

TRABAJO FINAL DE GRADUACION



COMUNICACIÓN INTERNA

“Plan de comunicación interna para el Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) sito en la ciudad de Córdoba.”

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales.

Alumna: Karina Lorena Befart

Legajo: VRPI 03919

Año: 2021

DNI N°: 25.899.994

Agradecimientos

Para mis dos pilares en la vida:

Ale mi amor, mi compañero, por sacrificar tantos momentos juntos, por acompañarme siempre en este camino y por alentarme a seguir adelante pese a los obstáculos.

Fran, por ser la luz que ilumina mi vida, por entender con solo 3 años, que mamá quiere progresar en el estudio y así lograr un futuro mejor para vos.

Ni en el mejor de mis sueños hubiese imaginado la fortuna de compartir esta vida los tres juntos.

Gracias por el apoyo incondicional.

Los amo.

Resumen

El reporte de caso fue analizado en función al Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) que se ubica en la provincia de Córdoba donde se observó una falencia en la comunicación interna que perjudica a la propia organización.

Para ello, se recurrió al diseño e implementó un plan de comunicación interna que permita mejorar la comunicación para aplicar en el Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) a fin de dar a conocer los cursos que brinda para el segmento de empleados públicos en el término de 12 (doce) meses.

Palabras claves: Relaciones Públicas, comunicación interna, organismos públicos-Intranet.

Abstract

The case report was analyzed based on the Institute for Training and Selection of Public Servants (INFOSSEP) located in the province of Córdoba where there was a deficiency in internal communication itself.

To do this, an internal communication plan was designed and implemented to improve communication to apply in the Institute for Training and Selection of Public Servants (INFOSSEP) in order to publicize the courses it offers for the segment of public employees, within 12 (twelve) months.

Keywords: Public relations, internal communication, public organisms-Intranet

Índice

Introducción	5
Marco de referencia institucional.	5
Descripción de la problemática.	6
Resumen de antecedentes.	6
Relevancia del caso.	7
Análisis de la situación	9
Descripción de la situación.	9
Diagnóstico Organizacional.	13
Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera.	15
Marco teórico	20
Diagnóstico y discusión	23
Plan de implementación	26
Objetivo general:	26
Objetivos específicos:	26
Alcance y limitaciones	26
Programa N°1: “Conectados”.	27
Programa N°2: “INFOSSEP y vos”	30
Programa N°3: Capacitación en Neuro Lingüística (PNL).	33
Presupuesto (Costo total para efectuar la implementación del plan)	34
Conclusiones y recomendaciones	39
Bibliografía	41
Bibliografía Web	43
Anexos	45

Introducción

El objetivo del presente reporte de caso es realizar un diagnóstico institucional, diseñar e implementar un plan de comunicación interna para el Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) a fin de dar solución a la problemática detectada oportunamente.

Ante todo, se realizará un análisis diagnóstico y corroborar cuál es el estado de situación del organismo, como así también detectar las falencias en la comunicación. En este punto, se plantea el tema central y los objetivos que se pretenden alcanzar.

En la segunda etapa, se evaluará si es posible implementar un plan de relaciones públicas de acuerdo con la relevada y rectificar las falencias detectadas.

Marco de referencia institucional.

El Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) fue creado bajo la Ordenanza N° 12.465/15. Esta reglamentación surge en función de la experiencia adquirida en materia de concursos públicos y abiertos que se implementaron en Rosario, Brasil y Chile durante el año 2015.

Existen antecedentes que datan del año 1999 donde se sanciona en esa oportunidad la Ordenanza N° 10.174 la cual no fue reglamentada ni puesta en práctica hasta el año 2012. Ese mismo año, es cuando comenzó a aplicarse.

En el artículo 1° de la Ordenanza N° 12.465/15 se determina la creación del Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) bajo la dependencia orgánica del Sr. Intendente de la ciudad de Córdoba (Canvas Universidad Empresarial Siglo 21, 2021).

El organismo tiene los siguientes objetivos principales:

- a) Obtener a través del sistema de concursos públicos y abiertos, la selección del personal municipal, creando un registro de aspirantes u órdenes de mérito previos a la existencia de una necesidad concreta para cubrir un nuevo puesto de trabajo.
- b) Implementar planes de capacitación sistemáticos y continuos, a todos los niveles y en todos los ámbitos del municipio.
- c) Fomentar la integración entre el sector público, universidades, colegios profesionales, asociaciones civiles y otros actores de la sociedad civil.

Respecto a la cultura organizacional se puede mencionar que el Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) tiene definida su misión.

Misión:

- Formar a los servidores públicos a través de capacitaciones continuas como así también desarrollar cursos específicos y gratuitos destinados a vecinos de la ciudad de Córdoba.
- Jerarquizar la carrera administrativa de los servidores públicos a través de un trabajo fusionado entre las diversas áreas municipales, promoviendo el desarrollo del talento humano.
- Favorecer espacios de trabajo multisectorial para el abordaje de las necesidades y demandas de capacitación específica.
- Articular distintas instancias formativas con organizaciones de la sociedad, como universidades y otras entidades educativas públicas y privadas.

Visión:

- Transformar la administración pública municipal mediante la formación, desarrollo y jerarquización de los servidores públicos a fin de contribuir a una mejor calidad de vida de los vecinos.”

Descripción de la problemática.

Conforme con la información analizada, se detecta que la gestión de la comunicación interna en el Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) es una asignatura pendiente. Para ello se analizaron los públicos con los cuales la entidad se vincula; la estructura organizativa (organigrama); acciones que la entidad emprende; imagen institucional; página web; redes sociales; etc.

El INFOSSEP se encarga de proveer capacitación para los empleados y brindar un mejor servicio a los ciudadanos. Se percibe que el organismo procura proyectar una imagen de transparencia hacia el exterior, donde se procura en todo momento mostrar credibilidad en el sistema de concursos públicos para el ingreso del personal.

Estas acciones se implementaron para denotar transparencia y comunicación efectiva hacia el interior de la propia organización a fin de lograr una coherencia interna de lo que comunica y se hace.

Resumen de antecedentes.

La comunicación permite una vinculación efectiva con los diferentes públicos con los que interactúa una organización. Se trata de un proceso complejo orientado hacia la acción de informar, generar el entendimiento en la contraparte e inducir algún tipo de respuesta por parte del receptor.

Tal como lo mencionan Maryina Blandón Massis & Josseline Blandón Ríos (2020) en su trabajo final de grado titulado “Estrategias de comunicación externa implementada en las instituciones públicas”. Allí sostienen que la importancia de la comunicación externa se basa en “... *proyectar, promover y reforzar la imagen de la organización ...*” Esto va de la mano de definir a quienes van dirigidos los mensajes que la organización emite.

En ese mismo trabajo también se menciona que es de suma importancia “... *conseguir la participación e interacción de nuestros participantes o dar a conocer nuestra organización a los demás...*” Es importante tener en cuenta cómo nos perciben y cómo queremos que nos perciban y elaborar un plan de acción de comunicación externa.

El enfoque de Luciano Pazos (2020) en su trabajo final, demuestra la importancia que tiene comunicar externamente los atributos positivos de una organización como es el posicionamiento, percepción y notoriedad, logrando así, fortalecer la imagen de marca.

La comunicación interna es una herramienta muy efectiva en la cual una organización puede trazar su estrategia. Es esencial para que todos los miembros que la componen sepan cuál es la visión de la empresa, su misión y sus objetivos.

En congruencia con lo anteriormente mencionado, Marina Gamarra (2019) en su trabajo final de graduación titulado “Gestión de la comunicación interna en las instituciones policiales”. menciona que las organizaciones deben gestionar la comunicación interna dado que los colaboradores “... *forman parte del público objetivo al cual deben dirigirse los mensajes corporativos ...*”.

Existen diversas herramientas que permiten facilitar la gestión de comunicación interna, tales como publicaciones internas o redes sociales corporativas (Aced, 2016). En esa misma línea, la implementación de un plan de comunicación interna efectivo es aquel que apunta a generar un buen clima laboral, propiciando un cambio de actitudes y procura mejorar y maximizar la productividad de los empleados (Frígoli, 2008.)

El enfoque que presenta Magda Rivero Hernández (2012) resalta la importancia de la comunicación interna y sostiene que una institución pública ante la necesidad de implementar cambios y/o adaptarse a nuevos escenarios, la clave del éxito estará en una correcta estrategia y el apoyo fundamental por parte del equipo directivo, así como su voluntad de impulsar y llevar a cabo un seguimiento continuado; sin todo ello sería impensable hablar de comunicación bidireccional, dialógica y colaborativa.

Es importante tener en cuenta los antecedentes recopilados ya que todos ellos hacen hincapié en organismo públicos y sostienen la importancia de la comunicación que una organización debe brindar tanto para público interno.

Relevancia del caso.

A partir del análisis de los antecedentes mencionados, que ofrecen un estado de situación acerca del Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP).

Es por ello que se puede mencionar la necesidad de establecer objetivos claros para la comunicación interna (empleados) que es el público con el que se vincula la organización y orientar así una estrategia puntual y un determinado mensaje.

De esta manera, las acciones de relaciones públicas que se planifiquen, establecidas en el ámbito de la comunicación proporcionan un rol notable en la organización.

Se podrán establecer objetivos, diseñando mensajes específicos, mejorando los canales actualmente se utilizan además de implementar nuevas acciones donde fluya la comunicación bidireccional entre el público interno (empleados) y los altos mandos de la propia organización.

En función de lo mencionado anteriormente, una estrategia apropiada de comunicación permitirá a la organización lograr sus objetivos de manera relevante y pertinente.

