problema que les preocupa y eligen trabajar para mejorar la calidad de vida de un grupo determinado.

Este sector incluye una enorme variedad de organizaciones, como fundaciones privadas, corporativas, comunitarias, de acción social, hospitales, cámaras profesionales, asociaciones de defensa del ambiente, institutos de enseñanza, de investigación y desarrollo. El elemento común a todas ellas es su alta proporción de trabajo voluntario y el hecho de que la generación de ganancias no es su objetivo principal, sino un medio para la asistencia social y el desarrollo cultural. Defienden los derechos humanos, civiles y de los consumidores. Son un medio efectivo para encauzar la caridad y la cooperación solidaria.

La exposición pública de estas organizaciones es una de las fuentes de consecución de todo tipo de recursos (económicos, humanos, financieros, etc.). Su existencia, sus actividades, las personas que la integran y sus diferencias, son elementos que deben ser comunicados. Por esto es importante la implementación de programas de comunicación que incluyan aspectos de su imagen institucional, que demuestren el lugar que ocupan en la sociedad. Esto posibilitará que las entidades actúen conjuntamente para lograr un espacio importante en la sociedad, promoviendo la participación y colaboración de la comunidad. La confianza que los ciudadanos depositan en estas organizaciones, las obliga a desempeñarse éticamente y con eficiencia, a liderar un proceso de cambio social cuidando los recursos que la sociedad les confía, agradeciendo a quienes se suman a su causa y manteniendo una relación fluida con sus públicos por medio de una comunicación honesta y transparente. Es por esto que para cumplir su misión, las organizaciones necesitan comunicar.

Sus posibilidades de ser valoradas y apoyadas depende del compromiso que puedan construir hacia la causa que las convoca y de la confianza que despierten en la sociedad

Este tipo de organizaciones basa su toma de decisión en su sistema de valores. Por lo tanto se sostiene que el trabajo de la ONG está vinculado a mejorar la vida de las personas, cualquiera que fuese el centro de su actividad. El producto de las organizaciones del tercer sector es, según Peter Drucker, “*un ser humano cambiado*”³.

Para un adecuado desarrollo organizacional, estas organizaciones necesitan poseer una **misión** clara, explícita y compartida por todos sus integrantes. La misión es amplia, define la orientación de la tarea, estimula el compromiso de los miembros y dice porqué la organización debe ser recordada.

Un conjunto de personas y recursos, sólo se conforman como organización si pueden identificar objetivos comunes y tener amplio conocimiento de los mismos. Mediante el trabajo coordinado es posible que se alcance con éxito la misión. “*Una misión debe enunciarse de manera operativa; de lo contrario, será una mera declaración de buenas intenciones. La enunciación debe centrarse en forma tal que todos sus miembros puedan decir: esta es mi contribución al logro del objetivo*”⁴.

La misión es una herramienta para mejorar el funcionamiento institucional y tornar más efectivo el trabajo y la dedicación de sus miembros. Cuando se enuncia la misión, se define cuál es el propósito de la organización, pero si no se comunica ese propósito, se desaprovecha la oportunidad de lograr la adhesión y el apoyo de otros que compartan la causa y que podrían hacerla suya.

Cuando cada uno de los miembros de la institución conozca claramente su misión, y trabaje en forma coordinada para su logro, dicha institución será percibida globalmente, de manera unificada y con un objetivo definido. Para poder trabajar en el I.Ge.C., proponiendo un plan de intervención, lo primero

³ DRUCKER, Peter. *Dirección de instituciones sin fines de lucro*. Buenos Aires. El Ateneo. 1993

⁴ Ídem. Cit. 3

que se debe conocer es su misión, ya que ésta es la que determinará el “porqué” de dicha institución.

Frente a las consideraciones expuestas acerca de la organización como sistema interactuando con su entorno, adquiere relevancia la intervención del profesional de **Relaciones Públicas** en la tarea de gestionar estratégicamente las comunicaciones que la organización mantenga con sus públicos.

Más aún, si esta intervención está enfocada al tratamiento de la imagen de una institución, desde las Relaciones Públicas se buscará generar acciones que lleven hacia el objetivo propuesto. Siguiendo al autor Roberto Avilia Lammertyn *“Las Relaciones Públicas se van constituyendo en 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”*⁵.

Las relaciones públicas adquieren un rol primordial, debido a que los relacionistas públicos son los encargados de administrar los intercambios de información entre la organización y el entorno. Las acciones comunicacionales llevadas a cabo de forma planificada y estratégica, permiten optimizar los recursos existentes para promover una imagen positiva. Es tarea de los Relacionistas Públicos explicitar y fortalecer la misión de la organización entre sus miembros, gestionar acciones de comunicación para incrementar el vínculo con sus públicos, reforzar su identidad, generar presencia pública y consolidar la autoimagen para que sus públicos construyan la imagen que la organización quiere transmitir, entre otras cosas.

Toda organización por estar inmersa en un contexto se relaciona con diferentes **públicos**. Éstos están definidos como aquel grupo de personas que

⁵ AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. *RRPP, Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*. Buenos Aires. Imagen 1999

comparten un interés común con la organización. Siguiendo al autor Avilia Lammertyn, los públicos de la organización son “...*aquel agrupamiento humano que posee un interés respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional*”⁶.

Por lo tanto, una buena gestión de la comunicación se da sólo si se realiza en función de los públicos a los que va dirigida. Por lo que es necesario puntualizar quienes son los principales grupos que interactúan con la organización.

Desde las Relaciones Públicas se han realizado diferentes clasificaciones de los públicos con el objetivo de poder trabajar mejor la comunicación con cada uno de ellos. Para la distinción de los públicos del I.Ge.C., se maneja la clasificación propuesta por el autor citado anteriormente, la cual es: públicos internos, mixtos y externos. A su vez, los mixtos se pueden dividir en semi-internos o semi-externos⁷.

Los públicos internos son aquellos que forman parte de la organización, componen su estructura y están fuertemente comprometidos con su misión; los externos son individuos, grupos u organizaciones que no forman parte de la institución pero tienen un nivel de relación real o potencial con ella, e influyen en la vida organizacional. Y por último, los mixtos son individuos que comparten ambas categorías, ya que si bien no integran la organización, tienen estrecha relación en la consecución de su misión. Los semi-internos son aquellos públicos que no pertenecen a la organización pero que tienen estrecha relación con ella y con la consecución de sus objetivos. Por otro lado, los semi-externos son otro grupo de interés mixto que sin pertenecer a la organización mantienen una relación cercana con ésta, pero no tan estrecha como los anteriores.

La correcta definición de los públicos de interés para la organización es la base de un buen plan de Relaciones Públicas. Es necesario conocer la totalidad de los públicos con los que la institución tiene contacto debido a que

⁶ Ídem Cit. 5.

⁷ Ídem Cit. 5.

los intereses de los públicos cambian con el tiempo y aquellos que en la actualidad no son de interés para la organización lo pueden ser en el futuro.

Adhiriendo a la postura anteriormente citada, se resalta como uno de los objetivos de las acciones de Relaciones Públicas en la organización, la creación, modificación y mantenimiento de su **imagen**. Es por esta razón que adquiere importancia el aporte singular de las Relaciones Públicas en la institución.

La visión que posee el autor Paul Capriotti acerca de imagen es: *“la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización”⁸*.

Siguiendo esta línea de pensamiento, se considera a la imagen como una idea global que tienen los públicos acerca de los servicios, actividades y conducta de una organización determinada.

Asimismo, resulta importante para reforzar el concepto, exponer la idea que el autor Justo Villafañe⁹ en su libro *“Imagen Positiva”*, propone: *“la imagen corporativa* es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la organización se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.”* (*el autor toma la acepción de este término como aquello relativo a una corporación, y , por extensión, aplicable a la empresa o incluso a una institución)

La imagen no es un activo sólo para las organizaciones con fines de lucro, sino que en la actualidad todas las organizaciones deberían tener una estrategia de imagen definida. La imagen de una organización es intangible, se crea en la mente de las personas, por lo tanto la organización sólo puede incidir

⁸ CAPRIOTTI, Paul. *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Primera edición. Barcelona. Ed. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. 1992

⁹ VILLAFANE, Justo. *Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid 1998. Ed. Pirámide

en la percepción de esta imagen, de manera indirecta y por medio de actos y mensajes cargados de valores.

Toda organización tendría que poseer una imagen sólida, global y acorde con su misión para poder diferenciarse del resto. Mantener una imagen favorable entre sus principales públicos, se torna primordial para que la organización alcance sus objetivos.

Una de las características principales de la imagen es que permite visualizar a la organización como un todo, es decir, representar unitariamente todas las capacidades competitivas de la misma, como un sistema corporativo global, compuesto a su vez de otros dos sistemas. El primero es el “*sistema fuerte*”¹⁰, que va a estar dado por la organización y su gestión funcional. El mismo incluye: servicios; estructura organizativa y sistema de decisión; procedimientos técnicos de planificación y control; capacidades y saber científico. El otro es el “*sistema débil*”, más intangible. Está constituido por tres ámbitos concretos: identidad; cultura y comunicación institucional (políticas formales). A través de la gestión de estos sistemas, se puede mostrar las capacidades competitivas de la organización, las cuales se reflejarán en su imagen.

Es importante remarcar que para que la estrategia de imagen de una organización sea efectiva, duradera y genere una opinión favorable en sus públicos, debe basarse en la realidad de la organización, teniendo en cuenta su gestión, servicios, puntos fuertes y débiles. También debe ser creíble y creativa, teniendo que coordinar sus políticas funcionales y formales. Por último, es fundamental que la difusión de la imagen se enfoque a los principales grupos de interés que posee la organización.

Asimismo va a estar dada por sus integrantes, instalaciones, por la papelería y diseño, y finalmente por su nombre y símbolos.

¹⁰ Ídem Cit.9.

Para una correcta gestión de la imagen institucional el autor Justo Villafañe¹¹ presenta tres dimensiones.

La primera es la denominada **autoimagen**, definiéndola como la imagen interna de una organización, se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma. La conforman la identidad (variable independiente) y la cultura (variable dependiente de la anterior) de la organización.

La *identidad* es el conjunto de atributos asumidos por un sujeto como elementos definitorios de si mismo. Es la personalidad de la organización, su propio ser. La identidad es, por lo tanto, la forma como la organización se comporta, lo que la distingue y diferencia de las demás organizaciones. La misma es conformada por el conjunto de rasgos, a través de los cuales sus públicos perciben a la institución. La organización debe proyectar una imagen acorde a su identidad, ya que si no lo hiciera de este modo, no estaría transmitiendo su ser, su propia personalidad. Y de esta forma, asegurará que los efectos a través de las acciones comunicacionales deriven en una imagen positiva en su público.

Por otro lado, la *cultura* es el conjunto de imágenes, símbolos, significados y percepciones más o menos compartidos por los integrantes acerca de la organización. Esta se manifiesta explícitamente a través del comportamiento de los miembros de la misma, alguno de los cuales se convierten en valores corporativos hasta el punto de constituir una auténtica ideología corporativa.

Para conocer la autoimagen de una organización es necesario realizar una indagación acerca de algunos de los aspectos de su cultura, teniendo en cuenta su estado actual y sus valores predominantes.

La cultura dentro de una organización, permite que sus integrantes se integren hacia el logro de su misión, organización y gestión. También crea un sentimiento de pertenencia, logrando la coherencia entre los valores personales y los de la institución.

¹¹ Idem Cit. N° 9

- Para llevar a cabo un proyecto de difusión de la imagen institucional, es necesario conocer la autoimagen que la organización posee; se debe tener en claro qué es, qué hace y cómo lo hace. Son cuatro las variables a tener en cuenta para este análisis. En primer término se realiza *el análisis de la situación de la organización*, contiene el estudio de la historia, el proyecto organizacional, misión, sus políticas, situación en el sector, puntos fuertes y débiles. Seguidamente se efectúa *la indagación de la cultura corporativa*, determinando su estado actual, sus valores dominantes y la autopercepción de la organización. Otra de las variables a analizar es *la planificación y el desarrollo de los recursos humanos*, que comprende la importancia que se le concede a la formación, el personal y los desarrollos de carrera. Y por último, *el análisis del clima interno*, teniendo en cuenta los niveles de satisfacción, la comunicación interna, las expectativas y motivaciones de los empleados. En esta clasificación se profundizará sobre aquellos aspectos pertinentes al marco del presente trabajo.

La segunda dimensión que el autor Justo Villafañe expone para el estudio de la imagen de una organización es la ***Imagen intencional***, considerada ésta como la manifestación de la personalidad corporativa de la organización. Es la forma en que la organización induce su imagen para que sea percibida por sus públicos a través de acciones comunicativas y de la difusión de su identidad visual. Para su análisis se debe tener en cuenta, primeramente a la *identidad visual corporativa*, la cual es la expresión visual de su personalidad, es un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización. Se debe comprender su estado actual, recursos, y el grado de adecuación de su manual de normas de identidad visual.

En segundo término, sobre el estudio de la imagen intencional Villafañe hace referencia a la *comunicación de la institución*, entendiendo esta como la forma de comunicación específica que engloba la relación comunicativa entre una organización y sus públicos. También se la puede entender como "...el

*conjunto de actuaciones y medios implementados para vehicular directa o indirectamente los mensajes de identificación de la institución de cara a construir una imagen válida en su medio*¹². La comunicación se ha convertido en un aspecto clave, la cual no puede desecharse, ni mucho menos dejarse librada al azar. Las organizaciones comienzan a comunicarse cada vez más con los distintos públicos con los que ella se vincula y es necesario que transmita lo que hace y cómo lo hace.

La organización debe asumir este nuevo rol y compromiso frente a la sociedad, determinando exactamente qué debe comunicar y cuáles son los objetivos que se pretenden lograr a través de la comunicación. Las organizaciones transparentes y abiertas logran una mayor adhesión por parte de los públicos, ya que su actitud es percibida como un diálogo permanente.

Para el análisis de la comunicación de la institución se determina cuáles son los recursos de comunicación utilizados en la institución, sus criterios y resultados obtenidos.

Por último, está la dimensión denominada **imagen pública**, que es la percepción que el entorno tiene de la organización. Para evaluar esta dimensión propuesta por el autor mencionado anteriormente, se debe realizar un análisis del entorno en el que la organización se encuentra y de los medios de comunicación.

Para realizar un plan de intervención de Relaciones Públicas, que proyecte una imagen hacia los públicos de interés de la organización, es necesario el análisis de la imagen en su estado actual, a través de una **Auditoria de Imagen**. Este instrumento permite identificar, analizar y evaluar los recursos de imagen que posee una organización, centrándose en las principales variables de las que dicha imagen depende: la cultura, la identidad visual y la comunicación institucional.

¹² CHAVES, Norberto. "Imagen Corporativa" *Teoría y Metodología de la identificación Institucional*. Barcelona 1998. Ed. G. Gilli S.A. de C.V.

Puesto que se trata de verificar y analizar recursos, la auditoria pretende mantenerse en el plano descriptivo y no formula hipótesis teóricas a priori.

Una vez definida la organización como un sistema abierto en permanente contacto con sus entorno, con necesidad de comunicar lo que es y lo que hace a sus públicos de interés, surge la necesidad de intervención desde la disciplina Relaciones Públicas en la autoimagen de dicha organización. Siendo relevante integrar estos conceptos dentro de un proceso que, de manera sistemática, permita alcanzar el objetivo planteado. Dicho proceso es el de **planificación estratégica**, que *“consiste en definir el resultado que queremos conseguir, de manera previa a la ejecución de las acciones necesarias para conseguirlo”*¹³.

El mismo dará un orden coherente a las acciones que se emprendan para desarrollar las estrategias comunicacionales que permitan alcanzar los objetivos de este trabajo. Sólo a través de la planificación estratégica de las acciones que se propongan, la organización puede esperar con un alto grado de probabilidad, ser percibida por sus públicos en coincidencia con su imagen intencional.

Mediante la planeación, una organización determina la dirección de sus esfuerzos, decide en el presente lo que quiere para el futuro.

Con respecto al tiempo de la planificación, existen diversos tipos de planes. Los mismos pueden ser a corto, mediano o largo plazo. De acuerdo al tiempo que cada uno de ellos implique, será la acción comunicacional correspondiente.

Todo plan que se enfoque en el corto y mediano plazo, debe contribuir al logro de los planes a largo plazo, según lo afirma el Principio de Compromiso planteado por Koontz¹⁴, ya que la planeación a largo plazo está enfocada en las repercusiones futuras de las decisiones tomadas en la actualidad. El programa de intervención propuesto hace hincapié en este principio, es decir, genera

¹³ SCHEINSON, Daniel. *Mas allá de la Imagen Corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Ediciones Macchi.. Primera Edición. Buenos Aires Argentina.

