



Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

TESIS

“Planificación de la Comunicación Externa en la Casa de Río Negro en Capital Federal”

DATOS PERSONALES

Nombre y apellido: Bárbara Ruth Llorente

Fecha de nacimiento: 02/09/1983

DNI: 30423092

Nacionalidad: Argentina

Legajo: 12331/7

Correo electrónico: b_llorente@hotmail.com

Teléfono: (02920) 15-651020 / 431-909

Dirección: Bv. Ayacucho 1126

Localidad: Viedma, Río Negro

DATOS DE LA TESIS

Título: “Planificación de la Comunicación Externa en la Casa de Río Negro en Capital Federal”.

Programa de investigación dentro del cual se enmarca el trabajo:

Este trabajo se encuadra en el área temática “Comunicación y Planificación”, donde se parte de las necesidades sociales, propiciando siempre la investigación dentro del proceso social mismo.

Tiene como característica esencial la transformación de la realidad con la cual se trabaja. De esta manera, se gestiona una alternativa de solución comunicacional con el fin de resolver las necesidades o problemas detectados.

Se interviene entonces en la realidad de la Casa de Río Negro, se realiza el diagnóstico con un exhaustivo trabajo de investigación para después delimitar las líneas de acción que posibilitarán la creación del área.

Se diagnostica, se planifica y se gestiona para transformar la realidad.

Director: Lic. Gabriel Lamanna

Codirector: Lic. Juan Manuel Cuello

Presentación: marzo 2013

Resumen:

El trabajo consiste en la **planificación** de la **comunicación externa** de una **institución pública**, como lo es la **Casa de Río Negro**, a partir de la creación de un **área** destinada a la **Comunicación**.

Trabajo que se llevó a cabo una vez realizado el **diagnóstico**, etapa de relevancia para la elaboración de las **líneas de acción** en respuesta a las necesidades sentidas por la organización. Estas necesidades (datos obtenidos del exhaustivo **trabajo de campo**), nos permitirán leer la **realidad** y poder modificarla a partir de la implementación (**gestión**) de la **planificación comunicacional**.

Al no poseer un área destinada a la comunicación, son muchas las aristas factibles de trabajar en el lugar. Dada la necesidad de recortar y establecer el objeto de estudio para la realización del trabajo, se optó por abordar la comunicación externa, ya que se pudo estimar a partir de una primera aproximación, que por carencia en la comunicación, el objetivo de la Casa de Río Negro (estar al servicio del ciudadano rionegrino) se pierde.

La comunicación interna podrá ser abordada en un trabajo futuro.

ÍNDICE

Capítulo I. Las Organizaciones

Breve descripción.....	5
La comunicación en las Organizaciones.....	7
Casa de la Provincia de Río Negro	9

Capítulo II. La Comunicación Externa

Introducción.....	19
Algunos conceptos.....	24
Casa de Río Negro.....	26

Capítulo III. Resultados del Diagnóstico

Introducción.....	29
Estudio de los públicos de la CRN.....	30
Estudio de opinión pública.....	38
Conclusiones	63

Capítulo IV. Planificación de la Comunicación Externa de la CRN

Algunas consideraciones.....	71
Área de Comunicación	73
Comunicación externa.....	76

Breve descripción

Sociedad democrática, sociedad capitalista no son las únicas formas de denominar la sociedad actual. Renate Mayntz en su libro: 'Sociología de la Organización' habla de la *sociedad organizada*. Una sociedad se caracteriza por su organización y por el número elevado de formaciones sociales complejas, conscientes de sus fines y racionalmente constituidas.

Si bien la mayoría de los antropólogos coinciden en que fue la familia el primer tipo de organización que existió, fue el proceso que se dio a partir de ésta lo que da origen a la sociedad moderna cuyo factor identitario fundamental es el entramado social compuesto por una infinidad de organizaciones que ordenan y que tiene en la cúspide al Estado como centro de la red.

Es decir, a partir de la familia se fueron constituyendo según la región, las tribus, los clanes, las polis, las ciudades hasta llegar al Estado. Todas las organizaciones dependen del Estado, sin la organización moderna no existirían los Estados provinciales y aquellos que dependen de él, como en este caso la Casa de Río Negro.