Análisis de la situación

Descripción de la situación.

De acuerdo con el análisis minucioso de la información obtenida sobre el reporte de caso del Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) se puede mencionar que se trabajará en dos líneas de forma paralela.

El objetivo será que los empleados municipales generen lazos comunicacionales con la organización que lo puedan percibir como un ente que presta capacitaciones que permitan obtener créditos a empleados públicos para que puedan acceder a futuros ascensos.

Actualmente se publican designaciones de empleados y llamados a concursos. Desde que se implementó este sistema de concursos, ingresaron 400 ciudadanos hay actualmente forman parte de la plantilla de empleados municipales.

La falencia detectada en la comunicación también se manifiesta en la dimensión interna de la propia organización, es decir, puertas adentro.

El Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) carece de un plan estratégico de comunicación interna. Tiene fijada la meta para el periodo 2020-2023, brindar al menos 60 capacitaciones anuales a los servidores públicos municipales en competencias y habilidades específicas. Esta meta implica un incremento del 50 % respecto al periodo anterior. (gobiernoabierto.cordoba.gob.ar, 2021).

Para entender mejor el contexto del macro entorno de la organización, a continuación, se realiza un análisis externo con la herramienta PESTEL y el F.O.D.A. para verificar qué ítems de la propia institución que podrían mejorarse o lograr un crecimiento.

Análisis PESTEL

Este análisis nos permitirá conocer e identificar cuáles son los factores Políticos, Económicos, Sociales/Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos/Ambientales y Legales que inciden en el Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP).

1. Análisis Político

Todos los cambios de índole política o legislativa inciden de manera directa con la organización. En nuestro país, se realizarán las elecciones legislativas nacionales pautadas para el segundo semestre del 2021. Las fechas de las Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) y la elección general cambiará, debido al consenso político en torno a la conveniencia de evitar que se lleven a cabo durante el invierno en la pandemia de Covid-19 (Lanacion.com.ar, 2021).

El gobierno nacional apuesta a avanzar con la campaña de vacunación contra el Covid-19 ya que están arribando a nuestro país, nuevas dosis. Esta acción va de la mano de otras estrategias para mitigar el impacto de la pandemia en la economía. El propio gobierno ha brindado medidas económicas para colaborar con las personas que están en situación de vulnerabilidad. Estas medidas se ejecutaron a través del Ingreso Familiar de Emergencia (IFE), Asistencia de Emergencia para el Trabajo y la Producción (ATP) o el Programa de Recuperación Productiva (Repro I y II). Estas últimas, son las herramientas para sostener el empleo en sectores con dificultades económicas. Se implementaron recientemente, para mitigar los efectos de la segunda ola del Covid-19. El beneficio consiste en asignar una suma de dinero individual y fija que se pagará a los trabajadores, a cuenta del pago de las remuneraciones a cargo de los empleadores adheridos al Programa (Afip.gob.ar, 2021).

Los empleados públicos fueron los primeros en estar licenciados de prestar servicios en las distintas oficinas públicas u órganos descentralizados del Estado. Se otorgaron licencias y se prioriza el trabajo remoto (Argentina.gob.ar, 2021).

En este contexto turbulento, el Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) debió adaptarse y priorizar más capacitaciones de manera virtual porque de parte del gobierno nacional se sugerían cierres temporarios y la suspensión de actividades presenciales como las clases en escuelas, universidades, etc. pero el gobernador de la provincia de Córdoba, Juan Schiaretti, se manifestaba en contra al gobierno nacional. Desde el INFOSSEP, mencionaron que rediseñaron la plataforma virtual para dotarla de herramientas y mejorar su prestación.

Durante el año 2020, se capacitaron a 12.563 personas. Se diseñaron y desarrollaron más de 40 cursos, a través de 186 aulas virtuales de todo el municipio donde se generaron 124 videoconferencias. (<https://www.facebook.com/infossep.cba/>, 2021).

Por último, es importante mencionar que existe cierto prejuicio que, con cada recambio en la política, se produce una desvinculación de empleados públicos ya que cada nuevo intendente, este incorpora a sus colaboradores de confianza, relegando a los de planta permanente.

2. Análisis Económico.

El contexto de la pandemia mundial, va asociada con una crisis económica que afecta a todos los sectores de la economía y nuestro país no está exento de esta situación.

La tasa de desempleo en Argentina cayó al 10,2% en el primer trimestre del 2021, frente al 10,4% registrado en el mismo lapso del año anterior, según lo indicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Indec.gob.ar, 2021).

La pandemia ha ocasionado que muchas empresas deban bajar sus persianas, las que pudieron subsistir la siguen peleando. El gobierno nacional a partir del 20 de marzo 2020 a través del Decreto N° 297/20 se dispuso el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO). Esta situación llevó a que las organizaciones debían reinventarse, desplegando estrategias para reinventarse.

Muchos entes gubernamentales enviaron a sus empleados a trabajar desde la virtualidad, otros se turnaban con medidas protocolizadas que procuraban que los colaboradores vayan a trabajar con un determinado aforo. En el caso del INFOSSEP, los cursos se dictaban de manera virtual, en este aspecto, la organización expandió la cantidad de cursos aprovechando la virtualidad.

Una medida económica que ayudó a enfrentar las secuelas de la pandemia, es la que brindó el gobierno nacional: desde el 12 de marzo 2020 hasta el 31 de diciembre de 2020, abonó el ATP (Asistencia de Emergencia para el Trabajo y la Producción) a las empresas (Slipczuk, 2020).

3. Análisis Social.

Se puede afirmar que estos factores son los que inciden dentro de la sociedad y se manifiestan sobre las actitudes, intereses y opiniones de las personas sobre la imagen de un producto/servicio.

Es alarmante el aumento de la pobreza que se encuentra en los niveles más altos de la última década. Según el último informe del INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), un grupo familiar compuesto por dos adultos y dos menores, necesitó contar con ingresos por \$57.997 (Forbes Argentina, 2021).

Los ingresos familiares van de la mano del dinero que una familia tipo pueda disponer para vivir y disponer de un excedente para proyectarse contando con efectivo suficiente para otro tipo de gastos como esparcimiento, educación, etc. Es aquí donde se hace necesario contar con recursos económicos extras para que las personas puedan pensar en otros gastos que no aluden a las necesidades básicas.

4. Análisis Tecnológico.

Hoy en día, la tecnología tiene un rol muy importante tanto sea en la vida de las personas como así también les posibilita el crecimiento a empresas u organizaciones.

La provincia de Córdoba fue la pionera en la digitalización y la simplificación de trámites virtuales.

En este caso, el Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) debe estar a la vanguardia, para no perder competitividad en el mercado.

Los cambios más importantes que se registran en INFOSSEP es que las capacitaciones se promueven a través de la virtualidad, más en un contexto Covid-19 cuando se avecina una tercera ola del contagio donde la cepa Delta es la que se dice ser más letal. Actualmente, se dispone de un plantel de 12.000 empleados municipales. La capacitación “... *es la base del progreso de la gestión pública y transforma al Estado en una carrera administrativa ...*” (Lyll, 2021).

En Argentina más del 82.9 % tiene internet tanto en las casas como en conexión móvil (INDEC, 2021). Esta estadística quizás no contempla que el servicio que prestan las empresas de internet o de telefonía móvil es deficiente y que nunca planificaron como variable independiente, la posibilidad ocurra una pandemia o una situación en la cual todo el mundo estaba aislado en su casa por el aislamiento social. Es allí donde se evidenció la precariedad de las conexiones simultáneas.

Las redes sociales y la comunicación digital constituyen una potente herramienta de comunicación y ventaja competitiva. Las nuevas tecnologías de la información brindan la posibilidad de comunicación, intercambio y participación activa del prosumidor, que es aquella persona consumidora de contenidos que le agrega algo. (Silva, 2020).

5. Análisis Ecológico.

El cuidado del medio ambiente es una tarea que implica la colaboración de todos los seres humanos que habitamos este planeta Tierra. El tema del calentamiento global y el cambio climático es un tema vigente que nadie está exento de dicha realidad. La provincia de Córdoba sufrió incendios forestales a comienzos del año 2020. Esa situación generó un problema en la biodiversidad con pérdidas cuantiosas que demandan décadas para que se regeneren. Se quemaron 300.000 hectáreas y la provincia de Córdoba dispondrá de 10 millones de pesos para la adquisición de plantas, transferencia de tecnología, capacitación y cualquier otra acción conjunta que contribuya a promover la incorporación de mayor valor agregado para el sector de la producción vegetal, animal y forestal (Telam.com.ar, 2020).

Asimismo, existen leyes que también apuntan a la protección ambiental y que rigen en nuestro país. Son ejemplos: la Ley N° 25.612 de residuos industriales; la Ley

N° 25.675 que se refiere en general al ambiente; la Ley N° 26.190 que alude al Fomento Nacional de Fuentes Renovables de Energía para la Producción Eléctrica.

6. Análisis Legal.

Actualmente la empresa se rige por la Ley Nacional N° 20.744 (Ley de Contrato de Trabajo). Los contratos que celebra el INFOSSEP para aquellas personas que ingresan por concurso son por una vigencia de 3 (tres) años con posibilidad de extenderse por 1 (un) año más.

Con el objetivo de integrar a las personas con discapacidad, el INFOSSEP promueve acciones éticas para que las personas con capacidades diferentes también puedan trabajar en la administración municipal, garantizando así la igualdad de oportunidades.

En el caso del Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) no existe otro organismo que actúe como rival, es decir que tiene el monopolio absoluto en su rubro y en el mercado.

Diagnóstico Organizacional.