¹⁴ KOONTZ y O'DONNELL, *Principios de dirección de empresa*. Ed. Mc Graw Hill. 10ma. Edición. México. 1997.

acciones que abarquen la actualidad de la realidad estudiada, sin olvidar la incidencia que éstas tendrán en un futuro no muy lejano.

Para llevar a cabo el plan de Relaciones Públicas se emplearán distintos programas que, utilizados de manera organizada, posibilitarán la consecución de los objetivos. Los mismos son:

*Políticas: son planes en el sentido que constituyen declaraciones o interpretaciones generales que guían o encauzan el pensamiento para la toma de decisiones.

*Programa: es un instrumento que busca demostrar la mejor localización de recursos, en el tiempo y en el espacio, para un conjunto homogéneo de metas establecidas.

*Estrategias: son *“...la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de la organización y la adopción de los cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para alcanzarlos”*¹⁵. El propósito de éstas es determinar y transmitir, mediante un sistema de objetivos y políticas, una imagen de la clase de institución que se desea proyectar.

*Presupuesto: es la declaración en términos numéricos de los resultados esperados.

*Evaluación: es una forma periódica de controlar el desempeño de un plan. De acuerdo a lo evaluado, puede surgir la necesidad de efectuar ciertas correcciones al plan, ya sea en forma parcial o total.

¹⁵ Ídem Cit. 14.

2. 2- MARCO CONTEXTUAL

Vivimos en un mundo en constante movimiento, cuyos cambios son cada vez mas acelerados. Durante el último siglo la población mundial aumentó en forma exponencial, también se incrementó la población activa - las personas que trabajan o quieren trabajar- debido, fundamentalmente, a la incorporación de las mujeres al mercado laboral y a la prolongación de la vida media del ser humano.

Paralelo al aumento de la cantidad de personas que pueblan el planeta, se produce el incremento de la cantidad de organizaciones que los seres humanos crean. Organizaciones productivas, políticas, religiosas, sectoriales, intermedias de todo tipo (organizaciones sociales, fundaciones, asociaciones vecinales, etc.). Algunas surgen y desaparecen rápidamente, muchas duran más tiempo que la vida de sus fundadores, pero lo decisivo es que cada vez hay más.

Las organizaciones, particularmente las que surgen y se mantienen de manera espontánea a partir de la iniciativa de sus fundadores y miembros, constituyen la materia prima del tejido social.

En este contexto, un proceso que ha adquirido gran importancia durante la última década es el incremento en el número y protagonismo de las organizaciones sociales - tercer sector, ONG´S, sector social -, caracterizadas por el trabajo voluntario de muchas personas y por la ausencia de la ganancia económica como objetivo central.

Una de las causas más importantes del desarrollo de este sector es la situación económica - política del país. En los últimos diez años Argentina ha sufrido una de las crisis más importantes de su historia. Esto ha llevado a miles de personas a agruparse, juntarse con un objetivo en común; organizarse en función del bien común, creando ONG´S. Estas organizaciones surgen para suplir la actividad que el estado ha desatendido, constituyéndose su actividad en la privatización de la acción social del Estado. Las cifras sobre ONG´S

argentinas difieren bastante porque el sector es muy diverso, sus límites son pocos claros y su vida institucional es muy variable.

Uno de los grandes desafíos de las asociaciones civiles sin fines de lucro, es lograr una fuente de recursos económicos con relativa permanencia, que les permita sostener su infraestructura institucional, los recursos materiales, humanos o técnicos necesarios para desarrollar los programas diseñados.

El tercer sector posee una significativa importancia en la ciudad de Córdoba, ya que cada vez hay un mayor número de organizaciones que lo componen.

Particularmente, podemos caracterizar a este sector de acuerdo con las entidades que lo conforman y la clasificación que de ellas se hacen, dependiendo del fin por el que fueron creadas y las actividades o el rubro en el que se desempeñen. También se deberá tener en cuenta el tipo de relaciones que sostienen entre sí, la calidad de sus recursos humanos y la constante interacción que mantienen con la sociedad en general.

Siguiendo el estudio realizado por la Fundación Minetti y Secretaria de Extensión Universitaria de la Ciudad de Córdoba¹⁶, podemos caracterizar al tercer sector de la siguiente manera:

- ❑ *Entidades que responden a la figura jurídica de asociación civil sin fines de lucro, que cuenten con personería jurídica y que desarrollen actividades en la ciudad de Córdoba.*
- ❑ *Entidades que prestan servicios a sus asociados y a terceros no socios, o sólo a terceros no socios.*
- ❑ *Entidades que no desarrollan actividades políticas-partidarias, o religiosas.*
- ❑ *Entidades que sí desarrollan alguna actividad comercial, destinan el producido de la misma al financiamiento de su objeto social, y no*

¹⁶ ORTEGA, Eduardo Raúl. “Asociaciones Civiles sin Fines de Lucro de la Ciudad de Córdoba. Identificación y Dimensión del Sector”. Córdoba. 1997. Fundación Minetti - Secretaria de Extensión Universitaria U.N.C. Ed. Advocatus

distribuyen montos claramente desproporcionados (vía honorarios) a alguno de sus asociados.

Otra forma de abordaje hacia este tipo de organizaciones es de acuerdo con dos principios:

- 1- **OBJETO FUNDACIONAL:** se refiere a la finalidad por la que se creó la entidad. Al respecto se puede establecer:
 - **Asociaciones Sectoriales**, *teniendo como objeto principal la defensa de los intereses de un determinado sector de la sociedad. Dentro de estas se puede encontrar: gremial /sindical, profesional, empresarial, comercial, derechos de ciudadanía.*
 - **Entidades Técnicas**, *son aquellas cuyo labor se orienta a la prestación de un servicio profesional de asesoramiento técnico- en diversas áreas temáticas- a personas particulares o a entidades que lo requieran. Su actividad debe ser desinteresada (sin fines de lucro) e impulsada por objetivos de promoción humana, solidaridad o filantrópicos.*
 - **Asociación Confesional / religiosa**, *teniendo como objeto principal la promoción de valores espirituales que corresponden a alguna religión reconocida por el Estado, o a algún tipo de filosofía con una cosmovisión propia del hombre y del mundo.*
 - **Asociación Filantrópica**, *son aquellas que de manera desinteresada promueven y desarrollan acciones que atienden a necesidades humanas de diversa índole. Dentro de éstas podemos encontrar: asociaciones filantrópicas barriales, de carácter asistencial, educativas, culturales y deportivas y de promoción.*
 - **Asociación política / partidaria**, *son las que promueven la adhesión a ideales políticos, aunque no partidarios o que persigan fines referidos a algún partido, grupo político o candidato.*

- **Asociación internacional**, son aquellas que pertenecen a algún organismo multinacional o internacional, gubernamental o no.
- **Colectividad extranjera**, se trata de entidades que defienden los derechos de los extranjeros en Argentina, y/ o promueven el vínculo cultural entre su país de origen y la Argentina.
- **Colectividad nacional**, en este grupo se consignan aquellas entidades que resaltan y promueven los valores culturales argentinos.
- **Asociación de representación de entidades**, son entidades que agrupan a otras con el objeto de coordinar acciones o potenciar la actividad de éstas.

2- **AREA TEMÁTICA QUE ATIENDE LA ENTIDAD**: se refiere al área de trabajo, tema o tipo de actividad que lleva adelante la entidad.

- **Ciencia, tecnología e investigación**, son todas las tareas referidas a la realización de estudios internos o en campo, sobre cualquier aspecto de la ciencia y la tecnología. Son entidades dedicadas al avance científico.
- **Cultura y arte**, se trata de tareas vinculadas con la música, pintura, escultura, poesía, video, cine, fotografía o artesanías.
- **Deportes y recreación**, actividades deportivas (todas las disciplinas existentes) y de ocio, no incluidas en cultura y arte (pueden ser viajes, paseos, vida al aire libre, etc.).
- **Económica / financiera / consumo**, se refiere a actividades vinculadas con temáticas económicas (grandes, pequeñas y medianas empresas), financieras (bancos, créditos), de consumo, fiscales (gasto público, política fiscal). También se incluye lo referido a los derechos de los consumidores.
- **Comunicación**, actividades vinculadas con la comunicación escrita, auricular y visual. Se incluye la realización gráfica (folletos, cuadernillos, libros, periódicos), radio, televisión, material de video y cine.

- **Educación**, en estos casos, la educación es la temática y objeto de trabajo, y no una herramienta para el desarrollo de otra temática.
- **Justicia, legales y derechos humanos**, incluye acciones de asesoramiento legal, abordaje de temas judiciales, o el desarrollo de temáticas relacionadas con la promoción o violación de derechos humanos.
- **Medio ambiente / ecología**, actividades vinculadas con la defensa de los recursos (fauna, flora, minerales), la no proliferación de armas nucleares, al rechazo a la utilización de tecnologías que puedan afectar el ecosistema mundial.
- **Salud**, se vinculan con la promoción, prevención y atención de la salud humana, en todos sus aspectos y áreas. Se incluye la atención de todas las enfermedades (cardíacas, celíacos, cáncer, obesidad, anorexia, bulimia, enfermedades psicológicas, etc.).
- **Género**, se comprenden todas las actividades que promuevan los derechos de la mujer.
- **Promoción y desarrollo organizativo**, se orienta a la atención específica del desarrollo de diversas formas organizativas de los ciudadanos, en vista a la defensa de sus derechos, u otra motivación.
- **Empleo e ingresos**, se incluye al atención de la problemática del empleo y de los ingresos de las personas y familias (ocupación, reconversión laboral, capacitación en diversos tipos de oficios). También se contempla lo referido a macro emprendimientos, micro empresas y empresas familiares.
- **Vivienda**, están comprendidas aquí, las entidades que atienden al tema de la vivienda (incluyendo el concepto más amplio del hábitat) en sus diversas dimensiones tales como déficit habitacional, construcción de viviendas y desarrollo de asentamientos humanos, aplicación de tecnologías de desarrollo urbanístico y habitacional.

- **Subsistencia (alimentación, vestido y refugio)**, actividad mas bien asistencial, consistente en dar comida, ropa o alojar a desprotegidos. Se atienden las necesidades humanas más elementales.
- **Discapacidad**, entidades que llevan a cabo programas de distinto tipo con las personas discapacitadas.
- **Niñez**, abordan la niñez desde distintos aspectos y sin importar los programas que se desarrollen.
- **Juventud**, abordan a la juventud desde distintos aspectos, y sin importar los programas que se desarrollen.
- **Tercer edad**, abordan a la tercer edad desde distintos aspectos, y sin importar los programas que se desarrollen.
- **Atención de personas en situaciones de crisis o en circunstancias particularmente difíciles**, se atiende a personas que se encuentran en situaciones difíciles o límites, crisis emocionales o, simplemente, en la imposibilidad de encarar por si solas hechos que las involucran directamente.
- **Defensa de intereses gremiales o sectoriales**, entidades que defienden los intereses de sus asociados, pudiendo incursionar, además, en otras áreas de trabajo.

Los aspectos de las organizaciones sin fines de lucro de la ciudad de Córdoba, son: organización formal, recursos humanos, actividades y relaciones interinstitucionales.

Con respecto al primer aspecto mencionado, estas organizaciones cuentan con una distribución de funciones y un detalle de comisiones o subcomisiones de trabajo. Las funciones existentes son las de conducción política (órgano directivo), coordinadores de área.

En cuanto a los recursos humanos, segundo aspecto a tener en cuenta, la participación de la mujer es marcadamente superior dentro del total del personal de este tipo de entidades.

La gran mayoría de sus miembros trabajan en la organización de forma voluntaria, sin recibir una contraprestación por sus tareas, y trabajando tiempo parcial en mayor medida.

Con respecto a su nivel educativo y necesidades de capacitación de los recursos humanos, un gran porcentaje de estos empleados accedieron al nivel superior de educación (universitario o terciario); por lo tanto el recurso humano disponible en estas entidades es mediano y altamente calificado.

El tercer aspecto es el de las actividades que desarrolla este sector, sus acciones contribuyen cotidianamente a la construcción de una red solidaria de contención social ante las necesidades de distinta naturaleza que afecta a una gran cantidad de habitantes. En relación a la metodología de trabajo, muy pocas realizan planificación y evaluación de los programas institucionales, limitando la posibilidad de plantear objetivos, evaluar resultados y efectuar una adecuada retroalimentación que ayude a mejorar los futuros programas. Las áreas de servicios sociales y las de salud, son las áreas temáticas que prevalecen dentro de las organizaciones sin fines de lucro.

La relaciones interinstitucionales, son el cuarto aspecto a considerar en estas organizaciones. Este tipo de relación es, por lo general, de carácter permanente y se basa principalmente en el intercambio de información y coordinación de actividades.

Indicadores tales como la diversidad de áreas temáticas, los recursos invertidos, la magnitud de los programas, entre otros, permiten afirmar con fundamentos, que las asociaciones civiles sin fines de lucro constituyen hoy, en la ciudad de Córdoba, un sector de significativa importancia.

Por ello sería conveniente la implementación de una política comunicacional por parte de estas entidades que incluya aspectos de imagen institucional, que permita a cada una de estas instituciones obtener exposición pública, diferenciándose del resto, fortaleciendo el lugar que ocupan dentro del sector en el escenario social. Esto posibilitará a las entidades actuar no de forma aislada, sino aunando esfuerzos, promoviendo la participación y la colaboración de la población.

2. 3- MARCO INSTITUCIONAL

El Instituto Gestáltico de Córdoba se encuentra ubicado en la ciudad de Córdoba, en la calle 25 de Mayo al 1171 del Barrio General Paz.

Es una entidad científica sin fines de lucro dedicada a la investigación, desarrollo y difusión del Enfoque Gestáltico en el campo de la psicoterapia, prevención y educación.

Teniendo en cuenta las clasificaciones presentadas en el estudio realizado por la Fundación Minetti y Secretaria de Extensión Universitaria de la Ciudad de Córdoba, mencionado en el Marco Contextual, se considera al Instituto Gestáltico de Córdoba como una entidad técnica, atendiendo al área temática de la salud. Entendiendo como entidad técnica *“aquellas cuya labor se orienta a la prestación de un servicio profesional de asesoramiento técnico- en diversas áreas temáticas- a personas particulares o a entidades que lo requieran. Su actividad debe ser desinteresada (sin fines de lucro) e impulsada por objetivos de promoción humana, solidaridad o filantrópicos”*¹⁷. Y con respecto al área salud, son las organizaciones que *“...se vinculan con la promoción, prevención y atención de la salud humana, en todos sus aspectos y áreas. Se incluye la atención de todas las enfermedades (cardíacas, celíacos, cáncer, obesidad, anorexia, bulimia, enfermedades psicológicas, etc.).”*

Los principales objetivos* que se propone el I.Ge.C. son :

- Promover la investigación y el desarrollo del enfoque gestáltico, en sus distintos aspectos y posibilidades de aplicación.
- Realizar tareas de intercambio con profesionales del área de la educación y trabajadores de la salud en general.

¹⁷ Ídem Cit. 16.

* Información extraída de Estatuto del I.Ge.C. y folletos institucionales.(ver ANEXO Pág 1 y 90)

- Aportar una mejor calidad de vida a la comunidad, facilitando el conocimiento, desarrollo y expresión de sí mismo, el contacto y comunicación con los demás.

El Instituto Gestáltico de Córdoba es dirigido, administrado y representado por un Consejo Ejecutivo compuesto por ocho socios titulares. Los integrantes de este consejo durarán dos años y podrán ser reelegidos*.

Este Consejo se reúne de forma ordinaria una vez por mes, y de forma extraordinaria por decisión del Presidente o de la próxima asamblea.

El Instituto Gestáltico de Córdoba tiene seis categorías de asociados: fundadores, honorarios, titulares, adherentes patrocinantes y correspondientes.

El público al cual se dirige el I.Ge.C., es a profesionales que están relacionados con la salud, como así también a estudiantes avanzados en estas áreas. Especialmente se enfoca a los psicólogos, psicopedagogos y médicos, teniendo en cuenta que sólo éstos pueden completar los cuatro años del Post Grado.

2.3.1 HISTORIA DEL I.Ge.C.**

El Instituto Gestáltico de Córdoba fue fundado en el año 1992 en la Ciudad de Córdoba, Argentina.