A continuación, se realizará un análisis interno F.O.D.A a fin de identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que permitirá diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra la organización.

Tabla 1 - Matriz F.O.D.A.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Brindan cursos que permiten el ascenso de empleados públicos. ● Transparencia y participación ciudadana en las capacitaciones que ofrecen. ● Ofrecen capacitaciones a medida de manera virtual y presencial. ● Permiten mejorar las competencias de los servidores públicos. ● Posibilitan la igualdad de condiciones para todos los ciudadanos a través de los concursos de ingreso para formar parte de la administración pública. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Incorporar las capacitaciones como obligatorias y anuales para mejorar las competencias de los empleados de acuerdo al perfil del puesto diseñado buscado. ● Incorporar las normas ISO a las capacitaciones. ● Diseño de una estrategia de publicidad agresiva en los principales medios masivos de comunicación a nivel local. ● Rediseño de la página web para captar nuevos segmentos y ampliar la batería de cursos.

- Alianzas estratégicas con universidades privadas de la provincia de Córdoba que ofrecen descuentos y fomentan la capacitación a todo nivel (universitario y técnico).
- Imagen institucional reconocida.
- Expansión de los límites geográficos del INFOSSEP ofreciendo los cursos a nivel nacional.
- No invierten demasiado dinero en publicidad. Tampoco hay una estrategia definida en este aspecto.

Debilidades

- Dependencia del presupuesto que proyectase el gobierno provincial/municipal.
- Comunicación interna deficiente dado que no existe una campaña de información sobre los cursos que presta el propio organismo.
- La organización carece de un sistema de control de gestión.

Amenazas

- Competencia agresiva con otras organizaciones dedicadas al mismo rubro.
- Inestabilidad económica y asignación de partidas presupuestarias por debajo de lo planificado a causa de un ajuste económico.
- Perder la autonomía institucional.
- Rumores a causa de errores comunicacionales causados por los directivos/presidente del organismo.

Tabla I: Matriz F.O.D.A. – Elaboración propia.

El Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) presenta fortalezas en cuanto al prestigio que le infiere su misión que es la de contratar colaboradores a través de concursos públicos, además de implementar una orden de méritos que les permiten a los empleados públicos, acceder a puestos de mayor jerarquía de acuerdo con los cursos que realizan, obteniendo créditos en su propio legajo.

Continuando con los aspectos positivos, es decir, las fortalezas, se visualiza que la estructura orgánica del INFOSSEP gira en torno a sus 4 (cuatro) direcciones: capacitación; concursos; educación virtual y contenidos multimediales y, por último; análisis de políticas públicas (INFOSSEP, Registro de Capacitadores Internos, s.f.)

En lo relacionado a las oportunidades, se evidencia que estas se ven afectadas por impacto negativo de la recesión e inestabilidad económica que se ve intensificada a causa de la pandemia mundial por el Covid-19.

Con relación a las debilidades, las mismas se ponen en evidencia al analizar las redes sociales corporativas como así también en la página web que disponen. En ambos, casos se observa que contienen poca información persuasiva: solo se limita a comunicar la misión de

la entidad, los cursos que brindan y promueven el registro de capacitadores internos (RECIM).

En ese apartado (RECIM), se observó que tiene como objetivo el de reclutar y contar con un cuerpo de capacitadores que por su formación académica o experiencia laboral puedan transmitir conocimientos a sus propios compañeros con el valor agregado de conocer la vida y la realidad municipal. Aquí existe un prejuicio, que da por sentado, que los empleados públicos conocen y se informan sobre las novedades a través del sitio web.

Actualmente, la página web, se encuentra compartida con la Municipalidad de Córdoba que cuenta con un portal llamado “Comunicación Interna Municipal” donde los empleados pueden acceder a noticias de los diversos sectores, concursos, capacitaciones, eventos, búsquedas internas e historia de compañeros. En este punto, se pretende dotar de autonomía al INFOSSEP y diferenciarlo. La Municipalidad de Córdoba dispone de 12.000 empleados y el diseño de la página web del INFOSSEP ha sido desarrollado pensando en que el ciudadano que accede pueda capacitarse, priorizando la opción virtual que dicho sitio fomenta.

Para analizar todas las publicaciones en las redes sociales que el propio organismo realizó, se observó lo siguiente: En el caso de Instagram, desde el 4 de marzo 2016 hasta el 1 de julio 2021. Allí hay solo 96 publicaciones. En el caso de Twitter, existen solo 333 tweets realizados desde febrero 2016 hasta la actualidad (1 de julio 2021) y en Facebook, se analizaron las publicaciones desde el 27 de julio 2015 hasta el 1 de julio 2021. Se verificaron 5.500 seguidores.

Este canal de comunicación resulta insuficiente para fomentar una interacción más sólida, que fomente lazos entre los diversos públicos que interactúan con la organización como así también captar nuevos capacitadores. En este punto se observa una debilidad que debería revertirse.

Para fomentar la comunicación, se recurrirá a diseñar un newsletter para generar la comunicación e información entre los empleados e implementar la intranet corporativa para el INFOSSEP a fin de dar a conocer los cursos y gestiones que desempeña el organismo.

También se rediseñará los contenidos que se publiquen en las redes sociales, que actualmente solo dispone de una cuenta en Twitter, Instagram y en Facebook. Es necesario fomentar la comunicación a través de redes sociales, generar interacción entre los públicos de interés.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera.

De acuerdo con el análisis realizado al Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) contemplando las diferentes variables, se puede afirmar que la organización presenta ciertas debilidades; las cuales podría ser revertidas a partir de la implementación de un plan de comunicación interna a fin de alinear la misión y visión de la organización con las nuevas tendencias en comunicación a fin de actualizar los canales de comunicación existentes.

Redes sociales: Se observa que las publicaciones que se realizan en Instagram, Twitter y Facebook. No son cuentas autenticadas con el ribbon azul, que eso implica que son cuentas reales de una organización. No cuentan con una periodicidad que alimente al lector y lo informe respecto a los cursos que se inician, fomentando el interés de dicho lector. Tampoco existen imágenes que contengan el logo institucional que podría vincular la imagen de la organización con la misión y visión del propio organismo. En Instagram, tienen 1022 seguidores y 132 publicaciones. Respecto a Twitter, solo 457 tweets fueron realizados y el último que se registra fue del 23 de diciembre de 2020 y la cuenta fue abierta en febrero de 2016.

También se analizó que no le dan un manejo estratégico a los contenidos que publican en las redes sociales corporativas. En este aspecto, el INFOSSEP podría dar a conocer los cursos que allí se ofrecen, generar interacción con contenido atractivo, de interés general que se replique o comparta en otras redes sociales.

Los canales de comunicación que utilizan las empresas y los entes públicos, en su mayoría han incorporado el concepto de la comunicación 2.0 dado que este canal es otro medio muy efectivo para la comunicación, donde es el propio lector quien busca y navega los sitios webs no con una lectura lineal, sino que los atraviesa según sus intereses o preferencias. Esta evolución es consecuencia de vivir en un mundo globalizado.

Para arribar a este análisis se realizó un análisis cuantitativo de las redes sociales, considerando interacciones del público, reposteos y likes (que son los “me gusta” que recibe cada publicación). Esta información la proporciona la propia red cuando se encuentra autenticada, que se obtiene al lograr 10.000 seguidores.

Sitio web: Se realizó una observación de los contenidos que están disponibles en la página web desde el 1 de marzo de 2021 hasta 1 de julio 2021. Allí se visualiza se ofrece poca información atractiva: hay publicaciones con mucho texto que invade la visión, que no generan interés para profundizar sobre la batería de cursos que la organización ofrece. En este punto, el logo del INFOSSEP conjuntamente al de la Municipalidad de la provincia de

Córdoba en un mayor plano, situación que no permite una diferenciación con el INFOSSEP. Si bien, este organismo depende directamente de la Municipalidad de la provincia de Córdoba, son entes separados porque tienen misiones diferentes. En el sitio web se menciona el Facebook de la Secretaría General de la Municipalidad de la Provincia de Córdoba (dispone de 496 seguidores y la última publicación es del 25 de junio 2021) y no la del propio INFOSSEP, la cual dispone de a 5480 seguidores y su última publicación es del 23 de diciembre 2020. La manera de comunicar estas noticias por las redes sociales no es muy clara y esto podría confundir al público.

Se puede inferir que las plataformas no se encuentran bien diseñadas y gestionadas. Aun así, se observó que cada publicación tiene pocas interacciones y bajo alcance de público.

Para arribar a este análisis se realizó una investigación cuantitativa, observando la cantidad de “clicks” que obtuvo cada publicación. Esta información estadística la proporciona el sitio que aloja a la internet en el ciberespacio. En este caso, es la empresa Towebs.

Otra estrategia aquí será publicitar los cursos que la organización ofrece a través de Google Ads a fin de obtener mayor cantidad de inscriptos.

De esta manera, se buscará llegar a mayor cantidad de audiencia en la provincia de Córdoba. Se evaluará la campaña a través del monitoreo utilizando la herramienta Google Analytics que nos permitirá hacer mediciones, comprender cómo usan los usuarios el sitio web, sus interacciones, sus comportamientos, analizar la cantidad de clics en un banner (anuncio). Esto nos ofrecerá una estadística a nivel general sobre cómo ha sido la visualización, además se medirá la cantidad de conversiones que se generen en la propia página web. En otras palabras, se podrá analizar el tráfico que se traccionó a la propia página web derivado de una publicación del anuncio en Google, display y realizó posteriormente una compra.

Mapa de Públicos:

El personal de la Municipalidad de Córdoba se compone de personal que pertenece a la planta política y otro grupo que integra la planta permanente de personal. Entre el personal que se encuentra dentro de la planta política se encuentran las siguientes autoridades: intendencia, Concejo Deliberante de la ciudad de Córdoba, secretarías, subsecretarías, direcciones y subdirecciones, Centros de Participación Comunal (CPC), Centros Deportivos Municipales, Asesoría Letrada, Administración General de Justicia, Administración

Municipal de Faltas, Secretaría Legal y Técnica, Unidad Central de Gestión, Instituto, Tribunal de Cuentas Municipal y Habilitaciones.

La planta permanente de personal asciende a 10.229 empleados estimados a julio de 2018. Esta planta de personal tiene regulada su relación laboral con la Municipalidad de Córdoba. Se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

1. Agrupamiento conducción: aquí se encuentran los cargos relacionados con los mandos medios;
2. Agrupamientos generales: aquí se encuentran los cargos técnicos, administrativos, maestranza, servicios y profesional; en el tercero, los establecidos en los siguientes niveles: procesamiento electrónico, músicos, profesional de sanidad, técnicos de sanidad y docentes.
3. Agrupamientos especiales: en este grupo, existe un área encargada de la administración de personal que comprende las funciones de ausentismo, legajos, sueldo y antecedentes. Además, es el área responsable de la realización de los concursos internos.

La Dirección General de Comunicaciones y Medios se encuentra bajo la dependencia de la Secretaría de Modernización, Comunicación y Desarrollo Estratégico. Tiene como objetivo contribuir con la construcción de un diálogo horizontal y bidireccional con cada uno de los actores de la ciudad desde una visión estratégica de la gestión municipal. Entre sus funciones se encuentran las de planificar, gestionar y evaluar la comunicación del Municipio, en su relación con los medios de comunicación y los distintos públicos a través de estrategias, planes y programas escucha activa, comunicación digital, relaciones institucionales, publicidad y comunicación interna. (Canvas Universidad Empresarial Siglo 21, 2021).

Está estructurada con una Dirección de Contenidos que se integra con dos subdirecciones: Subdirección de Medios Digitales y Subdirección Medios. La otra dirección es la Dirección de Prensa y Difusión que se integra con dos subdirecciones: Subdirección de Prensa y Subdirección de Comunicación Ciudadana y Publicidad. El equipo de la Dirección se compone de un grupo de profesionales del diseño, la comunicación visual, la fotografía, periodistas, redactores, locutores, comunicadores sociales, publicistas y programadores web.

En relación con el mapa de públicos, desde la dirección toda comunicación es producida para toda la población de la ciudad. Dentro de esas acciones de comunicación

lógicamente hay información que puede estar dirigida a un público en particular como, por ejemplo, puede ser una actividad de juventud, de adultos mayores o una campaña de vacunación.

En cuanto al mapa de medios se destaca que se encuentra en la misma situación que lo señalado anteriormente. La información se envía a todos los medios, tanto de gráfica, televisión o radio. Se trabaja de manera sectorizada en el caso de la publicidad, donde, por ejemplo, se publicita un evento deportivo o cultural en algún medio afín. También desde hace un tiempo se trabaja fuertemente en redes sociales.

En relación con la comunicación interna de la Municipalidad de Córdoba, es posible advertir que la municipalidad cuenta con un portal de Comunicación Interna Municipal (CIM) donde los empleados pueden conocer todas las novedades de los diversos sectores, así como también información sobre concursos, capacitaciones, eventos, búsquedas internas y como contenido blando, historias de sus compañeros. En el CIM se pueden descargar tanto el Manual de comunicación pública y gobierno que contiene los criterios y pautas comunes de aplicación para el sujeto comunicante, que en este caso es el municipio.

A su vez, existe una plataforma de recursos humanos donde el personal municipal puede acceder a información sobre sus haberes, marcaciones de ingresos y egresos, entre otros datos.

También existe un Sistema de Agenda Municipal Integrada (SAMI) donde cada área registra sus actividades y eventos particulares a fin de poder darle difusión.

En referencia a las normativas y leyes que regulen la actividad de esta área, se señala que no hay regulación general, sí algunas específicas como, por ejemplo, el registro en "Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM)" para registrar las publicidades y respetar los convenios de los actores cuando se utilizan para la grabación de spots, así como también algún tipo de regulación especial que debe cumplir el municipio en caso de acciones que lleva adelante, como puede ser, por ejemplo, una audiencia pública.

Se realizó un mapa de públicos que permite realizar una estrategia comunicacional de acuerdo con los distintos tipos públicos objetivos de la organización, centrándose en los más importantes de acuerdo al plan que se ha proyectado. La organización se vincula con públicos internos (empleados municipales) y externos (ciudadanos de la provincia de Córdoba,

organismos públicos, universidades, organizaciones no gubernamentales, asociaciones, etc.). En este caso, el plan apuntará a los públicos internos.

A continuación, se realizará un cuadro descriptivo enfocado en el público interno.

Tabla II - Mapa de públicos del INFOSSEP

Tipo de público externo e interno	Características e intereses	Comunicación e Información	Acciones
Instituciones, Universidades, ONG'S., Vecinos de la provincia de Córdoba, empleados de la Municipalidad de Córdoba, Policías, Bomberos.	Realizar acciones en conjunto.	Captar el interés y fomentar la capacitación de empleados públicos a través de la oferta en cursos que el INFOSSEP ofrece.	Convenio con instituciones y asociaciones que ofrecen descuentos. Eventos solidarios propios
Medios masivos de comunicación (locales). Ej. radio, televisión y diarios y sus respectivos portales en internet.	Ser el nexo entre la institución y sus públicos. Son formadores de opinión pública y promueven la información.	Comunicación específica de su sector y perfil Toman la información que la propia organización proporciona.	Contacto directo, redes sociales, portales en internet, seminarios.
Empleados del INFOSSEP	Oferta de cursos disponibles	Comunicación específica que les permita obtener créditos para acceder a posibles ascensos.	Contacto directo; Intranet; newsletters; podcasts.

Tabla II – Mapa de Públicos - Fuente: Elaboración propia.

Marco teórico

En relación con el objetivo planteado, en este apartado, se incluirán los conceptos de relaciones públicas que serán alcanzados por el presente caso de modo tal de delimitar el campo de estudio. Se abordarán conceptos tales como organización pública; comunicación interna; relaciones públicas; público interno, vínculos y liderazgo coach para sustentar el presente trabajo.

Organizaciones públicas

Las organizaciones públicas están sujetas a constantes procesos de legitimación y aceptación por parte de la sociedad. Se observa que las organizaciones públicas pueden ser consideradas sistemas exitosos por la capacidad de adaptarse a las demandas del entorno.

Según Fernández (2017), “... *toda organización requiere ser aceptada o legitimada por su entorno (Estado, gremios, sociedad civil o ciudadanía) para poder ser exitosa y permanecer en el tiempo, y en este sentido, las organizaciones públicas no escapan a esta realidad...*” La legitimidad es un concepto importante para la teoría institucional y se entiende “... *como la conformidad de la organización a las prácticas y reglas institucionalizadas, con el objetivo de incrementar sus perspectivas de supervivencia y éxito, independientemente de la eficacia y eficiencia de las prácticas y procedimientos institucionalizados adquiridos ...*”

Relaciones públicas.

En el marco de la comunicación, las relaciones públicas aportan a las organizaciones la capacidad de participar en la dinámica social ya sea informando sobre lo que hacen o percibiendo lo que la sociedad demanda de ellas. Si abrimos un periódico, escuchamos la radio, vemos la televisión o navegamos por Internet, podemos conocer lo que hacen las organizaciones y esa información viene esencialmente de sus responsables de relaciones públicas, que son los encargados de gestionar todos los contenidos que se comunican sobre esa organización.

Para los investigadores Cutlip & Center (2001), las relaciones públicas son “...*son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso ...*” (p.36) (Castillo Esparcia, 2013).

Comunicación

La comunicación se centra en anunciar a la organización lo que está ocurriendo y las implicaciones del proceso. Pero a medida que el proceso avanza, la comunicación pasa a

centrarse en la visión general de los cambios que se están desarrollando y en la identificación de los problemas existentes o potenciales. (Galpin, 2013).

Paul Watzlawick (1995) sostiene que “... *es imposible la no comunicación ya que, hasta el silencio más profundo, la inmovilidad o cualquier otra forma de negación constituye en sí mismo una comunicación ...*” (p.51) (Watzlawick, Beavin Bavelas, & de Ávila Jackson, 1995).

Comunicación interna

El objetivo de la comunicación interna va más allá de mantener a los empleados informados, generar conversaciones o moldear las percepciones, es parte activa en el rendimiento general de una empresa. Esta comprende el conjunto planificado de acciones de comunicación que se producen en el seno de una organización, siendo el elemento esencial que permite que los públicos internos de una organización formen parte en el proceso de formalización y de toma de decisiones mediante la información y la participación. (Cuenca, 2020).

Según Gan (2012) el rol de la comunicación interna es la de conectar en todos los niveles jerárquicos, a los diversos departamentos de la empresa, y dentro de cada departamento, debe cumplir la distribución de la información y el conocimiento disponibles a todos sus integrantes de cada área (Gan, 2012).

En palabras de Marisa del Pozo (2004), la comunicación interna “... *no termina cuando un directivo transmite un mensaje al resto de los trabajadores, sino cuando recibe, para ponderar, la respuesta que el mensaje ha provocado en los receptores ...*” y agrega que “... *la gestión empresarial estará fuertemente condicionada por la cultura de la organización, y esta, a su vez, por el entorno en el que se encuentra y desarrolla su actividad ...*” (p. 139) (Aguirre, 2017).