En 1980 la Doctora Adriana Schnake (Nana) dirigió un laboratorio terapéutico en la Ciudad de Córdoba, lo que significó la llegada de la Psicoterapia Gestáltica a esta ciudad. También, en ese mismo año dictaba un Post Grado en Psicoterapia Gestáltica en la ciudad de Buenos Aires, al que asistían tres psicólogas de Córdoba (Stella Maris Vera, Alicia Susana Gechelin, Maria Elena Vanina). Posterior a esto, y a pedido de las tres

* Información extraída del Estatuto del I.Ge.C (ver ANEXO, Pág. 1)

** Inf. extraída de folletos institucionales y de entrevistas realizadas a miembros del I.Ge.C.. (ver ANEXO Pág. 12- 89)

profesionales anteriormente citadas, se comienza con la formación gestáltica, también en la ciudad de Córdoba.

Primeramente se formó un grupo, el cual llevó a cabo un laboratorio. Además de esas tres personas se sumaron Graciela Benítez, Miriam Bornancini, Graciela Sosa, Liliana Bevilacqua y Raúl García. Cuando ellos culminan su formación profesional, deciden fundar la Institución.

Es en el año 1984 que la institución comenzó a existir bajo el nombre “Grupo de Estudios Gestálticos”, el cual en 1989 se transformó en “Instituto Gestáltico de Córdoba”. Este contaba con la Doctora Adriana “Nana” Schnake y el Doctor Francisco Huneeus, como presidentes honorarios.

En el año 1992 se crea la Escuela de Formación de Postgrado. A partir de ese momento, y de manera ininterrumpida, otorga el título de Psicoterapeuta Gestáltico a los médicos y psicólogos que hayan completado su formación. También concede un certificado a todos aquellos que deseen acercarse al enfoque, cursando los dos primeros años del ciclo básico o bien se hayan perfeccionado cursando Seminarios acerca de niños, parejas o sueños.

2.3.2 ACTIVIDADES QUE REALIZA EL I.Ge.C..

-
- Escuela de Postgrado en Psicoterapia Gestáltica.
- Atención terapéutica.
- Consultorio Social.
- Laboratorios terapéuticos generales.
- Laboratorios temáticos: de Género Femenino, de Género Masculino, de Pareja, “La travesía del Heroe”, Enfoque Holístico de la Enfermedad, “Contacto y Sexualidad, entre otros.
- Talleres de crecimiento temáticos y unitarios (crisis, miedos, roles sociales, creatividad, géneros, etc.)
- Grupos gratuitos de ayuda a enfermos de VIH.
- Escuela de Postgrado en Psicoterapia Gestáltica.

El objetivo principal de la escuela de Postgrado es fortalecer una formación intensiva teórico-vivencial como eje constructor del aprendizaje, centrado en los fundamentos epistemológicos y terapéuticos del Enfoque Gestáltico.

La Formación de Terapeutas Gestálticos está dirigido a psicólogos y médicos y tiene una duración de cuatro años. Es una clase mensual de 12 horas divididas entre viernes y sábado. Los dos primeros años es un Seminario Básico de Enfoque Gestáltico, al cual pueden asistir estudiantes universitarios avanzados, profesionales de la educación y salud, y todas aquellas personas que trabajen en contacto con otros. La formación se realiza por medio de un entrenamiento teórico-practico y vivencial. Durante los cuatro años se realizan cuatro laboratorios terapéuticos y tres convivencias.

La escuela de Formación cuenta con un plantel de ocho profesores especialistas en psicología clínica. También posee un grupo de ayudantes, los cuales son terapeutas gestálticos egresados del Instituto con varios años de experiencia.

En la actualidad la Escuela de Postgrado cuenta con 6 cursos, dos de primer año, dos de segundo año, uno de tercero y uno de cuarto. Estos suman un total de 59 alumnos, de los cuales nueve son de cuarto año, seis de tercero, 19 de segundo y 25 de primero.

Áreas de exploración del Postgrado:

- Teoría y técnica Gestáltica.
- Autoconocimiento.
- Proceso de cambio.
- Resolución de conflicto.
- Infancia y adolescencia.
- Pareja.
- Sexualidad.
- Familia.
- Enfoque holístico de la enfermedad.
- Sueños.
- Coordinación de grupos.

La formación incluye prácticas asistidas y supervisión de casos en todas las áreas de exploración.

- Consultorio Social dentro del I.Ge.C.

Es un lugar, a donde pueden requerir atención, las personas de escasos recursos, en respuesta a una demanda creciente de pacientes que no es satisfecha por los hospitales o centros de atención públicos.

Un grupo de egresados del Instituto participa activamente en la organización, conformación y sistematización de este servicio. Estos prestadores acceden a trabajar por honorarios reducidos.

Aquellas personas que necesiten el servicio, pueden requerir tanto atención terapéutica individual, como de pareja y familia.

- Convivencias

Las convivencias son un encuentro anual que se lleva a cabo al finalizar el año lectivo de la Escuela de Postgrado. La misma se realiza en distintas localidades de las Sierras de la Provincia de Córdoba. Uno de los objetivos fundamentales es fomentar el conocimiento entre todos los integrantes del I.Ge.C., como alumnos, socios, profesores, psicólogos, familiares, egresados, entre otros. También se invita a las asociaciones Gestálticas provenientes de distintas provincias y países.

La organización de esta jornada está a cargo de los alumnos que se encuentran cursando el último año del Postgrado, como requisito formal de su formación. Estos son los encargados de la planificación, organización y ejecución de ésta convivencia, bajo la supervisión del docente titular. Previamente a su realización, la planificación debe ser aprobada por la totalidad del equipo docente del Instituto. El requerimiento formal para la organización de la convivencia, es que el diseño organizativo esté encuadrado dentro de la metodología gestáltica.

- Grupos de ayuda a Enfermos de HIV.

Este es un servicio gratuito, en donde algunos integrantes del I.Ge.C., ya sean psicólogos o estudiantes atienden a personas portadoras de HIV. El objetivo que se plantea el I.Ge.C. al prestar el mismo, es el de ayudar, al notar que cada vez hay más gente con problemas de adicciones y enfermos de SIDA, y esta problemática generalmente no llega a atenderse en los consultorios.

Este servicio va dirigido principalmente a los enfermos de SIDA con bajos recursos. En este emprendimiento el I.Ge.C. trabaja conjuntamente con otras organizaciones como: la fundación "Mujer Paz y Desarrollo", la "Red SIDA Córdoba".

Se brinda terapia individual gratuita y también se realizan diversos talleres, a donde pueden asistir tanto enfermos como no enfermos.



La imagen institucional del Instituto Gestáltico de Córdoba.

2.3.3- RECURSOS DE IDENTIDAD VISUAL Y COMUNICACIÓN DEL I.Ge.C.*

* Información obtenida a través de la observación realizada en el I.Ge.C..

El I.Ge.C. posee un *isologotipo* desde el momento de su fundación, el cual, con el paso de los años, ha sufrido algunas modificaciones. No existen registros de la primera versión del isologotipo.

El diseño del mismo **, responde a las características que definen a la teoría gestáltica; se pueden apreciar los opuestos, el contraste entre el día y la noche, lo claro y lo oscuro. También dentro del isologotipo se encuentra una casa, que representa a la familia, el hombre. En la base del isologotipo hay un río que se asemeja a los del escudo de la Ciudad de Córdoba. El sol, la luna y los árboles representan a la naturaleza.



El Instituto Gestáltico de Córdoba no tiene un *color* establecido que se utilice en su isologotipo como forma de identificación. Adoptan el color dependiendo de la actividad que realicen. Usualmente, y en función de las características del isologotipo (contraste entre claro-oscuro) y de los costos, el color que más se utiliza es el negro.



La *tipografía* utilizada en el isologotipo es Stylus BT.

** Información obtenida a través de las entrevistas realizadas a los integrantes del I.Ge.C., y de folletería institucional provista por la Institución.



El isologotipo del I.Ge.C. es aplicado en los siguientes soportes de comunicación (ver anexo Pág. 90):

Impresos:

- Cartas*, el isologotipo se encuentra centrado en la parte superior y los colores utilizados son el azul y blanco
- Tarjetas*, el isologotipo esta centrado en la parte superior, en color borravino y natural
- Facturas*, el isologotipo se utiliza en la parte superior, en blanco y negro.

Señalización:

- *Cartel de entrada*, es una placa de mármol gris con su isologotipo del mismo color.

Publicaciones Corporativas:

- *Folletos*, en todos los que realiza el I.Ge.C., se encuentra el isologotipo. En los folletos del I.Ge.C. sobre la Escuela de Formación los colores utilizados son el verde y blanco. También están los folletos que realizan cada profesional por separado, utilizando en éstos el isologotipo de la Institución, sin existir una norma de implementación en cuanto a su diseño, color y tamaño.

Publicidad Institucional

- *Gráfica*, el isologotipo del I.Ge.C. se encuentra situado a la derecha, sus colores son blanco y negro.

Pagina Web

Se incluye el isologotipo de color naranja, combinado con el gris.

La señalética utilizada en las instalaciones del I.Ge.C. no presenta ningún rasgo institucional que lo identifique. Uno de los carteles indicadores es

el de “Secretaría”. Está confeccionado con papel, impreso en computadora y el color utilizado es el azul. También hay un cartel en la puerta del baño de la institución, el cual posee las mismas características del anterior. (ver anexo Pág. 86.)

Existe una cartelera ubicada en la sala de espera, para informar al público externo. En la misma se publican folletos sobre la Escuela de Postgrado, diferentes talleres, cursos realizados en el I.Ge.C., entre otras cosas. El material con el que está confeccionada es acrílico, y en la parte superior tiene el nombre de la institución, no aplicándose en la misma el isologotipo. (ver anexo Pág. 89)

Con respecto a la *infraestructura edilicia* del I.Ge.C., el mismo se localiza en una casa de dos plantas ubicada en el barrio General Paz, de la ciudad de Córdoba.

Las instalaciones responden a las características de una casa de familia, de estilo tradicional, con ambientes amplios y techos altos.

El edificio del I.Ge.C. se distribuye de la siguiente manera:

- Siete consultorios, en su mayoría, de grandes dimensiones.
- Cocina – comedor, utilizada como lugar de reunión informal.
- Dos baños, uno en planta alta y otro en planta baja.
- Un salón destinado a los talleres vivenciales y seminarios.
- Patio.
- Un hall de entrada, utilizado como sala de espera.
- Un patio de invierno, en donde se encuentra la secretaría.
- Un garaje, utilizado como sala para alumnos.

El acceso a la institución, se efectiviza por la apertura interior de un sistema de portero eléctrico con cerradura electrónica.

Al hablar de la decoración, en el interior de la casa no hay un criterio decorativo, todos los ambientes presentan un diseño diferente. Es importante

resaltar que la sala de espera no posee ningún asiento confortable ni aspectos decorativos, tornándose en un lugar frío e incómodo. (ver anexo Pág. 83)

Con respecto a los recursos de comunicación del I.Ge.C., se aprecian dentro de la Institución *herramientas formales de comunicación* como son las reuniones de Comisión Directiva y de Escuela de Formación, con una periodicidad mensual; informes anuales, los cuadernos de la secretaria, el teléfono y mails, y las carteleras internas (ver Pág.88). Estas últimas son dos y se encuentran ubicadas en la cocina de la institución. Este sector de la institución es el lugar de reunión de todos sus integrantes. En una de las carteleras se publica todo lo referido a anuncios, reuniones y novedades de la institución, en la otra se expone información en general, deliverys, tiempo libre, entre otras cosas. Las reuniones formales con una periodicidad mensual

El instituto sólo realiza *publicidad* de forma anual en la revista “Dialogar”, órgano informativo del Colegio de Psicólogos. Esta se enfoca, durante la etapa de inscripciones en la Escuela de Postgrado, nombrando a los profesores y las áreas de exploración (ver anexos Pág. 101); durante el resto del año, en la misma se brinda información sobre los integrantes de Comisión Directiva, también nombra el Curso de Postgrado y los Cursos de Profundización. En todas las publicidades se resalta el objetivo de la Institución: El desarrollo y Difusión de la Psicoterapia Gestáltica.

En la actualidad, la institución realiza folletos sobre la Escuela de Postgrado, los cuales se encuentran publicados en la cartelera de la Institución, en la facultad de Psicología, Psicopedagogía y Medicina de la UNC, en el Colegio de Psicopedagogos y en el Colegio de Psicólogos. También se pueden encontrar folletos informativos acerca del Consultorio Social, éstos son distribuidos en la facultad de Psicología, en algunos hospitales, y en otros lugares que los responsables de esta actividad crean conveniente al momento de repartirlos.

Otra de las herramientas de comunicación que utiliza el I.Ge.C. es la *Página Web*. La misma cuenta con dos años y medio de vida y posee

información institucional, ya que se realiza una breve descripción del Instituto, sus objetivos, los integrantes de la Comisión Directiva, una reseña acerca de la teoría Gestalt y una enunciación de las actividades que realizan . También tiene información acerca de la Escuela de Postgrado, los requisitos para ingresar, los objetivos, las evaluaciones, la modalidad de trabajo y el cuerpo directivo de la escuela, conjuntamente con los profesores.

En el diseño de la Página, se utiliza el color celeste para el fondo, las letras son en color negro, los detalles son en azul y verde musgo. Para el logo, se utilizó el color naranja combinado con gris, las letras de la Institución son en color blanco. También se han agregado distintas fotografías sobre los laboratorios y modalidades de trabajo, sin ofrecer una de la fachada de la Institución.

En el I.Ge.C. también se han organizado las *Primeras Jornadas de Enfoque Gestáltico*. Las mismas llevaron a cabo en septiembre del año 2001, teniendo una concurrencia de 350 personas.

2.3.4- ENTIDADES CON LAS QUE SE VINCULA EL I.Ge.C.

Las entidades con las que habitualmente el I.Ge.C. se relaciona son: El Colegio de Psicólogos de la Provincia de Córdoba, el cual es el encargado de habilitar los programas de estudios implementados por todas aquellas instituciones formadoras que dicten cursos de Post Grado, dentro de las que se encuentra el I.Ge.C.. El aval otorgado por este Colegio a las instituciones

formadoras es un aspecto importante, tomando al mismo como una ventaja comparativa con aquellas otras instituciones que no disponen de el.

Las otras instituciones con las que se relaciona el I.Ge.C. son:

Gestalten, Tendiendo Puentes y Hospital de Clínicas. Estas, se vinculan con el Instituto Gestáltico debido a que desempeñan actividades similares al I.Ge.C., dictando seminarios con el mismo enfoque y características del I.Ge.C.. Es importante remarcar que ninguna de estas entidades posee el reconocimiento del Colegio de Psicólogos para el otorgamiento de sus títulos.

Por otro lado, el I.Ge.C. establece contacto con la Facultad de Psicología. El mismo se da a través de una de las actividades llevada a cabo por esta institución, la cual es buscar diferentes temáticas y profesores para el dictado de materias electivas, por ejemplo : “Seminario de Terapia del Enfoque Gestáltico”.

2.3.5- MAPA RELACIONAL DEL I.Ge.C.

Se presenta a continuación un Mapa de relaciones del I.Ge.C., en el mismo se muestra los diferentes públicos con los que la Institución se relaciona.

Públicos Internos:

- Profesores
- Profesionales que poseen consultorios
- Secretaria Administrativa

Públicos Mixtos:

- Semi- internos
- Alumnos del la Escuela de Postgrado del I.Ge.C.
- Pacientes
- Semi- externos
- Colegio de Psicólogos de la Provincia de Córdoba.
- Egresados

Públicos Externos:

- Institutos afines: *Gestalten, Tendiendo Puentes, Hospital de Clínicas* en su sector postgrados.
- Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Córdoba.
- Alumnos de las Facultades de Medicina, Psicólogos y Psicopedagogía.
- Medios Gráficos de comunicación especializados en temas afines al Instituto: *Córdoba Salud, Dialogar, El Espejo Libros, Ethica, Génesis y Locura, La Fuente, La Salud y La Gente, Nuestra Ciencia, Revista Médica De Córdoba, Revista Psicopedagógica* (ver ANEXO, Pág. 109)

3 - METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1- DISEÑO METODOLOGICO

El proceso de investigación de este trabajo se refiere a la búsqueda de información respecto del objeto de estudio, y, en base al mismo, llegar a enunciar ciertas características fundamentales o particulares de la autoimagen e imagen intencional del I.Ge.C.. Para esto se establece un diseño metodológico de tipo exploratorio -descriptivo.

El presente trabajo se enmarca dentro de una investigación aplicada, se intenta describir o explicar determinados aspectos de la organización, para poder intervenir en ella. Se caracteriza por su interés en la aplicación y consecuencias prácticas. Busca el conocer para el hacer, para actuar, para construir, para modificar; le preocupa la aplicación inmediata del conocimiento sobre la realidad antes que el desarrollo de teoría de valor universal. Tiene como propósito llevar a la práctica los resultados de la investigación básica para resolver problemas.

Para esta investigación, se utilizará un enfoque de tipo cualitativo, ya que lo que se busca es descubrir el sentido y significado de determinadas acciones llevadas a cabo por la organización como entidad social.