Públicos.

Capriotti (2009) dice que los públicos “... *son los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía ...*” (p.171). El concepto de público no es exclusivo de las relaciones públicas. Este concepto se comparte desde el ámbito psicosociológico. Parece claro que para que las relaciones públicas existan es necesario que haya organizaciones interesadas en comunicarse o en mantener relaciones con determinados públicos, por lo que la organización y los públicos se identifican como los elementos centrales de la disciplina (Míguez González, 2010).

Liderazgo

John Kotter considera que el gerenciamiento y el liderazgo son “dos sistemas de acción distintivos y complementarios; cada uno tiene su propia función y sus actividades características”. Estas funciones no son excluyentes: una persona con la experiencia y las habilidades necesarias está en condiciones de desempeñar ambas en ciertas situaciones. Pero, a la vez, el gerenciamiento y el liderazgo pueden ser diferentes.

Para lograr la visión, el liderazgo alinea a las personas. Este es un desafío de comunicación: debatir sobre la nueva dirección con quienes puedan crear coaliciones comprometidas con ese logro. Hay otros grandes desafíos, como la credibilidad –hacer que las personas creen en el mensaje– y la creación de redes sólidas de relaciones informales. Finalmente, lograr una visión compartida también requiere motivar e inspirar: hacer que las personas se muevan en la misma dirección apelando a necesidades, valores y emociones humanas básicas, tales como el sentido de pertenencia, el reconocimiento, la autoestima, el control sobre la propia vida y la habilidad de vivir de acuerdo con los propios ideales (Gadow, 2013).

PNL

La Programación Neurolingüística consiste en una serie de técnicas destinadas para analizar, codificar y modificar conductas por medio del estudio del lenguaje, tanto verbal, como gestual y corporal. Sus principales representantes se han dedicado a enseñar cómo se mejora la comunicación (Pérez, 2009).

La PNL estudia no sólo lo que hacen las personas eficaces, sino también cómo lo llevan a cabo. Esto incluye las conductas/lenguajes exteriores y visibles de la gente altamente eficaz, los procesos mentales internos que utilizan y su modo de pensar. Aplicando estos enfoques y este pensamiento podrás lograr las mismas cosas en tu propia vida y en tu propio trabajo. En la PNL, el proceso de estudio de los detalles de lo que realizan las personas, sus modos de pensar, sentir y comportarse recibe el nombre de modelado (modelling). (Churches, 2009).

Vínculos

En palabras de Capriotti (2013), es relación entre la organización y sus públicos, simbolizando con este concepto, la unión entre los intereses de los públicos. Las relaciones públicas surgen como una forma de fomentar y fortalecer los vínculos.

De esta manera, a través de un plan de comunicación interna, se podrán implementar las acciones correctivas a fin de forjar vínculos duraderos entre el público y la institución,

focalizando sobre los canales de comunicación e información, fomentando y cultivando una relación a largo plazo basada en la confianza, veracidad y cooperación mutua.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el problema del Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) es que la comunicación interna del organismo es deficiente. El organismo no tiene competencia siendo dado que es el único en este rubro y mercado.

Por otra parte, se observa que la misión de la organización se mencionan los siguientes propósitos:

- Formar a los servidores públicos a través de capacitaciones continuas como así también desarrollar cursos específicos y gratuitos destinados a vecinos de la ciudad de Córdoba.
- Jerarquizar la carrera administrativa de los servidores públicos a través de un trabajo fusionado entre las diversas áreas municipales, promoviendo el desarrollo del talento humano.
- Favorecer espacios de trabajo multisectorial para el abordaje de las necesidades y demandas de capacitación específica.
- Articular distintas instancias formativas con organizaciones de la sociedad, como universidades y otras entidades educativas públicas y privadas.

En este sentido, la diversificación de los objetivos que persigue el INFOSSEP no son comunicados de manera eficiente, esto repercute de forma negativa ya que al segmento al cual se dirige son los empleados municipales que al acceder a los cursos que brindan pueden beneficiarse con posibles ascensos. Es por ello que se observan falencias en la comunicación interna lo cual conlleva que los propios empleados no sepan cómo informarse de dichos cursos.

En relación con la comunicación interna, es primordial el uso de herramientas tecnología innovadoras, más aun, en el contexto actual de pandemia mundial por el Covid – 19. Es aquí donde las empresas deben adaptarse e incorporar herramientas para no quedarse relegados en el mercado globalizado.

Justificación del problema.

En el análisis de F.O.D.A. de la organización se observan variables que evidencian este problema. Por un lado, el Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) pertenece a un segmento en el cual, se capacitan a empleados públicos pero si la

información acerca de los cursos que el organismo provee no se encuentra promocionada ni en la página web y/o redes sociales de manera correcta, la comunicación interna pasa a ser deficiente.

Es importante que el organismo resuelva este problema para que sus empleados puedan tomar conocimiento de la batería de cursos que ofrecen que en definitiva les permitirán progresar y ascender en el puesto de trabajo ante una eventual necesidad puntual sobre un determinado perfil.

La comunicación interna permite lograr un vínculo periódico con los empleados y potenciales empleados que podrían ser los ciudadanos de la provincia de Córdoba que ante un eventual concurso público también podrán postularse para formar parte del staff de empleados municipales.

Sin embargo, dichos atributos y beneficios no están destacados de manera estratégica ni son valorados por el público objetivo.

Discusión

Esta problemática merece que se realicen acciones concretas de comunicación que reviertan las debilidades detectadas en el Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) y así, transformándose en fortalezas a través de cambios que convirtieran a la comunicación interna.

El Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) posibilita a los empleados municipales acceder a puestos de mayor jerarquía en tanto y cuanto, los mismos desarrollen capacitaciones que les suman créditos.

La implementación del plan propuesto es factible en términos presupuestarios a efectos. Para ello se realizó una actualización del presupuesto que posee el INFOSSEP y se realizó un análisis pormenorizado de los gastos que debería incurrir el organismo a fin de lograr su objetivo final. Esto significa, incrementar el nivel de percepción en la mente del público objetivo (empleados), fomentando acciones concretas para informar de manera efectiva sobre los servicios que presta la organización.

Conclusión diagnóstica

Es necesario abordar la problemática diagnosticada dado que se percibe una gestión ineficiente de la comunicación interna detectada y la vinculación institucional con sus públicos.

En lo inherente a esta temática, es determinante para la organización crear, fomentar y promover lazos con sus públicos a fin de lograr fidelización y lazos permanentes en la comunicación a largo plazo para la organización.

En el marco teórico se desarrollaron conceptos útiles tales como el de posicionamiento, públicos y vínculos con el objetivo de realizar un plan de comunicación interna para la organización.

El plan de implementación tendrá en cuenta diversas acciones tácticas que posibilitaran lograr cada uno de los objetivos planteados. Además, cada acción que ha sido diseñada en función a la información que se obtuvo con un análisis de diagnóstico.

Plan de implementación

A continuación, se detalla el plan de comunicación interna donde se plantean objetivos generales y específicos de los cuales derivarán las tácticas con sus diferentes planes de acción a fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Objetivo general:

Diseñar e implementar un plan de comunicación interna que permita mejorar la comunicación para aplicar en el Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) a fin de dar a conocer los cursos que brinda para el segmento de empleados públicos en el término de 12 (doce) meses.

Objetivos específicos:

- a) Diseñar un plan de comunicación interna aplicando políticas y desarrollando canales tales como el envío de newsletters semanales para los trabajadores del INFOSSEP.
- b) Rediseñar los canales de comunicación interna a fin de mejorar los medios utilizados actualmente.
- c) Capacitar a los mandos medios en PNL para favorecer las comunicaciones asertivas y la escucha activa con el objetivo de mejorar la comunicación en general. Esta habilidad permitirá discernir mejores situaciones y llevar conversaciones con mayor fluidez.

Alcance y limitaciones

Alcance Temporal: El plan se realizará en 6 (seis) meses, iniciando en el mes de agosto 2021 extendiéndose hasta el mes de enero 2022 (inclusive).

Ámbito geográfico: La problemática analizada se ajusta a la provincia de Córdoba, específicamente al Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP), que es una institución pública dependiente de la Municipalidad de Córdoba, dado que se trata de un plan a medida de las necesidades de la organización en cuestión.

Marco Metodológico: Se tratará de un estudio del tipo cualitativo, de naturaleza descriptiva, explicativa y documental.

Limitaciones

En el contexto actual del Covid-19, el plan de intervención tiene ciertas limitaciones. Para ello se prevén acciones que serán implementadas a través de la virtualidad debido a las

restricciones sanitarias La elaboración del plan fue viable ya que se contó con los recursos necesarios para su efectivo desarrollo.

Programa N°1: “Conectados”.

Objetivo: Optimizar los canales de comunicación interna utilizados actualmente.

Táctica N°1: Publicidad institucional digital a través del envío semanal de newsletters a todos los empleados municipales.

Descripción: El plan se realizará en 6 (seis) meses, iniciando en el mes de agosto 2021 extendiéndose hasta el mes de enero 2022 (inclusive). Se trata de una campaña de comunicación interna cuyo propósito es dar a conocer los cursos que el Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) a fin de motivar a los empleados a que se anoten en los cursos que el organismo ofrece. Para tal fin se diseñará una pieza gráfica con recursos propios a través de la Dirección General de Comunicaciones y Medios. De esta manera, se utilizará el logo institucional del INFOSSEP, priorizando un diseño atractivo, con los colores institucionales y en formato jpg para que no sea tan pesada y no colapsen las casillas de mails institucionales ni caiga en la casilla de spam o correo basura. Esta tarea se realizará contratando a una empresa Perfit Email Marketing, que nos brindará un reporte estadístico diario de cuántos empleados leyeron el mail, cuántos lo eliminaron sin leer y cuántas personas profundizaron la información del newsletter en un determinado aspecto de la publicación (un link que te trasporta a otro apartado del sitio web). El costo anual de este servicio es de \$900, incluye impuestos y un descuento del 25% por contrato anual, que resulta ser más económico que contratar el servicio de manera mensual. (Myperfit.com, 2021). El contenido del mensaje es informativo en lo referente a los cursos que brinda el INFOSSEP, pero también se informarán otras temáticas como campañas de vacunación, beneficios al personal, nuevas disposiciones en materia salarial, etc. La idea es que el empleado siempre este informado, aun en la virtualidad a causa del contexto Covid-19.

La idea del mensaje es transmitir confianza y autenticidad.

- Público involucrados: 12.000 empleados municipales.
- Duración: 6 (seis) meses.
- Recursos implicados: contratar a la empresa Perfit de Email Marketing, conjuntamente con el trabajo mancomunado de la Dirección General de Comunicaciones y Medios.
- Tiempo y asignación presupuestaria: Ver Gantt y cuadro de gastos generales en página 35.

- Evaluación: a través de estadísticas brindadas por la empresa Perfit Email Marketing con el número de visualizaciones. Se buscará detectar el grado de conocimiento de los miembros sobre la información difundida a través del newsletter. Los avisos que dispongan de más clics recibirán una ponderación igual o superior a 7/10 para corroborar que el colaborador conoce la información allí difundida.

Táctica N° 2: Incorporar en la Intranet corporativa un buzón de sugerencias digital para recibir sugerencias a través de este nuevo medio de comunicación para los empleados del INFOSSEP.

Descripción: Esta tarea comenzará se realizará en 6 (seis) meses, iniciando en el mes de agosto 2021 extendiéndose hasta el mes de enero 2022 (inclusive). Aquí se procura lograr que los empleados puedan expresar sus opiniones sin represalias, fomentando la confianza, Se realizará de manera anónima, pero si fuese con nombre y apellido, será mejor a fin de abordar la problemática de raíz. de una campaña de comunicación interna. Para tal fin se diseñará un formulario, con logo institucional ubicado a la derecha con renglones para que pueda tipear su disconformidad, Allí se incorporará una pestaña con un desplegable, para que el empleado defina si sus comentarios es una queja o una sugerencia, de forma de ponderarse de manera estadística a través de un formulario Excel.

Esta pieza gráfica será diseñada con recursos propios conjuntamente con la Dirección General de Comunicaciones y Medios.

- Público involucrados: 12.000 empleados municipales.
- Duración: 6 (seis) meses.
- Recursos implicados: contratar a la empresa Perfit de Email Marketing, conjuntamente con el trabajo mancomunado de la Dirección General de Comunicaciones y Medios.
- Tiempo y asignación presupuestaria: Ver Gantt y cuadro de gastos generales en página 35.
- Evaluación: a través de estadísticas, que se realizarán de manera mensual con las sugerencias o comentarios que se recepcionan. De misma manera, se tratará buscar posibles soluciones a las situaciones planeadas, buscando tabular cada respuesta obtenida y llevar una estadística de los problemas se susciten. Se deberá crear un comité de evaluación conjuntamente con RR.HH. y el área de Comunicación para dar soluciones o posibles respuestas. De manera semestral, se deberá realizar una

reunión con los colaboradores para dar a conocer los avances de las quejas que se presentaron y las medidas implementadas para dar solución.

Se buscará detectar el grado de uso de esta nueva herramienta por parte de los colaboradores. Para ello se recurrirá a una escala numérica para determinar en 3 (tres) niveles en la cantidad de comentarios recibidos por mes: alto (de 61 a 100), medio (de 31 a 60) y bajo (de 1 a 30). El ideal aquí es que se mantenga en 5/100 comentarios o sugerencias por mes.

Táctica N°3: Reuniones grupales virtuales con empleados y mandos medios.

Descripción: El plan se realizará en 6 (seis) meses, iniciando en el 1 de junio 2021 hasta el 1 noviembre 2021 (inclusive). Se trata de acercar las partes y fomentar la comunicación bidireccional. El objetivo es que los últimos viernes del mes, se realizarán las reuniones de manera virtual del mensaje es transmitir confianza y autenticidad.

- Público involucrados: 12.000 empleados municipales.
- Duración: 6 (seis) meses.
- Recursos implicados: A través de la contratación de licencias zoom ilimitadas se podrán llevar a cabo estas reuniones. El costo anual de este servicio es de USD 168 anuales. Las reuniones serán pactadas para los últimos viernes de cada mes, de 10 a 11.30 hs. Las temáticas a abordar se preestablecerán. La idea es fomentar estos espacios de diálogo. Aquí se contará con la colaboración de la Dirección General de Comunicaciones y Medios.
- Tiempo y asignación presupuestaria: Ver Gantt y cuadro de gastos generales en página 35.
- Evaluación: a través de encuestas enviadas a los empleados, realizadas en Google Form, con preguntas cerradas que permitirán una tabulación de las respuestas de manera más dinámica para su tratamiento estadístico. El objetivo es detectar qué temas son los más relevantes dentro de este ciclo de charlas para que sean profundizadas sobre ellas. Se enviará un listado de 10 (diez) temas para que el colaborador pondere aquellas que a su criterio sean relevantes. Si el tema está relacionado con comunicación interna, se le asignará ponderación 1/10, siendo este aspecto el primero a trabajar.

Programa N°2: “INFOSSEP y vos”

Objetivo: Optimizar los canales de comunicación interna a fin de mejorar los medios utilizados actualmente.

Táctica N°1: Rediseño de la Intranet corporativa del INFOSSEP.

- Descripción: Está previsto que comience del 1 de mayo 2021 al 1 de julio 2021 (inclusive). Esta acción durará 3 (tres) meses. Conjuntamente al rediseño de la intranet corporativa, se definirá un plan de gobernanza para determinar el lenguaje permitido en la intranet corporativa como así también designar un comité que realice las publicaciones conjuntamente con la Dirección General de Comunicaciones y Medios.

Se publicarán allí los concursos públicos con las búsquedas vigentes, las finalizadas con sus respectivos ganadores, un perfil del empleado con su sueldo, grado, jerárquica, cantidad de créditos obtenidos por las capacitaciones que el propio empleado realiza, licencias (médicas, vacaciones, llegadas tardes, por estudios, por donación de sangre, etc.); código de ética; próximas capacitaciones; buzón de sugerencias; normativas; mensajes de la autoridades; podcast; teléfonos o internos de la entidad; búsqueda alfabética de empleados. Este servicio estará provisto por la empresa Bitrix24 cuyo costo es de USD 55,44 por mes. Este gasto anual, asciende a 665,28 USD que traducido a pesos argentinos se convierten en \$62.868,96. Para calcular esto se tomó la cotización del Banco de la Nación Argentina al 25/06/2021 (Bitrix24.es, 2021). Para invitar a que los empleados naveguen a la nueva intranet, se realizará un evento virtual a través de streaming vía zoom de acuerdo a las restricciones sanitarias por el Covid-19. En el apartado anexo se detallarán las acciones a implementar para fomentar el uso de esta nueva herramienta.

- Públicos involucrados: 12.000 empleados municipales.
- Recursos implicados: trabajo mancomunado de la Dirección General de Comunicaciones y Medios conjuntamente con el área de sistemas.
- Duración: 3 (tres) meses.
- Tiempo y asignación presupuestaria: Ver Gantt y cuadro de gastos generales en página 35.
- Evaluación: La intranet contará con estadísticas que permitirá el monitoreo de la campaña para hacer mediciones, comprender cómo usan los usuarios el sitio de

intranet, interacciones, tiempo de lectura de cada posteo, cantidad de visualizaciones.

Se buscará detectar el grado de interacciones de los colaboradores sobre la información difundida en la intranet, en la cual, se considerará apropiada una valoración igual o superior a 7/10 respuestas correctas.

Táctica N°1: Evento: “Lanzamiento de la Intranet corporativa del INFOSSEP”:

Descripción: Para motivar a los empleados del Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) se realizará un evento virtual vía streaming (Zoom) con el objetivo de informar sobre el rediseño de la nueva Intranet corporativa y para que cuando la misma se encuentre totalmente lista, sea adoptada por el 100 % de los empleados. Ver Schedule del evento en el apartado Anexo “G”.

- Nombre del evento: **“INFOSSEP y vos, conectados a través de la virtualidad.”**
- Fecha y horario del evento: 16 de agosto 2021, 10.30 hs.
- Públicos involucrados: 12.000 empleados municipales del INFOSSEP.
- Áreas implicadas: Recursos Humanos y Relaciones Institucionales.
- Obsequios institucionales: Se desarrollarán remeras, tazas, anotadores, bolígrafos, remeras y pijamas con el logo institucional del INFOSSEP que serán enviados días previos al evento a los domicilios de los empleados ya que debido a las restricciones de la pandemia por el Covid-19, no se permiten encuentros presenciales.
- Racional de los obsequios institucionales a entregar: Con el fin de fomentar el teletrabajo debido al contexto Covid-19, se enviarán remeras y pijamas que contengan el logo institucional ya que, con el aislamiento, las prendas que más se utilizan son los pijamas, pantuflas o remeras. La idea es que el empleado, se siente en la silla de su casa, beba una taza de café o té y se conecte de manera remota y pueda informarse a través de la intranet que tendrá nuevas secciones de noticias e información general. Los anotadores y bolígrafos permitirán que el empleado tome notas de aquellos datos que le parezcan relevantes.
- *¿Cómo se hará el evento?* De manera virtual, a través de una licencia de Zoom que se contratará con tiempo ilimitado para que todos los empleados puedan conectarse simultáneamente. El costo de este servicio es de USD 14,99 por

mes. Este gasto será previsto solo para todo el año (USD 179,88) debido a que se continuará trabajando en otros ítems virtuales.