El alcance temporal de este trabajo será desde julio del año 2002 a octubre del 2003.

Se emplean diferentes técnicas de recolección de datos tales como:

- observación
- entrevistas
- encuestas

La técnica de **observación participante**, se utiliza como instrumento inicial, ya que permite estar inmerso en el desenvolvimiento institucional, pudiendo recolectar datos relevantes para la investigación.

La observación se llevar a cabo en el I.Ge.C., contando para esto con el instrumento guía de observación, que incluye los indicadores más importantes

intencionalmente definidos para la consecución de los objetivos de investigación de este trabajo. (ver guía de observación en Anexo, Pág. 8).

También se utiliza a la técnica de **entrevistas**, ya que tienen la ventaja de permitir un diálogo mas profundo y rico, de presentar los hechos en toda su complejidad, captando no sólo las respuestas a los temas elegidos, sino también las actitudes, valores y formas de pensar de los entrevistados, a veces inaccesibles por otras vías. Además facilita un conocimiento sobre lo que opinan los otros, cómo se expresan, acercarse a sus ideas, creencias, supuestos, entre otros.

En cuanto a su aplicación, las entrevistas serán realizadas a psicólogos-profesores y personal administrativo de la organización. Este grupo de entrevistados es elegido en base a la conveniencia de la información que los mismos brindan sobre el tema investigado, además de considerar los factores que hacen a la naturaleza de la realización del trabajo, como son limitaciones de tiempo y recursos disponibles.

El instrumento para las entrevistas consta de una guía de pautas. La misma contiene una lista de ítems relevantes que permiten profundizar en los temas de interés relacionados a autoimagen e imagen intencional del I.Ge.C.. (El instrumento correspondiente a cada una de las entrevistas realizadas se puede consultar en la sección Anexo, Pág. 10)

Entre los puntos relevantes de la guía de pautas de las entrevistas a los integrantes del I.Ge.C., se encuentra la referencia a: la historia de la Institución, sus objetivos, actividades más importantes, etc, que posibilitarán conocer acerca de la situación de la institución; también se explora sobre la cultura de la organización, sus valores, conocimiento de la misión, etc; todos éstos indicadores, brindan la posibilidad de conocer sobre la autoimagen del I.Ge.C.. Para indagar acerca de la imagen intencional de la organización se incluye en la guía de pautas, aspectos de la identidad visual y la comunicación institucional. Algunos de estos puntos son: el isologotipo y su historia, colores

institucionales, tipografía, impresiones, folletería, publicaciones institucionales, publicidad, relación con sus públicos externos.

La entrevistas son grabadas en cassette y posteriormente, desgrabadas para su análisis y ponderación de la información. (Ver Anexo, Pág. 12)

Otra de las técnicas de investigación que se emplea en este trabajo, es la **encuesta** la cual se aplica a alumnos del postgrado del I.Ge.C. en el año 2002. El fin de su aplicación es conocer las distintas percepciones en cuanto a la imagen, comunicación y sentimiento de pertenencia que poseen los alumnos del postgrado para con la institución, siendo éstos uno de los principales públicos de interés del I.Ge.C.. Se considera que la utilización de esta técnica en el presente trabajo, facilita la comprensión y profundización de las características del objeto de estudio. Por último se obtendrán las conclusiones correspondientes.

La encuesta se materializa a través del cuestionario, este instrumento consta de un conjunto de preguntas sobre aspectos que incumben a la investigación y permite obtener la información de manera sistemática y ordenada. (Ver ANEXO, Pág. 81)

3. 2 PRESENTACIÓN DE DATOS

Con respecto a la *autoimagen del I.Ge.C.*, se pudo arribar a datos relevantes para el cumplimiento del objetivo mediante la indagación de ciertos indicadores que la conforman. Estos indicadores son *la situación de la organización, la cultura organizacional y su clima interno*.

En cuanto a *la situación de la organización*, los datos obtenidos son:

- Los públicos internos de la Institución conocen su **historia**, los miembros resaltan en todo momento la figura de los fundadores de la Institución, citándolos por sus nombres.

“En un principio, empezamos haciendo formación con la Nana, éramos un grupo de ocho personas, entre los que estaban Raúl, Cuqui, Graciela, Liliana y yo, que todavía estamos en el Instituto; también estaban Alicia, que falleció, Graciela Sosa y Estela, que ahora está en Tendiendo Puentes |...Bueno, como te decía, cuando terminamos la formación empezamos con el grupo que se llamaba Grupo Gestáltico de Córdoba. Más tarde, cuando vimos que para formar el Postgrado necesitábamos la personería jurídica, hicimos los papeles y creamos el I.Ge.C.. Más o menos es un resumen de la historia.” (fragmento entrevista Nº 6)

- Todos los integrantes tienen presente la **evolución** que sufrió la institución a lo largo de su historia, al pasar de ser un Centro de Estudios Gestálticos a ser el Instituto Gestáltico de Córdoba.
- En un principio la organización comenzó brindando los **servicios** de consultorio y talleres vivenciales, con el paso de los años, sus integrantes percibieron la necesidad de ampliar los servicios, incluyendo la Escuela de Postgrado, el Consultorio Social y los grupos de ayuda a enfermos de VIH. Los miembros del I.Ge.C. consideran que el mismo ha permanecido y evolucionado a través de los años gracias a la Escuela de Postgrado. Esto motivó a solicitar la Personería Jurídica y el reconocimiento que el Colegio

de Psicólogos de la Provincia de Córdoba le otorga a los planes de estudio. Así lo expresó uno de sus miembros: *“...Creo que el Instituto se cimentó alrededor de la escuela..mucho de la organización vino junto con la escuela.”* (fragmento de entrevista N° 1)

- La organización posee una **misión** explícita en su texto fundacional, la cual es conocida y compartida por la mayoría de sus públicos internos.

Gran parte de los integrantes del I.Ge.C. sostienen sobre la misión, la misma versión del Estatuto. *“..El Instituto fue creado para promover el conocimiento de esta disciplina, ...para difundir el enfoque , para hacer asistencia, investigación y para hacer docencia”* (fragmento de entrevista N° 3). Sin embargo, otros sólo expresaron una idea personalizada acerca de ésta, no pudiendo arribar a un concepto similar a aquel contenido en el texto fundacional. *“... Y, yo creo que la misión del instituto es ayudar a la gente en situaciones de crisis.”* (fragmento de entrevista N° 7)

La totalidad de individuos entrevistados tienen pleno conocimiento de la presencia de la misión en el Estatuto del I.Ge.C.. No obstante, gran parte de los indagados confesó no haber leído este Estatuto.

- La Institución posee claridad en la definición de sus **objetivos** ya que se encuentran expresados en el Estatuto. Los miembros tienen conocimiento de estos objetivos, aún sin haber leído el texto fundacional.
- En el I.Ge.C. las decisiones no siguen una **planificación** sistemática, se observa un modo de proceder espontáneo, cumpliendo por lo general sólo con los requerimientos surgidos en el momento. *“...la verdad es que se hace todo sobre la marcha. Cuando se ve una necesidad, se hace algo para satisfacerla”.* (fragmento entrevista N° 2)

La planificación realizada es a corto plazo, sin coordinación de recursos ni tiempo.

La organización cuenta con un presupuesto reducido, y la asignación de recursos a las actividades en general y a la planificación en particular, es limitada.

- La **toma de decisiones** se centraliza en la Comisión Directiva del I.Ge.C.. La mayoría de los integrantes de este cuerpo directivo son miembros fundadores de la Institución. El resto (tres) cumplen la función de vocal, sin tener posibilidad de voto. La opinión de uno de los vocales sobre este tema es: *“...se sobrecargan las tareas. Como que es una pirámide y todo el peso va recayendo arriba, no se delega. ¿Y para vos quienes serian los que se encuentran arriba de la pirámide? Los viejos ... los socios fundadores. A mi criterio ellos no dejan que se baje de la pirámide y que se invierta.”* (fragmento de entrevista N° 2)

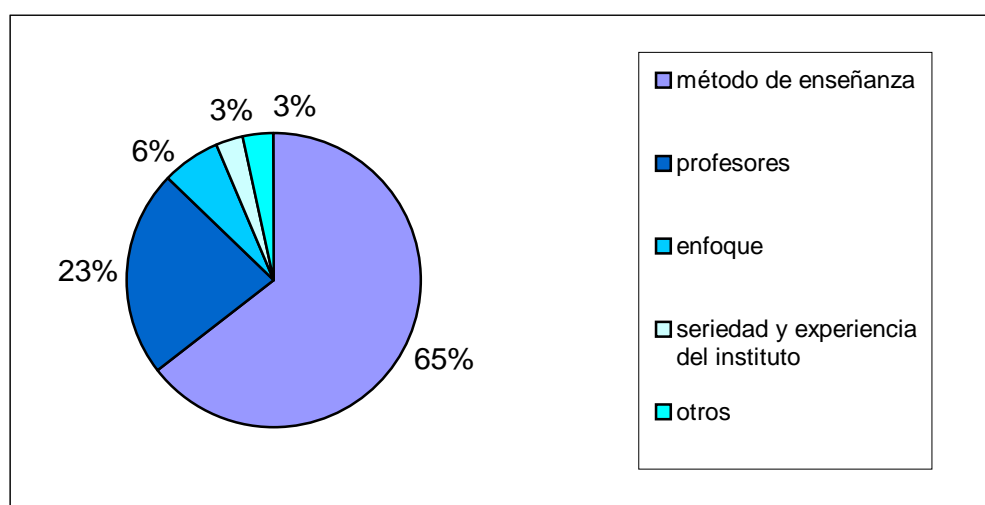
- Desde los socios fundadores se percibe la necesidad de delegar **funciones**, iniciando una etapa de cambio y adaptación. Una de las citas que más refleja esta postura es: *“... me importa que entre gente nueva, que esto se apoye más, pero no es un punto en el que nos hemos ocupado mucho,.... yo creo que es uno de nuestros puntos más flojos y en donde más ayuda se necesita.”* (fragmento de entrevista N° 6)

Aunque todos los entrevistados creen que existe una centralización en la toma de decisiones y que falta delegación de tareas, al preguntar sobre los puntos débiles de la institución, sus miembros sólo resaltan aspectos de comunicación e infraestructura.

- La Escuela de Formación del I.Ge.C. cuenta con nutrido grupo de **docentes**, lo que es considerado de gran importancia por sus integrantes. Esto implica diferentes puntos de vista, distintos enfoques que le son presentados a los alumnos. Todos los públicos internos entrevistados coinciden con la alta calidad y formación de estos docentes. Asimismo, los públicos mixtos semi - internos, al responder sobre “qué es lo que los motivó a hacer el postgrado en este Instituto”, el 65 % de los

alumnos contestó que era por el “método de enseñanza “ que tienen en el I.Ge.C..

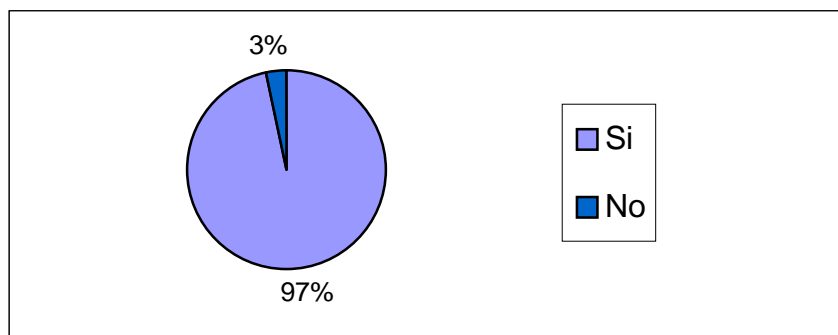
Teniendo en cuenta el porcentaje del 23 % que eligió “por los profesores”, la elección del instituto está determinada por este alto porcentaje que se centra tanto en los métodos de enseñanza como por quiénes la imparten.



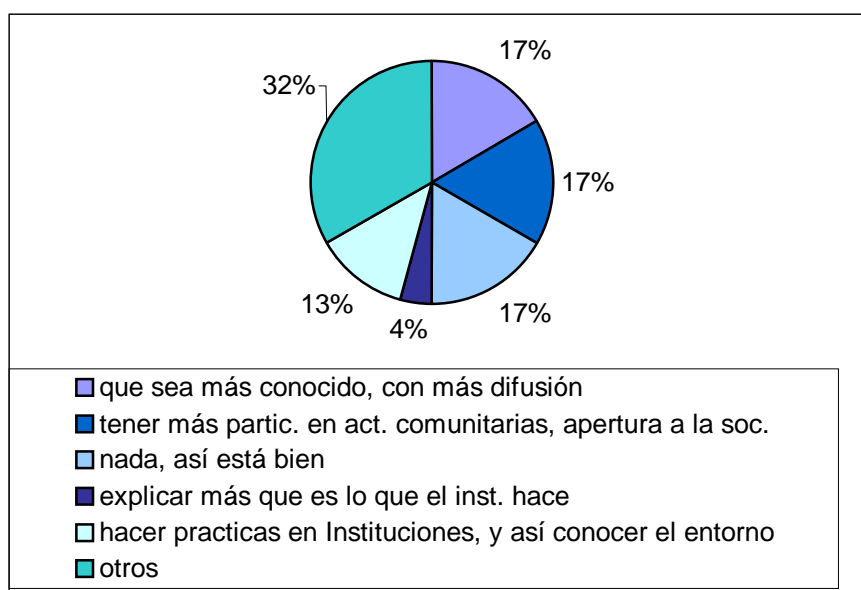
- Los integrantes del I.Ge.C. no consideran que la creación de nuevas organizaciones formadoras con el mismo **enfoque** hayan sido una amenaza para el I.Ge.C., sino que los entrevistados creen que es bueno que haya otros institutos que también difundan el enfoque.
- Respecto de **la posición que ocupa el I.Ge.C.** en relación a las demás entidades del sector, se evidencia que sus públicos internos consideran que la institución se encuentra bien posicionada. *“El I.Ge.C. es mucho mejor, si me preguntas en gestalt, si, considero que es mejor. Es mas completo que el resto.”* (fragmento entrevista N2)

Esta misma conformidad se aprecia en los alumnos encuestados sobre la imagen que posee el I.Ge.C. en la sociedad, ya que casi un 100% contestó afirmativamente. Sólo uno de los encuestados respondió de forma negativa.

Esto demuestra una percepción positiva de la imagen del Instituto, por parte de los alumnos en su gran mayoría.



A su vez, al preguntar qué creen que debería cambiar en la institución, 21 encuestados sobre el total respondieron de forma abierta (sin categorización preestablecida) de la siguiente manera: *“que sea más conocido, con más difusión”*; *“tener más participación en actividades comunitarias, apertura a la sociedad”*; *“nada, así esta bien”*; *“explicar más que es lo que el Instituto hace”*; *“hacer más practicas en instituciones, y así conocer el entorno”*.



Se puede apreciar una diversidad de respuestas en la pregunta anterior, pero la mayoría convergen hacia un mismo fin, el cual es que el Instituto se conozca en la sociedad.

- Los integrantes identifican a la organización a través de los siguientes **atributos**:
 - Prestigio
 - Reconocimiento del Colegio de Psicólogos
 - Institución con personería Jurídica
 - Integridad
 - Otorga título de Postgrado con validación oficial.
 - Seriedad
 - Trayectoria
 - Integrantes respetados y reconocidos en el medio.
 - Exaltación de la ética profesional

Sumado a esto, al preguntar a los alumnos de la Escuela de Postgrado “cómo les gustaría que el I.Ge.C. esté catalogado en la sociedad”, las respuestas que se presentaron son semejantes a las ideas anteriormente expuestas, entre éstas se encuentran:

- *“Como una institución en donde uno se desarrolla personalmente.*
- *Como una institución que cuenta con el reconocimiento del Colegio de Psicólogos, confiable.*
- *Como una institución responsable, seria y con prestigio.*
- *Como una institución seria, buena y con capacidad.*
- *Como ya esta catalogado en la sociedad.”*

Otro de los indicadores que conforman la autoimagen de la institución es su *cultura organizacional*, se presenta la singularidad de la cultura de la organización en la siguiente síntesis:

- Los miembros del I.Ge.C. consideran que posee un gran potencial de **crecimiento** y expresan orgullo y satisfacción respecto del mismo, creencia que refleja la realidad de la organización.
- En todo momento, los integrantes del I.Ge.C. remarcaban lo difícil que es el paso de un grupo de personas realizando una actividad, a ser una **organización**. También, los consultados, en especial los socios fundadores, notan la dificultad que el I.Ge.C. tiene a lo largo de su historia, para integrar nuevos miembros, principalmente en el área de Comisión Directiva. Sin embargo, esto se contrasta con la necesidad expresada por sus integrantes de apertura hacia el entorno, de funcionar como una institución y no sólo como un grupo de personas.
- Los **valores** que se destacan en la organización, según sus miembros son: seriedad, trayectoria, profesionalidad, estabilidad y experiencia, conjuntamente con una buena prestación de servicio hacia la comunidad. En todo momento enfatizaron acerca del trato que la institución le da a las personas, la calidez humana y el respeto. Las siguientes frases reflejan lo expuesto:
“...Acá predomina un gran respeto hacia la persona”. (fragmento entrevista N° 5)
“Creo que uno de los valores es la ética, digamos esto del profesionalismo, el respeto por los otros, que lo incluyo también en la ética. Pero digamos en esta cosa del respeto con el otro”. (fragmento entrevista N° 2)
Es importante remarcar que los miembros de la organización consideran que estos valores son compartidos por todos sus integrantes.