- ***Duración:*** 1 hora (de 10.30 a 11.30 hs), Es el tiempo que se recomienda para este tipo de eventos para que todas las personas estén atentas a lo que se desea comunicar. Pasado este plazo de tiempo existen estudios que dicen que el ser humano deja de prestar atención. (Guillén, 2012).
- ***Oradores:*** Serán solo dos oradores quienes se dirigirán al público objetivo (empleados). Ambos darán discursos breves. Abrirá el evento una locutora quien presente a las autoridades que hablarán. El principal orador será el Sr. Intendente que oficia el rol de presidente del INFOSSEP y a continuación dará la palabra al Director de Relaciones Institucionales. Se proyectará un video institucional del INFOSSEP cuya duración es de 3 minutos.
- ***Videos institucionales:*** Serán producidos con recursos propios de la Dirección de Prensa y Difusión para la difusión de contenidos. El mismo contendrá un poco de la historia del organismo, con los principales hitos y subtítulo. Iniciará con el logo institucional y tendrá como fondo musical el tema “Carrozas de fuego” interpretado por Vangelis.
- ***Envío de emails con la invitación del evento:*** Se realizará una campaña comunicando el evento 2 (dos) semanas antes del evento (19 de julio). Debido a las restricciones sanitarias, este evento no podría publicitarse en carteleras institucionales. Tres días hábiles antes del evento (28 de julio) se enviará el “SAVE THE DATE” para que las personas se reserven la fecha.
Se realizará un grupo de difusión creado por WhatsApp a fin de recordar el evento, un día antes del mismo. Allí se enviará una pieza gráfica que contendrá el link a la sala zoom en la cual se realizará el evento. Debido a que los celulares son de uso personal de los empleados del organismo, no se desea atosigar ni molestar a los empleados por esta vía.
- ***Evaluación post evento:*** Se enviarán vía mail, encuestas breves diseñadas con Google Form, a fin de escuchar las opiniones de los empleados acerca del evento, qué tan conformes se encuentran con este nuevo desarrollo y un espacio en blanco para que el empleado pueda escribir algo. Estas encuestas serán tratadas con rigor estadístico con el objetivo de conocer la opinión de los empleados.

Los resultados esperados en este punto es que los colaboradores otorguen una valoración igual o superior a 8 que demostrará la satisfacción de la acción implementada.

Cuadro de gastos para implementar esta acción.

A continuación, se detalla cada ítem desglosado para implementar este plan. Los precios expresados incluyen impuestos y han sido proyectados para 200 personas.

Ítems	Gastos
Bolígrafos	\$ 10.000
Anotadores	\$ 13.700
Tazas de cerámica	\$ 7.980
Buzo pijama	\$ 1.197.800
Packaging (Bolsas)	\$ 9.780
Envío a domicilio	\$ 10.000
Licencia Zoom	\$ 16.999
Total:	\$ 1.266.259

Fuente: Elaboración propia.

Programa N°3: Capacitación en Neuro Lingüística (PNL).

Objetivo: Capacitar a los mandos medios en PNL para favorecer las comunicaciones asertivas y la escucha activa con el objetivo de mejorar la comunicación en general. Esta habilidad permitirá discernir mejores situaciones y llevar conversaciones con mayor fluidez.

Táctica N°1: Cursos virtuales sobre PNL para mandos medios y altos del INFOSSEP.

- Descripción: Se realizará de manera virtual. Se tratará de 4 (cuatro) encuentros distribuidos en una jornada de capacitación intensiva por semana, de 10 a 14 hs. por un mes. Este curso iniciará el 8 de julio de 2021. Al finalizar, los asistentes deberán aprobar un examen final donde se evaluarán los conocimientos adquiridos en dicho curso. El curso será brindado por el IAE Business School - Universidad Austral que cuenta con un programa certificado. (Iae.edu.ar, 2021). El costo es de \$71.400 por persona.
- Públicos involucrados: Se capacitarán a 10 (diez) colaboradores que pertenecen a mandos medios y altos en la organización.
- Duración: 1 (un) mes.
- Recursos implicados: 10 (diez) personas que detentan cargos en mandos medios y altos, pago de la capacitación a través de transferencia inmediata o tarjeta de crédito.

- Tiempo y asignación presupuestaria: Ver Gantt y cuadro de gastos generales en página 35.
- Evaluación post curso: Se realizará una revisión a los 2 (dos) meses de finalizado el curso sobre PNL a fin de evaluar como las 10 (diez) personas que se capacitaron estén implementados los conocimientos adquiridos en el curso virtual. Para ello, se recurrirá a elaborar diferentes test o pruebas conjuntamente con el área de Recursos Humanos. A futuro, este tipo de cursos tendría que incorporarse como en el calendario anual que elabora Recursos Humanos para lograr el perfeccionamiento de los altos mandos y mandos medios del INFOSSEP. Se buscará detectar el grado de conocimiento de los miembros sobre la información difundida a través del curso de PNL en la que se considerará que la persona incorporó conocimientos si al rendir el examen obtiene una nota igual o superior a 8/10.

Presupuesto (Costo total para efectuar la implementación del plan)

A continuación, se detallan los costos del plan de implementación. En el apartado “D” de los “Anexos” se encuentra el cuadro modelo de ajuste por inflación.

1. Servicio de Perfit \$ 900.-
2. Rediseño intranet \$ 62.868,96.-
3. Capacitación el PNL \$ 714.000
4. Honorarios del profesional desarrollo el presente plan \$ 100.000.-
5. Merchandising \$ 1.266.259
6. **Costo Total: \$ 2.144.027,96.-** (incluye impuestos).

Evaluación general del plan

El plan será evaluado cumplidos los 2 (dos) meses de su implementación donde se realizará la comparación de sus resultados con los del estudio que impulsó este plan, con la finalidad no solo de saber el estado actual sino también los cambios producidos.

Para ello se recurrirá a encuestas breves (con 5 preguntas como máximo, utilizando la escala de Likert que permitirá ponderar las respuestas de los empleados). Dichas encuestas serán enviadas por e – mail a todos los empleados a fin de conocer sus opiniones sobre los cambios que se produjeron en la propia organización ya que se desea escucharlos

Conclusiones y recomendaciones

A modo de conclusión del presente reporte de caso que se realizó en base al análisis del Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) se puede mencionar la falencia en la comunicación interna existente en la organización

Se puede mencionar que no existen estrategias definidas sobre comunicación interna que integre a los colaboradores con los altos mandos para que se comuniquen de manera efectiva. En esta misma línea, se entiende que al promover este tipo de acciones a través de seminarios de capacitación inherentes a PNL (Neurolingüística) para los mandos medios y personal jerárquico la organización podrá revertir estas debilidades detectadas.

Actualmente, la neurolingüística posibilita que las personas, conformen equipos de trabajo, donde se fomente la autonomía, proactividad y la comunicación asertiva de manera bidireccional con todos los miembros de la organización. El INFOSSEP no está al margen de esta tendencia, en la cual las organizaciones se deben adaptar a los cambios que propone el propio entorno.

Respecto a las sugerencias que no han sido abordadas aquí, cabe mencionar, deberían encararse a futuro temáticas inherentes a la incorporación de colaboradores especializados en relaciones públicas a la Dirección General de Comunicaciones y Medios, quienes deberían ser escogidos por el propio y director general de comunicaciones y medios de la Municipalidad de Córdoba, Dr. Alejandro Álvarez Nobell y así consolidar su propio equipo de trabajo.

Si la organización trabajase sobre esta segunda implementación, debería continuar con la creación un plan anual de relaciones públicas donde se realicen eventos para público interno y fidelizar lazos a largo plazo.

En la misma línea, sería prudente establecer un plan de comunicación externa para posicionar al organismo en la mente del público que es un aspecto que se observa relacionado con el escaso posicionamiento y percepción del público como alternativa para la capacitación.

De esta manera, la organización podrá crecer y adaptarse a un entorno que es altamente competitivo y estar a la vanguardia de las demandas que impone la globalización.

Recomendaciones

En base a lo analizado se recomienda al Sr. Intendente y a su equipo, se implemente en el Instituto de Formación y Selección de Servidores Públicos (INFOSSEP) la realización de un análisis de imagen institucional, a fin de comprender cómo la organización se ve afectada en términos de reputación. Evaluar constantemente la calidad de las capacitaciones que se brindan

para continuar liderando el segmento en que la organización se encuentra para evitar que se presenten comentarios y valoraciones negativas.

Bibliografía

Aguirre, D. (2017). Comunicación interna sin fronteras: tendencias y casos en América Latina. . Santiago de Chile: RIL editores.

Alvarado Cervantes, O. (2015). Administración Estratégica. Obtenido de <http://blog.uca.edu.ni/octavio/files/2017/02/an%C3%A1lisis-de-la-situaci%C3%B3n-externa-pest.pdf>

Canvas Universidad Empresarial Siglo 21. (23 de Junio de 2021). Obtenido de <https://siglo21.instructure.com/courses/11651/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org8>

Castillo Esparcia, A. (2013). Relaciones públicas: teoría e historia. Barcelona: UOC. Obtenido de Castillo Esparcia, A. (2013). Relaciones públicas: teoría e historia. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliobcra/56461?page=10>.