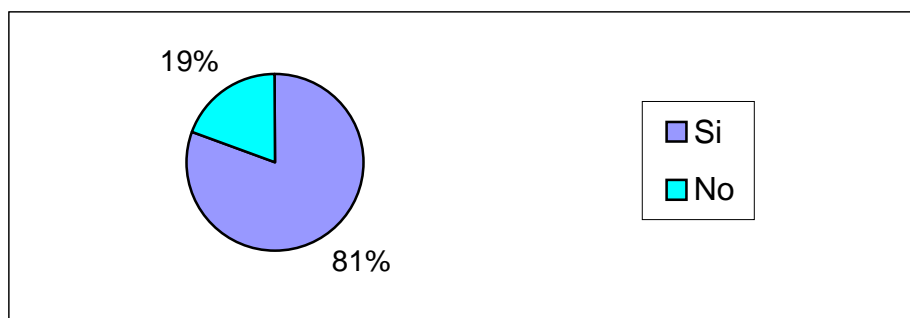
- También se destaca la existencia de un **personaje histórico**, la NANA, principal formadora y difusora de la terapia gestáltica en América Latina. Uno de los miembros de la organización se refiere a ella de la siguiente manera:

“...los laboratorios que ella hacia tenían mucha repercusión en Córdoba... Ahí empezamos a hacernos conocer primero como el lugar donde venia la Nana a hacer los laboratorios o los cursos de formación. Pero después ella nos dejo bajo nuestra responsabilidad los cursos de formación, nos dio como la posta para ... , entonces ella venia solo a hacer controles, a mirarnos a nosotros, a hacer laboratorios, a hacer cosas especiales. Ella es la Directora honoraria del Instituto y ejerció siempre esa función, de controlarnos, de supervisarnos, de guiarnos.”
(fragmento entrevista N° 3)

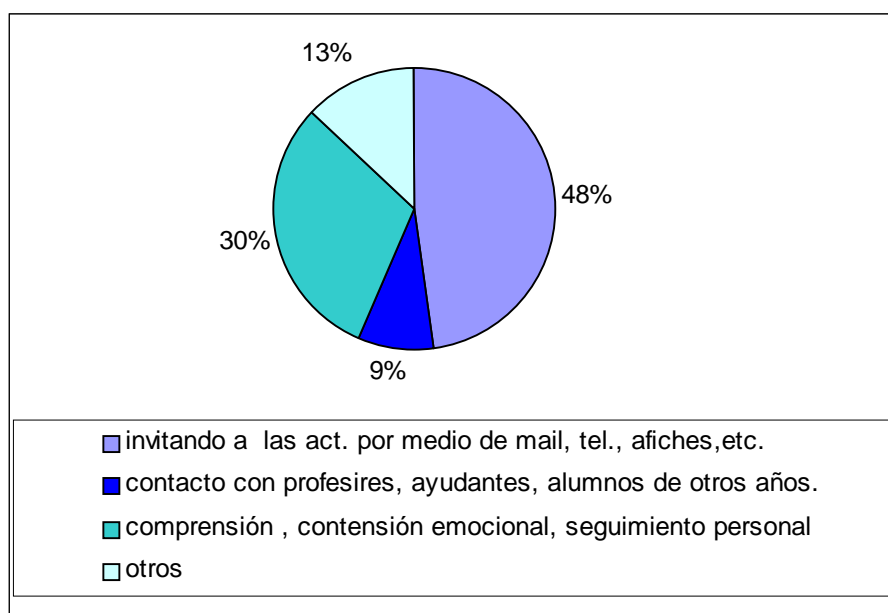
En relación al *clima interno* del I.Ge.C., los datos obtenidos son:

- El contacto entre los miembros de la organización es fluido y directo. Según los entrevistados, el **clima** que se vive dentro de la organización es agradable, de respeto, creando un ambiente de trabajo cómodo y familiar. Esto se constata con el **grado de satisfacción** hacia la institución expresada por sus miembros. Los siguientes comentarios sobre lo que sienten hacia el I.Ge.C., ejemplifican lo expuesto: “... Yo creo que todos nos sentimos parte del Instituto, y aunque hagamos la distinción de quienes son mas viejos o nuevos,....Yo soy de los que estuve y me fui. Y luego volví. Volví porque extrañaba, yo siempre me he sentido parte del Instituto” (fragmento entrevista N°1)
“...te digo que a pesar de todo, yo sigo creyendo en esta Institución, y la cuestiono y me parece que es necesario cambiarla, y la critico porque me siento parte de ella, y comprometida, sino ya la abría abandonado. Me interesa, me interesa que crezca y me interesa crecer ahí” (fragmento entrevista N° 7)
“...yo estoy muy conforme. Me siento parte de él y que ellos se interesan por eso. Si bien yo se que siempre hay un grupo que fue el fundador, y que bueno recién ahora están como abriéndose, porque esto se esta haciendo muy grande.”
(fragmento entrevista N° 5)

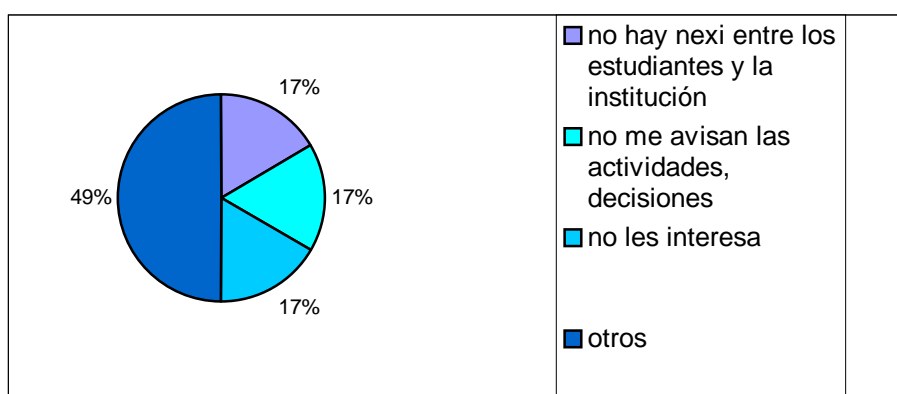
- El **sentimiento de pertenencia** se ve reflejado ante la pregunta “sentís que el Instituto se interesa para que formes parte de él”, realizada a los públicos mixtos semi - internos (alumnos del postgrado), donde el 81% de los encuestados respondió afirmativamente.



Además, a los encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta anterior, se les solicitó (sin demarcar categorías) que señalaran los medios por los cuales sienten que el Instituto se interesa por ellos. Así, el 48% contestó que a través de invitaciones por diversos medios de comunicación.



En relación a quienes respondieron de forma negativa (19 % restante), al preguntarles por qué creen que el Instituto no le hace sentir que forma parte de él, respondieron: *“porque no hay nexos entre los estudiantes y la institución”*; *“porque no me avisan de las actividades, las decisiones”*; *“no les interesa”*; *“otros”*.



Optimizar el funcionamiento de estos medios y crear nuevos modos de relación, se torna imprescindible para aprovechar la aceptación ya existente y mejorar la relación entre todos los miembros de esta comunidad.

- Asimismo, el interés demostrado por sus fundadores hacia la superación y capacitación personal se percibe como un **factor de integración** entre los demás miembros de la organización. El sentir que pertenecen al grupo, y la percepción de que son valorados por la institución, incide en forma directa en su sentido de pertenencia. La gran mayoría se refieren al I.Ge.C. como “nosotros”, sintiendo a la organización como propia.
- La percepción de un gran grupo de integrantes es que el mayor incentivo para formar parte de la organización es el **desarrollo profesional y personal**, y la posibilidad de aprender todos los días, al estar en contacto con sus maestros. Los miembros del I.Ge.C. sienten que la organización le brinda beneficios que en otro lugar no conseguirían como son: el

reconocimiento, los afectos, la formación. Todos los entrevistados manifiestan que no cambiarían de organización si tuvieran esa posibilidad.

- Existe un clima de solidaridad, de mutua colaboración donde todos trabajan en función de los objetivos. Estas personas sostienen que este ambiente se logra gracias a las **relaciones informales** que se mantienen en el I.Ge.C..
- Los entrevistados y encuestados consideran que en el Instituto existen **canales formales e informales de comunicación interna**, predominando estos últimos. Dentro de los formales, los reconocidos por los miembros de la institución son: las reuniones, carteleras, informes anuales, los cuadernos de la secretaria, el teléfono y mails. Uno de los medios formales más utilizados es la cartelera interna. Sin embargo, no cuentan con una persona encargada de coordinar la información contenida en ellas periódicamente. Esto contribuye, según coinciden los entrevistados, a que el mensaje que se quiere comunicar no llegue a todos los destinatarios de manera adecuada.

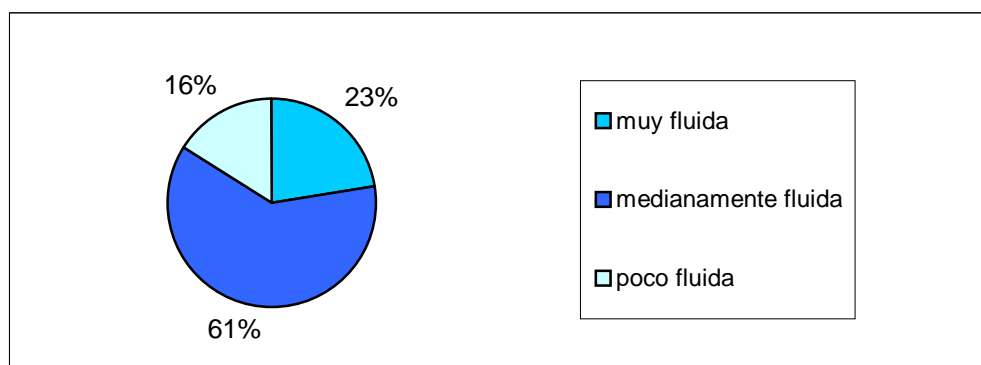
También remarcan la importancia que tienen la función de la secretaria administrativa debido a que ella es la encargada de administrar la información de la institución, ya sea hacia sus públicos internos, mixtos como externos.

Entre los miembros de la organización se establece el contacto directo, la comunicación cara a cara.

Para indagar sobre la imagen intencional del I.Ge.C. entre sus públicos internos y mixtos (semi-internos) se tiene en cuenta: *la comunicación institucional y su identidad visual*.

Con respecto al primero de estos indicadores, los datos obtenidos coinciden que:

- En la institución no se llevan a cabo actividades comunicacionales de manera estratégica. La **comunicación institucional** y la difusión de la organización se lleva a cabo esporádicamente, sin un plan pertinente.
- La comunicación que mantiene el I.Ge.C. con los **públicos mixtos (semi-internos)** está centrada en las franjas de muy fluida y medianamente fluida. Esto se ve reflejado en la respuesta de los alumnos de la Escuela de Postgrado ante la pregunta: “como es la relación que mantenés con el Instituto”, obteniendo un 61% que respondió medianamente fluida. Sumado a esto, el 23% piensa que la comunicación es muy fluida, y sólo un 16% afirma que es poco fluida.



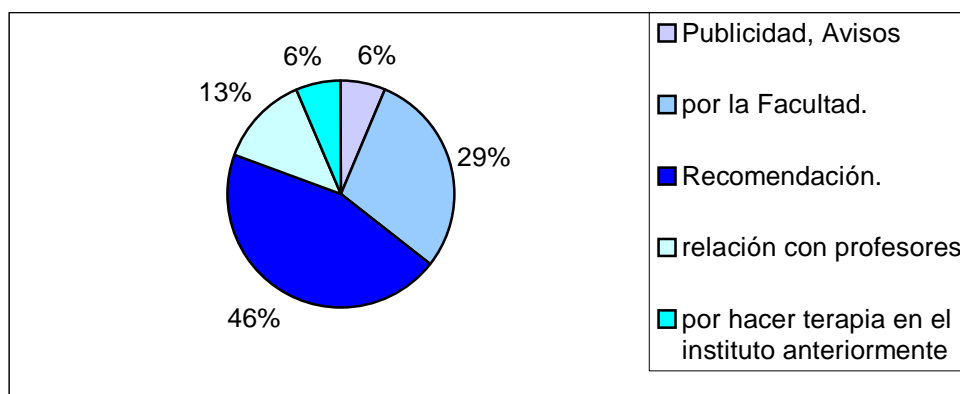
- Teniendo en cuenta la comunicación con los **públicos externos**, los miembros entrevistados dicen centrarse en su ámbito y no compartir lo que realizan a nivel institucional. Así lo expreso uno de ellos: “... *faltan vías formales y concretas para comunicarnos, ya que como institución nosotros hemos crecido gracias a la buena de dios y a la constancia, etc, no porque*

hayamos hecho mucho énfasis en lo institucional, siempre le tuvimos miedo a lo institucional, que lo institucional nos invada.(fragmento entrevista N° 6)

- Formalmente existe una persona encargada del **área de comunicación**, sin embargo no se destinan recursos ni tiempo para la misma . “ *El problema es que crean esta subcomisión y no me dan autoridad para hacer las cosas, no es para ir a imponer, es autoridad para decidir, y para poder decir: esto no está aprobado, este mes no es adecuado hacer publicidad en el Colegio de Psicólogos porque este mes los fondos se destinan a la Página Web. Te delegan el trabajo, sin delegarte la autoridad ni la competencia*” (fragmento entrevista N° 7)
- Todos los integrantes del I.Ge.C. expresan la necesidad de darse a conocer, de comunicar lo que son y lo que hacen. Sin embargo hay escasa utilización de los canales de **comunicación externa** que brinden esa posibilidad. “*Si venís a la Institución, lo único que vas a encontrar es la cartelera y lo que la Lili dice por teléfono*” (fragmento entrevista N° 1)

La mayoría de las personas se enteran de la existencia del I.Ge.C. por el boca a boca. “*Pero yo creo que la gente conoce más al Instituto por el boca en boca que por la publicidad.*” (fragmento entrevista N° 5)

En consonancia, la respuesta más frecuente de los alumnos de la institución, ante la pregunta “cómo se enteraron de la existencia del Instituto”, fue: “*por recomendación*”, lo que muestra que el contacto persona a persona es relevante en esta institución.



- Existe un fuerte consenso en considerar que la falta de **difusión del I.Ge.C.** es un aspecto importante que esta faltando en la institución:

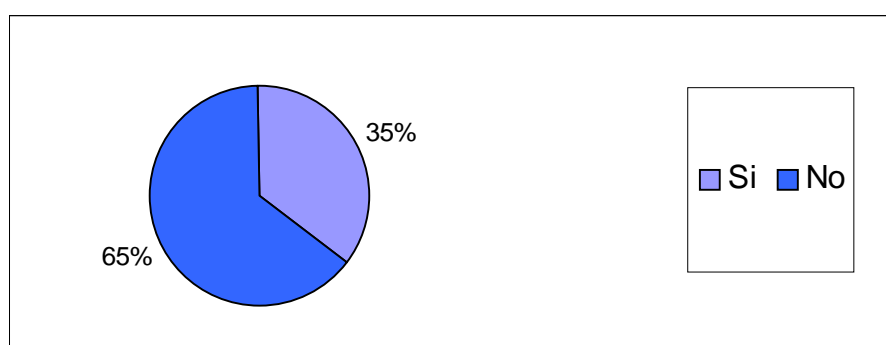
“...por ahí lo más débil como institución es la cuestión del contacto con el afuera, como se insertan hasta dentro de la psicología. El contacto con el Colegio de Psicólogos, con otras instituciones... Pero lo más importante es que es bueno, lo único que falta es mostrarlo. Creo que acá tenemos la base y la estructura y lo que nos falta es mostrarnos..” (fragmento entrevista N° 2)

“...No hemos hecho todos los eventos para darnos a conocer, no nos asesoramos por nadie.” (fragmento entrevista N° 3)

“ Ahora que pienso creo que si, seria importante hacerlo conocer un poco más, porque ahí me parece que hay una brecha que no se comunica todo lo que se hace.” (fragmento entrevista N° 6)

“Con los alumnos fundamentalmente es contacto persona a persona, después tenemos contacto vía mail, por teléfono, vía correo tradicional” (fragmento entrevista N° 6)

Asimismo, los alumnos del Postgrado en la pregunta que se formuló sobre si la manera que tiene el instituto de comunicarse debería cambiar, el 65% de los mismos contestó de manera negativa.



- Los **canales formales** de comunicación externa reconocidos por los miembros de la institución son: folletos institucionales, publicidad en la revista “Dialogar” y la Pagina Web. También se realizó un evento en el año

2002: Jornadas de Enfoque Gestáltico, conmemorando el 10 aniversario de la creación del I.Ge.C..

“Se refuerza la publicidad en las fechas previas a las preinscripciones para los postgrados o para los seminarios anuales en psicoterapia gestáltica en las áreas de parejas, niños y sueños.” (fragmento entrevista N° 4)

- La **información** que los integrantes consideran como relevante para difundir sobre la institución son: sus objetivos, qué es la gestalt, sus profesionales, el prestigio, reconocimiento del Colegio de Psicólogos, coincidiendo éstos con los puntos fuertes percibidos de la institución.

“...Que en esta institución se difunde el enfoque, que se enseña, que se hacen talleres. También las personas que están en la institución, los personajes.” (fragmento entrevista N°1)

“...A mi me parece que como una Institución seria, me gustaría que se abra un poco más, digamos que se conozca un poco más la gestalt, pero con seriedad” (fragmento entrevista N° 5)

- También expresan que la **cátedra** que posee la organización en la Facultad de Psicología de la UNC, es un medio importante para difundir a la organización.
- Los integrantes de la organización advierten sobre la situación de la **comunicación interna** expresándose de esta forma: *“La comunicación no es una cosa muy aceptada acá. Porque uno se lo dice a otro, el otro no se enteró, se cree que lo saben todos, etc.... ...faltan vías formales y concretas para comunicarnos” (fragmento entrevista N° 6)*. Este punto de vista se observa en la mayoría de los entrevistados, todos adhieren a la necesidad de saber cómo comunicarse en el plano interno: *“...yo veo que los problemas de comunicación es en el Instituto en general. Ahora que se ha agrandado, pero antes también existía, es como dificultad de que nos llegue la información, de tener canales precisos de información de acontecimientos.” (fragmento entrevista N° 3)*

- Los **atributos positivos** de la institución no son debidamente aprovechados. Como ejemplo de esto, la limitada aparición que tiene el I.Ge.C. en los medios se circunscribe al medio gráfico “Dialogar”.

El segundo indicador de la imagen intencional es la *identidad visual de la organización*, sobre el cual se obtuvo los siguientes datos:

- Todos los entrevistados conocen el **isologotipo** del I.Ge.C., las transformaciones que ha sufrido y su actual versión.
- Existe una falta de uniformidad en los **signos** que conforman el sistema de identidad visual de la organización, como su isologotipo y colores institucionales, impidiendo su identificación por medio de determinados rasgos.
- Tampoco se utiliza en la institución ningún tipo de **señalética**. El I.Ge.C. no cuenta con un manual que regule la utilización de los diferentes signos de identidad visual.
- La mayoría de los miembros de la institución coincidieron sobre la poca capacidad del **edificio**. Notan que la casa va quedando chica a medida que el I.Ge.C. se va ampliando.

En síntesis:

Todos los públicos internos poseen un alto grado de conocimiento de la institución, afirmando esto a través de indicadores como el conocimiento de su historia, sus fundadores, la misión, los objetivos y los servicios que prestan.

La imagen que posee el público interno sobre el I.Ge.C. es la de una organización con una gran trayectoria y un cuerpo de profesionales capacitados y reconocidos en el entorno. Este hecho es un elemento relevante, de orgullo y satisfacción para los miembros de la institución.

Los integrantes del I.Ge.C. consideran que es la mejor de las instituciones formadoras en terapia gestáltica de la ciudad de Córdoba. Igualmente, es la institución que posee mayor trayectoria, siendo la única que cuenta con Personería Jurídica y con el reconocimiento del Colegio de Psicólogos en sus planes de estudio. Este hecho es para sus públicos internos un importante atributo diferenciador.

Asimismo, el método de enseñanza y los profesores son los atributos más importantes de la institución para los alumnos a la hora de elegirla para su formación. Los mismos coinciden con lo anteriormente expresado.

El I.Ge.C. posee una misión explícita en el estatuto, conocida por la mayoría de sus miembros, lo que favorece la unidad de trabajo hacia un mismo objetivo y para la toma de decisiones.

Las actividades llevadas a cabo en la institución no siguen una planificación sistemática. Cuenta con un modo de trabajo espontáneo, cumpliendo, por lo general, sólo con los requerimientos surgidos en el momento. Sus planes son a corto plazo, sin coordinación de actividades ni tiempos. En cuanto a la toma de decisiones, las mismas se centran en la Comisión Directiva del Instituto.

La organización tiene un presupuesto reducido y la asignación de recursos a las actividades en general, y a la planificación en particular, es limitada.

Posee valores muy arraigados entre sus miembros, se presenta como una institución con una cultura fuerte, poco permeable, lo que muchas veces dificulta la adaptación a los cambios y la incorporación de nuevas formas de organización. Sin embargo, en estos momentos se advierte que la institución está empezando abrirse hacia su entorno, sus miembros están tomando conciencia de que conforman una Institución y no sólo un grupo de personas realizando una actividad determinada.

El I.Ge.C. se manifiesta con un perfil de institución contenedora, “una familia”, que reúne a la comunidad gestáltica de Córdoba, inculcando valores de vida en cuanto al respeto hacia el ser humano.

El clima interno es de respeto, creando un ambiente de trabajo cómodo y familiar. Este clima de trabajo, propiciado por el interés que los fundadores demuestran por la superación y capacitación personal y profesional, se percibe como un factor de integración.

La mayoría de los alumnos considera que la institución muestra interés en que formen parte de ella. Según los encuestados, esto se presenta de diferentes maneras: a través del contacto personal, de la contención, invitaciones a diferentes actividades, entre otras.

La diversidad de profesores de la Escuela de Postgrado del I.Ge.C. también constituye un aspecto muy importante a la hora de elegir donde formarse, de diferenciarse con el resto de las instituciones formadoras.

Las acciones de comunicación en la organización no se llevan a cabo de manera planificada, provocando que la información que la organización difunde no llegue a sus públicos de interés de manera adecuada.

Predomina la comunicación informal, a través del contacto directo y la comunicación boca a boca. La mayoría de los alumnos conoce a la

institución por recomendación de otros, lo que indica que ésta es la manera primordial de difusión en el I.Ge.C..

Dentro de la institución se tiene conciencia de la falta de comunicación para darse a conocer. El modo de comunicarse que tiene el I.Ge.C. con los alumnos es bueno y medianamente fluido. Es por esto que se debe optimizar estos medios ya existentes y crear nuevos en caso de ser necesario. Los recursos de comunicación externa utilizados son: publicidad institucional en un sólo medio gráfico y folletería institucional de forma esporádica. Además, el I.Ge.C. posee una Pagina Web, no aprovechando las posibilidades que ésta brinda.

Estos recursos son escasos y no se encuadran dentro de una estrategia que los contenga, no permitiendo que el I.Ge.C. llegue a sus públicos de interés de manera efectiva, mostrándose como institución.

La inadecuada utilización de los signos de identidad visual es otro de los aspectos que impiden que la organización sea identificada de manera favorable, resaltando sus principales atributos y cobrando notoriedad.

Entre los diversos públicos del I.Ge.C. indagados en esta investigación, se presenta una coincidencia acerca de los puntos fuertes de la organización. Algunas de las respuestas destacan a la Institución como un referente en donde uno se desarrolla personalmente, con reconocimiento del Colegio de Psicólogos, confiable, con prestigio, una institución seria, con capacidad y trayectoria.

4 - DIAGNOSTICO

4.1- CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS DEL I.Ge.C.

Luego de procesar y analizar los datos recabados, y recordando los objetivos planteados para la investigación de este trabajo, se llega a la siguiente conclusión diagnóstica sobre la autoimagen e imagen intencional del Instituto Gestáltico de Córdoba.

Autoimagen del I.Ge.C.

- Los públicos internos del I.Ge.C. poseen un conocimiento de su historia, servicios, objetivos y las distintas etapas que ha sufrido la organización. La misión es conocida por la mayoría de sus miembros, favoreciendo la unidad de trabajo y la integración entre ellos.
- La toma de decisiones se centraliza en la Comisión Directiva, repercutiendo este hecho en la falta de autonomía del área de Comunicación para llevar a cabo sus actividades. Esta área existe formalmente pero no tiene efectos prácticos.
- Las actividades llevadas a cabo por el I.Ge.C. no siguen una planificación sistemática. Es un modo de trabajo espontáneo, cumpliendo, por lo general, sólo con los requerimientos surgidos en el momento. Son planes a corto plazo, sin coordinación de actividades ni tiempos.
- El I.Ge.C. es la institución formadora en terapia gestáltica de la ciudad de Córdoba con mayor trayectoria. Es la única que cuenta con Personería Jurídica y con el reconocimiento del Colegio de Psicólogos en sus planes de estudio.

- La imagen que posee el público interno es la de ser una organización que cuenta con una gran trayectoria y un cuerpo de profesionales capacitados y reconocidos en el entorno. Este hecho es un elemento muy relevante, de orgullo y satisfacción para los miembros de la institución.
- Tanto los públicos internos como los mixtos semi – internos del I.Ge.C. coinciden en los atributos positivos de la organización.
- El I.Ge.C. tiene una cultura fuerte. Existe un alto sentimiento de pertenencia por parte de los públicos que la conforman. Posee valores muy arraigados, enfocándose todos en la ética y en el cuidado del ser humano.
- El Instituto Gestáltico de Córdoba es una Institución con potencial de crecimiento que brinda un gran servicio a la sociedad, ya sea por medio del Consultorio Social y los Grupos de Autoayuda.
- La institución reconoce como un personaje histórico a “la Nana”, siendo ésta un referente muy importante.
- El clima interno es de respeto, agradable, propiciado por el interés que los fundadores demuestran por la superación y capacitación personal y profesional.
- Existe un fuerte sentimiento de pertenencia entre los integrantes de la organización.
- La comunicación interna del I.Ge.C., es mayoritariamente informal, primando el contacto boca a boca.

Imagen intencional del I.Ge.C.

- Los atributos identificatorios que reconocen los miembros de la organización, no se transmiten al público externo.
- La comunicación institucional y la difusión de la institución es realizada de manera esporádica, sin un plan pertinente a la misma. No se destinan recursos, autoridad para tomar decisiones, ni tiempo suficientes para llevar a cabo las acciones correspondientes de manera sistemática y planificada. Se centran en su ámbito y no comparten lo que realizan a nivel institucional con los públicos externos.
- Los canales de comunicación externa se realizan de manera esporádica y precaria: publicidad en la revista “Dialogar”, folletos y Pagina Web.
- Existe una falta de uniformidad de los signos que conforman el sistema de identidad visual de la organización, como su isologotipo y colores institucionales, impidiendo su identificación por medio de determinados rasgos. Tampoco se utiliza en la institución ningún tipo de señalética. Tampoco cuenta la institución con un manual o instructivo de identidad visual que regule el uso de estos signos.

La propuesta de implementar un plan de Relaciones Públicas permite al I.Ge.C. mejorar el uso de la comunicación, para mostrar lo que es y lo que hace, dejando de lado las acciones aisladas y siguiendo un proyecto de trabajo que le permita acercarse a sus diferentes públicos, dándose a conocer y proyectando una imagen intencional que devenga en una imagen publica positiva. Esto le permitirá instaurarse en la mente de sus públicos como una institución con prestigio en la formación en enfoque gestáltico.

5- PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

5.1- INTRODUCCIÓN

El objetivo de la aplicación de este proyecto de Relaciones Públicas es contribuir a consolidar la imagen intencional del Instituto Gestáltico de Córdoba, optimizando las acciones de comunicación y resaltando sus atributos identificatorios entre sus públicos.

El proyecto de Aplicación para el I.Ge.C. esta dirigido a los principales grupos de interés de la organización. Estos son: los alumnos y egresados de la Escuela de Postgrado, personas que concurran a los talleres y seminarios que se realizan en el I.Ge.C., Colegio de Psicólogos y potenciales alumnos, como son los estudiantes de la facultad de Psicología, Medicina y Psicopedagogía de la Universidad Nacional de Córdoba, así como también los alumnos de la carrera de Psicología de la UE Siglo 21.

Teniendo en cuenta el crecimiento que ha tenido la institución en los últimos años, así como el constante desarrollo de su entorno, es necesario la implementación de un proyecto comunicacional que acerque a la institución hacia los diferentes públicos, y a largo plazo, que se genere una imagen favorable que le permita ser reconocida como una institución formadora, con prestigio en el enfoque gestáltico.

El plan de Relaciones Públicas se estructura en base a dos programas, que han sido diagramados con respecto a las necesidades de comunicación detectadas en la organización, y de las características fundamentales de cada uno de los grupos en los que se enfocará cada uno de ellos.

El primer programa, se denomina “Una nueva comunicación”, con el cual se busca efectivizar la función de comunicación dentro de la institución. Las acciones que se llevan a cabo en este programa serán la unificación de los colores institucionales y la creación de herramientas de comunicación que permitan a la organización mantener un vínculo con sus públicos.

Seguidamente se desarrolla el segundo programa, “Creando Vínculos”, en el cual se aprovechan las herramientas de comunicación disponibles en la organización para poder llegar a sus públicos externos.

5. 2- POLÍTICA DE TRABAJO

Todas las acciones de comunicación propuestas, contarán con el apoyo y colaboración de los miembros de la Institución. La información brindada se basará en la realidad de la misma y se buscara con ellas cumplir con los objetivos y expectativas propuestas para este trabajo.

Asimismo, se buscará generar un aporte comunicacional a través de un proyecto que sea viable, teniendo en cuenta la naturaleza social y económica de la Institución.

5.3 - OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN

- Objetivo General

- Diseñar un plan de Relaciones Públicas para el Instituto Gestáltico de Córdoba, que contribuya a consolidar su imagen intencional, y en donde se resalten los principales atributos identificatorios entre sus públicos de interés.

- Objetivos Específico

- Promover el reconocimiento y la notoriedad de la Institución dentro de su entorno como una institución formadora en enfoque gestáltico. .
- Generar una óptima utilización de las herramientas de comunicación, tanto las nuevas como las ya existentes, para efectivizar los canales de comunicación de la Institución, permitiéndole acercarse a sus diferentes públicos.
- Lograr que los públicos del I.Ge.C. mantengan un contacto con el mismo y estén informados sobre las diferentes actividades que realiza, creando notoriedad y presencia de la organización en los públicos.
- Promover la correcta utilización de los signos de Identidad Visual de la Institución, permitiendo que los públicos la identifiquen, reforzando su presencia.
- Evaluar periódicamente y controlar los resultados obtenidos en la implementación de los programas para poder poner en practica correcciones.

5. 4 - DETALLE DE ACTIVIDADES

PROGRAMA 1 “UNA NUEVA COMUNICACIÓN”

Actividad Nº 1	<i>Reunión Informativa</i>
Actividad Nº 2	<i>Identidad Visual</i>
Actividad Nº 3	<i>Boletín Informativo electrónico del I.Ge.C.</i>

PROGRAMA 2 “CREANDO VÍNCULOS”

Actividad Nº 1	<i>Registro de contactos interesados</i>
Actividad Nº 2	<i>Contacto con los diferentes públicos del I.Ge.C. a través de un LINK electrónico.</i>
Actividad Nº 3	<i>Saludos y felicitaciones a los profesionales y entidades afines al I.Ge.C.</i>
Actividad Nº 4	<i>Encuentros sobre Gestalt.</i>

5. 5 - PROGRAMAS

5.5.1- PROGRAMA 1: “UNA NUEVA COMUNICACIÓN”

Este programa se ha diseñado con el fin de establecer nueva forma de gestionar las tareas comunicacionales dentro de la organización, por medio de las cuales se pueda difundir su identidad, resaltando sus principales atributos. Es así que los públicos lograrán diferenciar a la institución de otras, formándose una determinada imagen de la misma.

Para esto es necesario dar a conocer al público interno el proyecto de intervención, los programas y actividades que éste abarca. Por lo tanto hay que comunicar a los integrantes de la organización las nuevas herramientas de comunicación y la optimización de las ya existentes, que le permitirán al I.Ge.C. dar a conocer lo que es y lo que hace.