Churches, R. (2009). PNL para profesores: cómo ser un profesor altamente eficaz (2a. ed.). Bilbao: Desclée de Brouwer. . Obtenido de Churches, R. (2009). PNL para profesores: cómo ser un profesor altamente eficaz (2a. ed.). Bilbao, Spain: Editorial Desclée de Brouwer. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliobcra/47883?page=25>.

Cuenca, J. y. (2020). Comunicación interna total: estrategia, prácticas y casos. . Barcelona: UOC. .

Frigoli, A. B. (2008.). Comunicación interna : recomendaciones y errores frecuentes. Buenos Aires: La Crujía.

Gadow, F. (2013). Desarrollo y coaching de mujeres líderes. . Argentina: Granica. .

Galpin, T. J. (2013). La comunicación. . Madrid: Galpin, T. J. (2013). La comunicación. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliobcra/62828?page=13>. Obtenido de Galpin, T. J. (2013). La comunicación. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliobcra/62828?page=13>.

Gan, F. y. (2012). Comunicación interna. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. .

Kotler, B. &. (2012). Dirección de marketing. . México: PEARSON EDUCACIÓN.

Matilla I. Serrano, K. (2013). Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona: UOC.

Míguez González, M. I. (2010). Los públicos en las relaciones públicas. Barcelona: UOC.

Pérez, L. (2009). El modelo Van Hiele y la programación neurolingüística para la enseñanza del bloque geometría de la segunda etapa de educación básica. Buenos Aires: El Cid Editor .

Watzlawick, P., Beavin Bavelas, J., & de Ávila Jackson, D. (1995). Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas. Barcelona: Herder.

Bibliografía Web

Afip.gob.ar. (24 de Junio de 2021). Obtenido de <https://www.afip.gob.ar/medidas-de-alivio/medidas/programa-atp/asignaciones.asp>

Agoranews.es. (4 de Julio de 2017). Obtenido de <https://agoranews.es/eventos-streaming/comunicacion-externa-en-las-empresas-por-que-y-par-a-que/>

Argentina.gob.ar. (24 de Junio de 2021). Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/economia/medidas-economicas-COVID19>

Bitrix24.es. (27 de Junio de 2021). Obtenido de <https://www.bitrix24.es/prices/>

Cordoba.gob.ar. (24 de Junio de 2021). Obtenido de <https://cordoba.gob.ar/intendente/>

Fernández, G. B. (12 de Noviembre de 2017). Las organizaciones públicas desde las perspectivas institucional y capacidades dinámicas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88053976004/html/index.html>

Forbes Argentina. (17 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://www.forbesargentina.com/today/cuanto-necesito-una-familia-tipo-febrero-caer-pobrez-a-n5327>

gobiernoabierto.cordoba.gob.ar. (24 de Junio de 2021). Obtenido de <https://gobiernoabierto.cordoba.gob.ar/data/datos-abiertos/categoria/plan-de-metas/informe-de-e-plan-de-metas/49#objetivos-22-40>

Guillén, J. C. (4 de marzo de 2012). <https://escuelaconcerebro.wordpress.com/2012/03/04/la-atencion-un-recurso-limitado/>.

Obtenido de <https://escuelaconcerebro.wordpress.com/2012/03/04/la-atencion-un-recurso-limitado/>

<https://www.facebook.com/infossep.cba/>. (24 de Junio de 2021). Obtenido de <https://www.facebook.com/infossep.cba/>

Iae.edu.ar. (6 de Junio de 2021). Obtenido de https://www.iae.edu.ar/newsletters/2021/Landing/cortos/index-Liderando.html?utm=2CFB7154-A8AB-EB11-8236-002248365459&gclid=CjwKCAjwqvyFBhB7EiwAER786RC-7YTG8A1NeAcfB2WXEfZwrQ6gfg7RjbVuDo6mrQHxEM1cd8u2-BoCSIwQAvD_BwE

INDEC. (Junio de 2020). <https://www.indec.gob.ar/>. Obtenido de <https://www.indec.gob.ar/>: <https://www.indec.gob.ar/>

Indec.gob.ar. (24 de Junio de 2021). Obtenido de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Institucional-Indec-InformesTecnicos>

KPMG. (20 de Abril de 2020). Obtenido de <https://home.kpmg/ar/es/home/media/press-releases/2020/04/la-crisis-y-los-efectos-en-el-consumo-y-el-retail.html>

Lanacion.com.ar. (10 de junio de 2021). Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/politica/cuando-son-las-paso-y-las-elecciones-2021-en-la-argentina-nid06052021/>

Municipalidad de Córdoba. (Junio de 2021). <https://static.cordoba.gov.ar>. Obtenido de <https://static.cordoba.gov.ar>:

https://static.cordoba.gov.ar/DigestoWeb/pdf/1a50c134-f31a-4ed4-905d-2b08adce916a/DEC_3521.pdf

Myperfit.com. (27 de Junio de 2021). Obtenido de <https://www.myperfit.com/precios>

Silva, D. d. (1 de Septiembre de 2020). Zendesk.com.mx. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-prosumidor/>

Slipczuk, M. (9 de Mayo de 2020). Chequeado. Obtenido de <https://chequeado.com/el-explicador/coronavirus-en-la-argentina-que-beneficios-ofrece-el-estado-nacional-a-las-personas/>

Telam.com.ar. (21 de Diciembre de 2020). Obtenido de <https://www.telam.com.ar/notas/202012/539267-cordoba-donde-los-incendios-preocuparon-tanto-como-el-coronavirus.html#:~:text=El%20a%C3%B1o%202020%20va%20a,con%20m%C3%A1s%20de%20300.000%20hect%C3%A1reas.>

Anexos

- A. *Muestra de anotadores a entregar a los empleados:* El mismo contendrá el logo institucional del INFOSSEP. Se distribuirá 3 (tres) días antes del evento virtual.



- B.** *Muestra de bolígrafos a entregar a los empleados:* El mismo contendrá el logo institucional del INFOSSEP. Se distribuirá 3 (tres) días antes del evento virtual.



C. Muestra de packaging a entregar a los empleados con dimensiones 10 cm x 7 cm x 4 cm: El mismo contendrá el logo institucional del INFOSSEP. Se distribuirá 3 (tres) días antes del evento virtual.



D. Muestra de taza de cerámica con caja a entregar a los empleados: El mismo contendrá el logo institucional del INFOSSEP. Se distribuirá 3 (tres) días antes del evento virtual.



E. Muestra del buzo pijama a entregar a los empleados (unisex). Realizados con una tela importada elastizada denominada Flecce y Corderito: El mismo contendrá el logo institucional bordado del INFOSSEP. Se distribuirá 3 (tres) días antes del evento virtual.

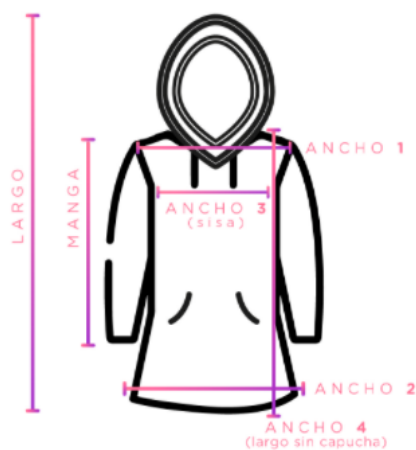


TABLA DE MEDIDAS
BUZOPIJAMA

ANCHO 1	50 cm.
ANCHO 2	70 cm.
ANCHO 3 (sisa)	65 cm.
ANCHO 4 (largo sin capucha)	95 cm.
LARGO	135 cm.
MANGA	60 cm.

F. Cuadro de Modelo de ajuste por inflación.

Modelo de ajuste
Datos: valor total de todas las actividades del plan.
Valor de presupuesto: \$2.144.027,96.-
Inflación prevista (estimada) anual para el año 2022: 45%
Valor total del evento – seña por realización = \$2.144.027,96 - 100.000 = \$2.044.027,96
Valor total * Inflación / 100 – 12 meses * 6 meses
\$ 2.044.027,96 *45/100/12*6 = \$ 459.906,291
Saldo a cancelar más ajuste por inflación = \$ 2.144.027,96 + \$459.906,37= \$ 2.063.934,251

Fuente: Elaboración propia.

G. Schedule del evento virtual.

Lunes 12/07/2021 (3 días antes del evento virtual)		
Horario	Actividad	Responsables
9 a 18 hs.	Reparto del merchandising a la casa de los empleados.	Empresa contratada de mensajería + Coordina y supervisa RR.PP.
18 hs	Enviar mail con invitaciones a participar del evento virtual.	RR. PP.
Lunes 2/8/2021		
7 hs.	Acondicionamiento de la oficina (en instalaciones de la oficina del INFOSSEP)	RR. PP.
7.30 hs.	Instalar computadora en despacho del Sr. Intendente (presidente INFOSSEP)	Personal mantenimiento + Supervisión de RR.PP.
8 a 9.30 hs.	Prueba de sonido.	Personal de sistemas + Supervisión de RR.PP.
10.30 hs.	Inicio del evento	Personal de sistemas + Supervisión de RR.PP.
11.30 hs.	Finalización del evento	Personal de sistemas + Supervisión de RR.PP.
16.30 hs.	Desarmado	Personal de sistemas

Fuente: Elaboración propia.