5.5.1.b- ACTIVIDADES

Actividad Nº 1: Reunión Informativa

La implementación de esta actividad busca fomentar la correcta utilización de las diversas herramientas de comunicación con las que pueda contar la institución para influir en su imagen, integrando a los miembros de la misma al proyecto comunicacional. De esta forma, se procederá a informar los motivos y la forma en la que se llevarán a cabo la implementación del proyecto, debido a que el correcto conocimiento por parte de estos miembros, llevará a la efectividad del mismo.

OBJETIVO

- Informar acerca del proyecto de comunicación, implementación de las actividades y contenido de las mismas.

MODALIDAD

Reunión informativa

RESPONSABLES

Responsables del proyecto de aplicación.

PUBLICOS A LOS QUE SE DIRIGE

Responsable del área de comunicación

Integrantes de Comisión Directiva

FECHA DE REALIZACIÓN

Tercera semana de agosto del año 2004.

HORA

19.30hs.

LUGAR

Consultorio del Instituto Gestáltico de Córdoba.

DESARROLLO

La reunión será guiada por los responsables del proyecto, con el fin de exponer al encargado del área de comunicación, y a los miembros de Comisión Directiva del I.Ge.C., los principales lineamientos y características de las actividades comunicacionales que se proponen en este proyecto.

Para la reunión se contará con un apunte que servirá de resumen y guía de la charla, permitiendo su mejor transmisión y entendimiento (ver anexo, Pág. 103).

Los responsables del proyecto ampliarán y explicarán los contenidos a tratar.

Los temas que se tratarán en la reunión son:

- La importancia de la aplicación de este proyecto para la correcta proyección de la imagen intencional del I.Ge.C.
- Las distintas actividades a realizar y su impacto en la imagen del I.Ge.C.

- La necesidad de optimizar los canales formales de comunicación existentes en la institución para la correcta proyección de la imagen intencional del I.Ge.C.
- La necesidad de un trabajo conjunto entre los responsables del proyecto y el responsable del área de comunicación, con el fin de que las actividades comunicacionales se sigan implementando como tales en el largo plazo.
- Elección de la fecha de implementación del proyecto por parte de los miembros de comisión directiva, conjuntamente con los responsables del mismo.

RECURSOS

Técnicos:

Rotafolios

Fibrones

Fotocopias con las actividades a realizar

Humanos:

Responsables del proyecto

Asistentes a la reunión

Económicos:

Costos de fotocopias

Por unidad.....\$ 0,10

Por juego.....\$ 0,30

Ocho juegos.....\$ **2,40**

Costos de Fibrones

Por unidad.....\$ 1,50

Dos fibrones.....\$ **3,00**

TOTAL.....\$ 5,40

CONTROL Y EVALUACIÓN:

Para realizar el control de la reunión informativa se tendrá en cuenta el nivel de concurrencia. Esto último se evaluará de forma cuantitativa, teniendo en cuenta que el nivel óptimo de concurrencia es de un 70% de los miembros de Comisión Directiva.

Una semana posterior a la reunión, se contactará a través de una entrevista a los miembros que asistieron, chequeando la información que han recibido en la reunión.

Actividad Nº 2: Identidad Visual

Teniendo en cuenta que la utilización de los colores institucionales no se realiza de manera uniforme, y que éstos no han sido definidos de acuerdo a las características básicas de la institución, es que planteamos la necesidad de definir los nuevos colores que identifiquen a la organización. También se determinará su correcta utilización en todas sus implementaciones, de manera que la identidad visual de la organización sea coherente y unificada.

Es importante remarcar que sólo se modificarán los colores institucionales, manteniendo el isologotipo y la tipografía vigentes en la institución.

OBJETIVOS

- Definir los colores institucionales, como elementos constitutivos de la imagen intencional, que identifiquen a la organización.
- Unificar la utilización de los colores elegidos en todos los soportes comunicacionales utilizados para identificar a la organización.
- Difundir a la organización por medio de sus nuevos colores institucionales.

RESPONSABLES

Los colores se elegirán en forma conjunta con un asesor en Diseño Gráfico. Esta persona es un estudiante de Diseño Gráfico de IES, y realizará el trabajo ad honorem, debido a que la elección de los colores y la realización del Instructivo de Identidad Visual forma parte de un trabajo práctico requerido en su currícula.

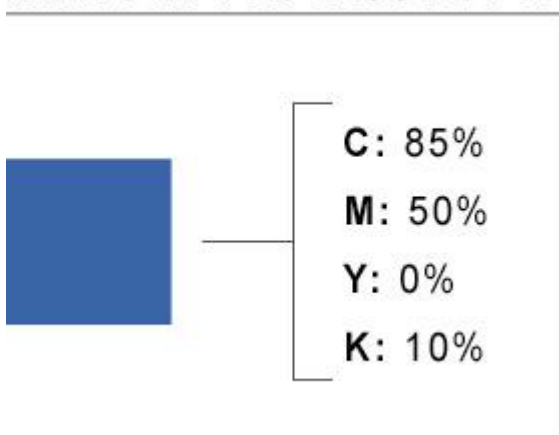
FECHA DE REALIZACIÓN

Se comenzarán a implementar la tercera semana de septiembre del 2004.

DESARROLLO

Los colores elegidos para el Instituto Gestáltico de Córdoba son:

PANTONE PROCESS 204-2



Los mismos serán : Azul y Blanco, perteneciendo el azul al catalogo Pantone con el N° 204 -2.

A través de este color se intenta reflejar serenidad, tranquilidad, armonía y bienestar. Es un color que, junto con el blanco, transmiten seguridad en una atmósfera relajada para que los pacientes y alumnos logren llegar a la institución con confianza. También fueron considerados para representar la seriedad de la institución por ser, el azul un color puro y profundo, que denota conocimiento, experiencia y prestigio.

Una vez presentados los nuevos colores institucionales, se procederá a implementar el uso de los mismos en las piezas gráficas que conforman el sistema de identidad visual del I.Ge.C.. Contando con los presupuestos de varias imprentas, se definirá una de ellas para la confección del nuevo material. A su vez, el asesor en Diseño Gráfico confeccionará un instructivo de aplicación de los nuevos colores, en el que se podrá consultar acerca de la correcta utilización de cada uno de éstos. Este instructivo será entregado a los encargados del área de comunicación como así también a los miembros directivos de la organización.

En una primera etapa, los nuevos colores institucionales se aplicarán en los siguientes soportes comunicacionales:

Papelería Institucional:

- folletos
- papeles membretados
- sobres
- tarjetas

Página Web

En una segunda etapa, se confeccionará y se aplicarán los nuevos colores institucionales en:

Señalética Institucional:

- carteles orientadores
- direccionales
- identificativos
- informativos

Publicidad:

- gráfica publicitaria

Esta etapa se implementará a partir de los resultados arrojados en la evaluación de la primera etapa.

RECURSOS

Técnicos:

Software de Aplicación

PC

Grabadora de CD

Scanner

Impresora

Impresiones de Prueba

Impresiones de Imprenta

Humanos:

Asesor en diseño gráfico

Responsables del Proyecto de Aplicación

Económicos:

Cartuchos de impresora EPSON, para las impresiones de prueba

Alternativos: Blanco y Negro.....\$ 8,00

Color.....\$17,00

Resma hoja A.4.\$ 9,00

TOTAL.....\$ 34,00

CONTROL Y EVALUACIÓN:

Para poder controlar la correcta utilización de los colores institucionales definidos junto con los demás sistemas de identificación visual, se realizará un seguimiento de los mismos. Se implementará una ficha de observación, donde se tendrán en cuenta los soportes comunicacionales de la organización definidos para la primera etapa.

También se realizará una encuesta para indagar el impacto causado con la implementación de esta actividad en los diferentes públicos de la organización. Dicha herramienta será administrada en la segunda semana del mes de octubre a los alumnos del postgrado, profesionales integrantes del I.Ge.C. y profesores.

Actividad Nº 3: Boletín Informativo Electrónico del I.Ge.C.

Para informar sobre las actividades que realiza la organización a los diversos públicos, es que se propone la utilización de un Boletín Informativo Electrónico. Por medio del mismo el I.Ge.C. podrá llegar a un mayor número de personas. La elección de éste medio se debe a su bajo costo y su fácil utilización. También a su amplia receptividad y al fuerte impacto que produce en la imagen de una organización.

OBJETIVOS

- Establecer una relación e integración de los públicos de interés con la organización.
- Mantener una constante relación con los públicos del I.Ge.C., para que sigan sintiéndose parte de éste, y estén informados acerca de los nuevos acontecimientos de la organización.

MODALIDAD

Boletín informativo electrónico

PÚBLICOS A LOS QUE VA DIRIGIDO

Internos: Profesores, Psicólogos

Mixtos: Estudiantes del Postgrado, Pacientes, Colegio de Psicólogos de la Provincia de Córdoba

Externos: Egresados, Entidades afines, Estudiantes de las facultades de Psicología, Medicina y Psicopedagogía de la UNC, y estudiantes de Psicología de la UE Siglo 21.

PERIODICIDAD

Mensual

FECHA DE INICIO

Tercera semana de septiembre del 2004.

DESARROLLO

Por medio del correo electrónico, se les mandará a cada uno de los públicos detallados anteriormente, un comunicado que contenga acontecimientos de interés que sucedan en la Institución. Es importante remarcar que la organización cuenta con una conexión de Banda Ancha en Internet.

Los contenidos del Boletín electrónico serán: información sobre las actividades que se llevan a cabo en el I.Ge.C., artículos de temas relacionados a la gestalt e información general relacionada a la institución. Además se propondrá a los alumnos de tercero y cuarto año de la Escuela de Postgrado que escriban sobre algún tema en particular y se solicitará a los profesores que presenten artículos escritos por ellos para ser incluidos en el mismo.

Esta herramienta será enviada el primer viernes de cada mes a través del correo electrónico. La elección de los destinatarios de este medio, surgirá de la base de datos conformada por el I.Ge.C., contando la misma con actualizaciones periódicas por parte de los encargados dentro del instituto.

Los responsables de la elaboración del mismo serán los encargados del proyecto con la colaboración del responsable del área de comunicación de la institución y un asesor en Diseño Gráfico. Este último será la misma persona encargada de la realización de la actividad N° 2, sólo que en ésta instancia cobrará honorarios mínimos, teniendo en cuenta su calidad de estudiante.

El formato del Boletín va a estar dado dentro la casilla de correo "Outlook Express", el diseño de la plantilla se hará en base a los nuevos colores institucionales.

RECURSOS

Técnicos:

Internet

Software de Aplicación: Adobe In Design, Adobe Photoshop, Microsoft Word.(a cargo del asesor en Diseño Gráfico)

PC

Grabadora de CD

Scanner

Impresora

Humanos:

Asesor en Diseño Gráfico

Responsable del área de comunicación del I.Ge.C.

Secretaria del I.Ge.C.

Responsables del Proyecto de aplicación

Económicos:

Honorarios del asesor en Diseño Gráfico (diseño)

Por hora.....\$ 20

Tres horas.....\$ 60

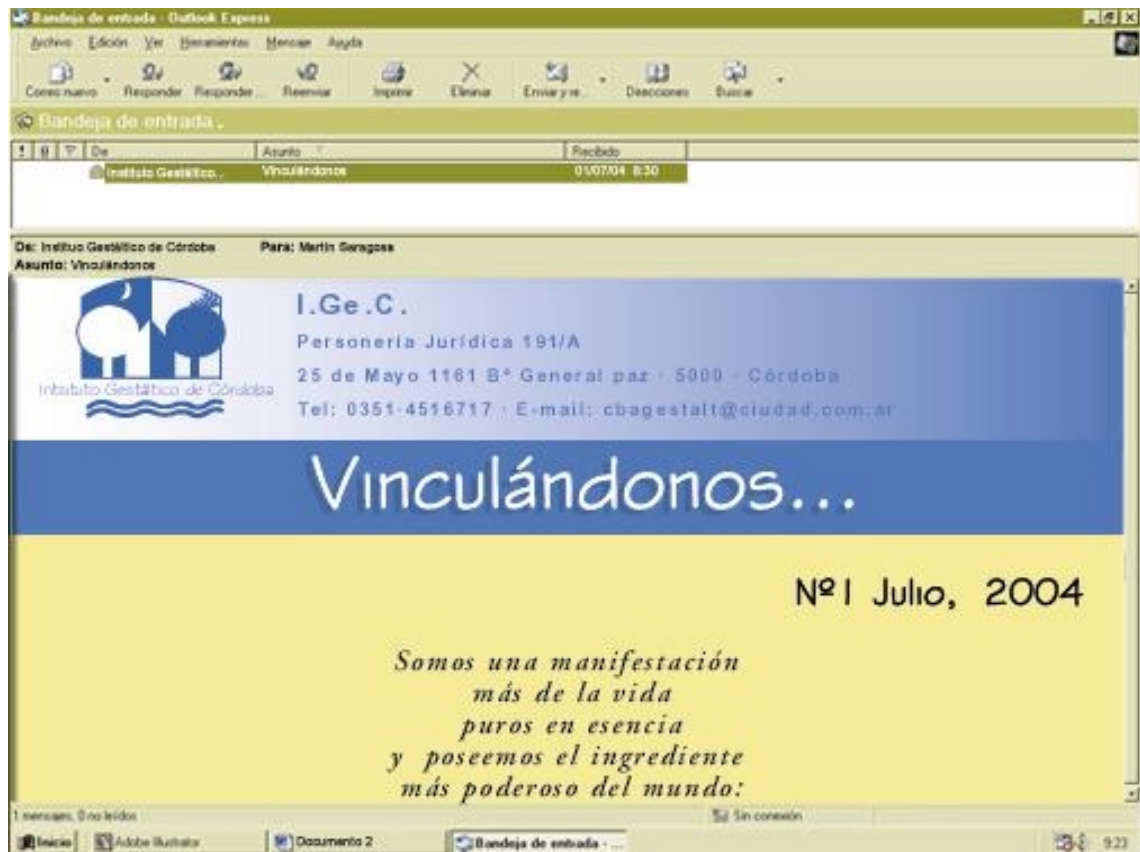
TOTAL.....\$ 60

CONTROL Y EVALUACIÓN

El control estará dado por medio de una ficha registro, en la cual se anotará a las personas e instituciones a las que se les envió el boletín. También se controlará por medio de la retroalimentación que la utilización de este medio genere en sus destinatarios, ya sea por sugerencias, comentarios, agradecimientos, etc.

La imagen institucional del Instituto Gestáltico de Córdoba.

Boletín Informativo Electrónico del I.Ge.C.: VINCULÁNDONOS.



5.5.2 PROGRAMA 2: “CREANDO VÍNCULOS”

Este programa se ha diseñado con el fin de establecer un nuevo vínculo con los públicos externos del I.Ge.C. Por medio de nuevas herramientas de comunicación, se busca difundir a la organización, darle notoriedad y recordación entre sus públicos externos.

5.5.2.a- ACTIVIDADES

Actividad 1: Registro de contactos interesados

OBJETIVOS

- Brindar información sobre el I.Ge.C., los servicios y actividades que desarrolla.
- Establecer un contacto con las personas que se interesan en la gestalt y en la institución.

MODALIDAD

Se enviará un mail con el Boletín Informativo Electrónico del I.Ge.C.

PÚBLICOS A LOS QUE VA DIRIGIDO

Públicos externos

FECHA DE INICIO

A partir de la cuarta semana de agosto del 2004.

DESARROLLO

A todas las personas que concurran a la Institución, llamen por teléfono o manden un mail solicitando información, se les solicitará los datos personales y dirección de mail, para luego enviarles el Boletín Informativo Electrónico. Todos estos datos recogidos se agregarán a la base de datos de la Institución.

RECURSOS

Técnicos:

P.C

Internet

Humanos:

Secretaria

CONTROL Y EVALUACIÓN

El control estará dado por medio de una ficha registro, en la cual se registrará a las personas e instituciones a las que se les envió el mismo. También se controlará por medio de la retroalimentación que la utilización de este medio genere en sus destinatarios.

Actividad Nº 2: Contacto con los diferentes públicos del I.Ge.C. a través de un LINK electrónico.

Teniendo en cuenta que la organización posee una Pagina Web, es importante valerse de la misma para incrementar la notoriedad de la institución. La Pagina Web es una herramienta muy importante debido a su gran alcance y bajos costos. La misma no es sólo un medio de información, sino que también es una vía de contacto con los diferentes públicos, por medio de intercambio de opiniones, comentarios, sugerencias, etc. Por esto es que se incorpora un link, que permitirá obtener nuevos contactos y a la vez buscar que la institución posea mayor difusión.

OBJETIVOS

- Que los públicos externos conozcan acerca de la organización e interactúen con la misma.
- Establecer una relación e integración de los públicos de interés con la organización.

MODALIDAD

Link en Pagina Web

RESPONSABLES

Responsables del Proyecto de intervención

Asesor en diseño gráfico

Secretaria del I.Ge.C.

PÚBLICOS A LOS QUE VA DIRIGIDO

Públicos mixtos: Estudiantes y egresados de la Escuela de Postgrado del I.Ge.C.

Públicos Externos: potenciales estudiantes del Postgrado del I.Ge.C.; Organizaciones afines a la institución; Personas que quieran establecer un vínculo con el I.Ge.C.; Usuarios de Internet.

FECHA DE INICIO

Cuarta semana de agosto de 2004.

DESARROLLO

Dentro de la Página Web del I.Ge.C., se creará un link que permita a todas aquellas personas que lo deseen, contactarse con la institución, ya sea para informarse acerca de algún tema en especial, mantener un vínculo o iniciar uno nuevo, como por ejemplo: estudiantes de distintas facultades afines, los propios estudiantes del I.Ge.C., profesionales del área, organizaciones, personas en general.

Por medio de este instrumento se promueve una retroalimentación entre el I.Ge.C. y todas las personas que accedan al link. Esto le permite a la institución mantener un contacto permanente, a través de una herramienta ágil y de fácil acceso para todos. También es uno de los medios más eficaces para mantener actualizada la base de datos de la institución, ya que al ingresar al link, se dará la posibilidad a todas aquellas personas que quieran, de dejar asentados sus datos personales y/o profesionales, para un futuro contacto.

Definido el diseño, se comunicará la existencia de este vínculo al público objetivo, previa prueba y funcionamiento efectivo dentro de la Página Web. La comunicación se dará por medio del correo electrónico a los integrantes de la base de datos del I.Ge.C. y de folletos ubicados estratégicamente en las facultades de Psicología, Medicina y Psicopedagogía de la UNC y en la UE Siglo 21.

La principal función de este link será brindar información general y temas de interés acerca de la teoría gestáltica a todos aquellos que lo soliciten. También información de tipo académica (fechas de inscripciones, exámenes, etc.) e institucional. Además funcionará como un espacio para sugerencias y preguntas.

La secretaria del I.Ge.C. será la encargada de manejar esta herramienta, controlando todas las segundas y cuartas semanas del mes, la entrada de

La imagen institucional del Instituto Gestáltico de Córdoba.

nuevos contactos. Esta persona, dispondrá de la información necesaria para responder a cada pedido, ya sea a través de folletos, cartas , etc. En caso de no estar capacitada para brindar algún tipo de información específica, dicha tarea será delegada al encargado del área respectiva.



***Pagina de Ingreso a la página Web. (con nuevos colores institucionales)**

La imagen institucional del Instituto Gestáltico de Córdoba.



*Pagina Principal de la Pagina Web del I.Ge.C., con Link Incluido: “CONSULTAS Y SUGERENCIAS: Contáctanos”.


La imagen institucional del Instituto Gestáltico de Córdoba.



Untitled Document - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Antes - Dirección - Dashboard - Enter search words here

 **I.Ge.C**
Personería Jurídica 191/A
25 de Mayo 1161 Bº General Paz - 5000 - Córdoba
Tel: 0351-4516717 - E-mail: info@igec.com.ar

**CONSULTAS
SUGERENCIAS** **Enviar**

Nombre y Apellido

Dirección

Teléfono

E-mail

Inicio [Taskbar icons] LC 49

***Formulario de datos y campo de opiniones y sugerencias dentro del Link.**

RECURSOS

Técnicos:

PC

Internet

Página Web

Humanos:

Asesor en diseño gráfico

Responsables del proyecto de aplicación

Secretaria del I.Ge.C.

Económicos :

Honorarios de asesor en Diseño Gráfico (Diseño del link)

Por hora.....\$ 20

Por dos horas.....\$ 50

TOTAL.....\$ 50

CONTROL Y EVALUACIÓN:

Para controlar la eficacia del link dentro de la Pagina Web, se utilizará un contador automático de visitas diarias, que permitirá tener un registro permanente y actualizado acerca del número de ingresos a través de este instrumento. A su vez, se podrán realizar comparaciones estadísticas en diferentes períodos de tiempo.

Asimismo, para su evaluación se tendrá en cuenta la cantidad de sugerencias recibidas y la pertinencia con la organización.

Actividad Nº 3: Saludos y felicitaciones a profesionales y entidades afines al I.Ge.C..

OBJETIVO:

- Lograr la recordación del I.Ge.C. en sus públicos de interés.

MODALIDAD:

Tarjetas electrónicas

PÚBLICOS A LOS QUE VA DIRIGIDO

Públicos Externos: Profesionales y entidades afines al I.Ge.C.

FECHA DE INICIO:

Primera semana de septiembre del 2004.

DESARROLLO:

Esta actividad consiste en enviar por medio del correo electrónico tarjetas a los distintos profesionales y entidades con las que la institución tiene relación. Las mismas se mandarán con motivo de felicitar o saludar a los destinatarios en las fechas especiales detalladas a continuación o por acontecimientos que ameriten tal reconocimiento. Los destinatarios de las mismas serán extraídos de la base de datos del I.Ge.C..

Lo que se busca con estas tarjetas es crear una recordación de la institución y mantener un contacto cordial y ameno con quien las reciba.

Los encargados de la confección de las mismas serán los responsables del proyecto de intervención con la colaboración de un asesor en diseñado gráfico. La secretaria del I.Ge.C. será la responsable de mandar las tarjetas en cada ocasión.

Algunas de las fechas especiales que se tendrán en cuenta son:

- Día del Psicólogo
- Día del Médico
- Día del Psicopedagogo
- Día del Profesor
- Navidad
- Año nuevo
- Aniversario de la creación del I.Ge.C.



*Tarjeta Digital de felicitación para el día del psicólogo.

RECURSOS

Técnicos:

P.C.

Internet

Software de Aplicación: Adobe In Design, Adobe Photoshop, Microsoft Word.

Humanos:

Responsables del proyecto de intervención.

Secretaría del I.Ge.C..

Asesor en diseño gráfico

Económicos:

Honorarios del asesor en Diseño Gráfico

Por hora.....\$ 20

Por tres horas.....\$ 60

TOTAL.....\$ 60

Actividad Nº 4: Encuentros sobre Gestalt.

Se realizarán una serie de charlas informativas sobre el enfoque gestáltico, en donde se presentará al I.Ge.C. como principal institución formadora.

Esta modalidad presenta la ventaja de ser simple, económica y brinda la posibilidad de llegar a un número significativo de personas.

OBJETIVOS:

- Dar a conocer el I.Ge.C. entre los alumnos de las facultades de Psicología, Medicina y Psicopedagogía, y entre las demás personas interesadas en la Gestalt
- Difundir el enfoque gestáltico

MODALIDAD:

Charlas informativas

PÚBLICOS A LOS QUE VA DIRIGIDO

Públicos Externos: Estudiantes de las facultades de Psicología, Medicina y Psicopedagogía de la UNC, alumnos de la carrera de Psicología de la UE Siglo 21 y profesionales interesados.

PERIODICIDAD

Mensual

FECHA DE INICIO

Tercera semana de septiembre del 2004

DESARROLLO

Se realizarán tres charlas en donde se brindará información sobre el enfoque gestáltico, asimismo se presentará al I.Ge.C. como institución, informando sobre las actividades que lleva a cabo, los servicios que brinda y los profesionales que lo integran, también se informará sobre las diferentes vías de contacto con la institución.

Los encargados del dictado de éstas serán los profesores de la Escuela de Postgrado del I.Ge.C. (quienes a su vez dictan la cátedra en la facultad de psicología de la UNC).

Como primer medida se realizará una reunión en el mes de septiembre, con los profesores, con el fin de informarles sobre los objetivos y la modalidad de la actividad a implementar. En dicha reunión se designará, entre todos los concurrentes, las personas encargadas de dictar las charlas. También se definirá el día en que se llevará a cabo la próxima reunión, en donde se establecerán los contenidos de cada una de ellas.

Los encuentros se llevarán en los primeros días de los meses de octubre y noviembre, realizando un encuentro por mes. Es importante tener en cuenta que las inscripciones de la Escuela de Postgrado para el año 2005, comienzan a fines de noviembre.

El cupo por cada charla será de 100 personas y, en caso de que éste se llene en las dos charlas realizadas, y queden interesados sin poder concurrir, se agregará otra charla en el mes de noviembre.

El lugar en donde se llevará a cabo esta actividad es el salón de conferencias del Hotel Amerian, ubicado en Patio Olmos.

Esta actividad será difundida a través de diferentes medios de comunicación. En el mes de agosto, se enviarán gacetillas de prensa a los diarios La Voz del Interior, Hoy Día Córdoba, Día a Día y La Mañana de Córdoba. También se enviarán las gacetillas a programas televisivos especializados en temas de salud. Asimismo se enviarán gacetillas a las diferentes radios de la ciudad de Córdoba: radio Universidad (AM 580), Cadena 3 (AM 700), Radio Nacional (AM 750), LV2 (AM 970), radio UTN (FM 94.3), FM 100.5 y FM Cielo.

También se publicarán folletos informativos en las diferentes facultades, como: Universidad Siglo 21, Facultad de Medicina, Facultad de Psicología, Facultad de Psicopedagogía de la UNC, y en el Colegio de Psicólogos de la Provincia. Asimismo, en la publicidad institucional que el I.Ge.C. realiza en la revista Dialogar, se incluirá una reseña de la realización de la actividad. Además se incluirá la difusión de la actividad en la Página Web del I.Ge.C. y en el Boletín Informativo Electrónico.

RECURSOS:

Técnicos:

Salón

Rotafolio

Cañon

Teléfono

Internet

Gráfica

Humanos:

Profesores que dictan las charlas

Responsables del proyecto de intervención.

Secretaria administrativa del I.Ge.C..

Económicos:

Alquiler del salón “Amerian A”, capacidad 150 personas

Por jornada.....\$ 200

Por dos días.....**\$ 400**

Equipo de proyección de transparencias

Por jornada.....\$ 50

Por dos días.....**\$ 100**

Afiches informativos

Impresiones por 25 Afiches en tamaño A3 (de 29,7 x 2 cm.)

impreso a 2 colores de frente, calidad laser.....\$ **100,60 +IVA**

Fotocopias del cuestionario

Costo por unidad.....\$ 0.06

Costo total por 300 juegos.....\$ **18,00**

Honorarios de Asesor en Diseño Gráfico para la realización de los afiches

Por hora.....\$ 20

Por dos horas.....\$ **40**

TOTAL.....\$ 658,60

CONTROL Y EVALUACIÓN:

La efectividad de esta actividad estará dada por la cantidad de concurrentes a las mismas, siendo el nivel óptimo de concurrencia de un 75%. Por ende, el control y la evaluación de esta actividad se formula de manera cuantitativa.

Al ingreso de las charlas se realizará una acreditación de los participantes a través de un listado con los datos personales de cada uno. Al mismo tiempo, se hará entrega de un pequeño cuestionario sobre la actividad a desarrollar. En caso de que éste no sea devuelto al concluir la actividad, será enviado por correo electrónico.

5.6 PRESUPUESTO

Costo de los Honorarios de los Responsables del Proyecto de Aplicación Profesional:

Los honorarios están fijados en base a la totalidad del plan propuesto. Éste incluye, los dos programas con sus respectivas actividades, así como el control y la evaluación de cada una de ellas. Abarcando desde junio del 2004 a diciembre 2004.

El costo es de **\$ 3.000**

La forma de pago estará dada de la siguiente manera:

- 7 pagos mensuales de \$ 428,60 cada uno.

Costo de los programas:

- Programa 1:

Actividad N° 1	\$ 5,40
Actividad N° 2	\$ 34,00
Actividad N° 3.....	\$ 60,00

TOTAL PROGRAMA 1.....\$ 99,40

- Programa 2:

Actividad N° 2.....	\$ 50
Actividad N° 3.....	\$ 60
Actividad N° 4.....	\$ 658,60

TOTAL PROGRAMA 2.....\$ 768,60

TOTAL PROGRAMAS 1 Y 2.....\$ 868,00

HONORARIOS DE LOS RESPONSABLES DEL PLAN.....\$ 3.000,00

COSTO TOTAL DEL PLAN.....\$ 3.868,00

5.6 CRONOGRAMA

6- CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

El aporte profesional desde las Relaciones Públicas resulta fundamental para que las organizaciones se consoliden en su entorno, adaptándose correctamente a los cambios y a los desafíos planteados por el contexto en el que se desenvuelven. Toda organización debe planificar su comunicación para poder fortalecerla y gestionarla adecuadamente, optimizando los recursos que disponga.

La imagen del I.Ge.C. se presenta como un proceso de interacción entre la organización y sus públicos. Este proceso requiere de una gestión constante por parte de la organización para lograr coherencia entre lo que es y lo que induce, con la percepción que el entorno tiene de ella.

El Instituto Gestáltico de Córdoba carece de una política comunicacional que guíe sus acciones impidiéndole proyectar su imagen intencional.

La implementación de un plan de Relaciones Públicas en el I.Ge.C. promueve la proyección de su imagen intencional, produciendo una mayor difusión de la Institución, acercando y reforzando su presencia entre sus públicos de interés. Por esta razón, se presenta un plan de acción destinado a revertir las carencias detectadas, teniendo en cuenta las necesidades y recursos de la organización.

El aporte del presente trabajo es el comienzo de un largo camino a recorrer por parte de la organización para el logro de sus fines institucionales. Esta propuesta elegida por los autores, tiene entidad y autonomía, la que a su vez puede complementarse con aportes provenientes de otras áreas.

El integrar conceptos y fundamentos teóricos para la consecución de los objetivos establecidos, y a la vez, desplegar el gran abanico de posibilidades que la disciplina aporta para la solución de la problemática planteada, es un desafío para la vida profesional de los autores.

Es la intención de los autores de este trabajo brindar ayuda profesional y humana, logrando que el mismo sea de utilidad para aquellos que así lo requieran.

Resta solo agradecer el apoyo incondicional de las personas que posibilitaron el desarrollo del mismo.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, David - Day, George. “ *Investigación de Mercados*”. México 2001. Ed. Mc Graw Hill. Tercera Edición.

Avilia Lammertyn, Roberto E. “*RR. PP: Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*”. Buenos Aires. 1999. Ed. Imagen. Primera Edición

Blanco, Lorenzo A. “ El planeamiento. Práctica de Relaciones Públicas. Buenos Aires Argentina. 2000. Ed. Ugerman Editor. Primera Edición.

Bonilla Gutiérrez, Carlos. “*La Comunicación. Función básica de las Relaciones Públicas*”. México. 1994. Ed. Trillas

Capriotti, Paúl. “*La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*”.Barcelona. 1992. Ed. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. Primera edición.

Chaves, Norberto. “*La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la identificación Institucional.*” Barcelona 1998. Ed. G. Gilli S.A. de C.V.

Chiavenato, Idalberto. “ *Administración, proceso administrativo*”. Colombia. 2001.Ed. Mc Graw Hill. Tercera edición

Costa, Joan. “ *Identidad Corporativa*”.México. Ed. Trillas

Koontz y O'Donnell, “*Principios de dirección de empresa*”. México 1997 Ed. Mc Graw Hill. Décima edición

Mora y Araujo, Manuel – Gómez del Río, Manuela y otros. *“La Comunicación es servicio. Manual de Comunicación para organizaciones Sociales”*. Buenos Aires. Argentina. 2001. Ed. Granica- Fundación Compromiso.

Ortega, Eduardo Raúl. *“Asociaciones Civiles sin Fines de Lucro de la Ciudad de Córdoba. Identificación y Dimensión del Sector”*. Córdoba. 1997. Fundación Minetti. Ed. Advocatus

Padua, Jorge. *“Técnicas de Investigación aplicadas a las ciencias sociales”* México. Ed. El Colegio de México.

Sabino, Carlos. *“ El proceso de investigación”*. Buenos Aires. Argentina. Ed. Lumen- Hvmanitas.

Scheinsohn, Daniel. *“Mas allá de la Imagen Corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica”*. Buenos Aires Argentina. Ediciones Macchi.. Primera Edición.

Schlemensson, Aldo. *“Análisis Organizacionales y Empresa Unipersonal”*.

Tobar, Federico - **Fernández Pardo**, Carlos. *“Organizaciones Solidarias. Gestión e Innovación en el Tercer Sector”*. Buenos Aires 2001 Ed. Lugar Editorial S.A.

Villafañe, Justo. *“ Imagen Positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas”*. Madrid España. 1998. Ed. Pirámide



La imagen institucional del Instituto Gestáltico de Córdoba.