De esta manera, se observa que Estado, ONGs, partidos políticos, empresas, aún con sus diversos objetivos son formas de organización, son sistemas que no se resumen en una suma de individuos, de grupos, talleres, oficinas o servicios; sino y por el contrario dichos elementos se hallan en estado de interacción necesaria, de interdependencia para la realización de un objetivo común: producir un bien o un servicio. "La interdependencia fundamenta la unidad de la organización, de ahí que cualquier modificación de un elemento lleve consigo la modificación de todos los demás y, por lo tanto del conjunto".¹

Según Chris Argyris en su libro '*El individuo dentro de la organización*', son tres las actividades esenciales que se hallan en todo organismo: a) actividades que se refieren al logro de los objetivos de la organización, es decir la producción de bienes o servicios; b) actividades centradas en el mantenimiento del sistema interno, es decir todo lo que hace a la coordinación y desarrollo de relaciones satisfactorias entre los elementos que la componen; y c) actividades orientadas a la adaptación del entorno, que es una condición *sine qua non* tanto para el desarrollo de la organización como para su supervivencia.

¹ Petit, Francois. Psicología de las Organizaciones. Capítulo primero. Ed. Herder Barcelona 1984.

En nuestras sociedades, el entorno está en constante cambio, de ahí que la organización debe seguir e incluso anticipar tales transformaciones.

Los científicos sociales han realizado estudios arqueológicos de las organizaciones para entender el proceso en el tiempo que origina tal diversidad de cambios, para a partir de allí buscar una lógica de esos procesos. Si bien es importante realizar esos estudios, más importante es lograr anticiparse a los cambios para poder planificar. Es así, que “toda organización, cualesquiera que sean sus funciones, sus fines y el ambiente que la rodee, debe encarar transformaciones a que se ve forzada, tanto desde adentro como desde afuera”².

Es importante aclarar, que para poder anticiparse a los cambios es necesario leer la realidad en la que se está inserto. Para esto se tendrán que realizar antes los estudios que permitan lograr la lectura que dará cuenta de cómo se entrecruzan las opiniones y puntos de vista, tanto individuales como colectivos, sobre la genealogía de los cambios por los que se atraviesa en determinada coyuntura.

Aquí entra en juego el rol del Planificador Comunicacional: Describir las situaciones de comunicación y los actores allí presentes, para luego analizar y valorar debilidades y fortalezas en función de su grado de incidencia en la gestión, en el marco de un contexto histórico social determinado. El proceso concluye con la búsqueda de asociaciones en términos de causalidad y la identificación de frentes, aspectos o puntos estratégicos para la acción orientada al cambio.

Queda en evidencia la importancia de la comunicación y por consiguiente la planificación de la misma en las organizaciones más allá de sus características específicas.

² Crozier, Michel. El fenómeno burocrático. Capítulo 7. Tomo II. Ed. Amorrortu.

La Comunicación en las Organizaciones

Se entienden a las prácticas sociales como experiencias atravesadas por relaciones de comunicación, es decir que toda práctica social puede reconocerse como espacios de interacción entre sujetos, en los que se verifican procesos de producción de sentidos, de creación y recreación de significados, generando relaciones en las que esos mismos actores se constituyen individual y colectivamente.

Lo mencionado con antelación deja por sentado la inutilidad de la prenotión instalada en el imaginario de la gran mayoría que responde a la idea de comunicación como transmisión de información. Se puede hablar de situación de comunicación de un país, de una organización, de un proyecto, de una comunidad, de una familia. En cada uno de estos ámbitos se dan discursos predominantes, recursos expresivos, estéticas, hay una historia, sensaciones, etc. Todos estos elementos se constituyen en aspectos que pueden ser leídos comunicacionalmente.

Entender la comunicación desde esta perspectiva es lo que nos permite afirmar que ésta resulta hoy imprescindible para comprender y desentrañar la complejidad de las prácticas que se dan en la realidad social y en las organizaciones.

Francois Petit afirma citando a Claude Flament: “Cuando se intercambian ideas, se persigue una finalidad precisa aunque no siempre confesada, que en general es la búsqueda de cierta modificación de los comportamientos, las actitudes, las representaciones o los conocimientos”.³

A partir de lo mencionado con antelación, se pueden considerar los procesos de comunicación como herramientas sociales que permiten la interacción humana. Estas herramientas sociales ocupan un lugar de privilegio en las organizaciones, ya que condicionan su existencia y eficacia. De la comunicación depende la interdependencia entre los elementos que la organización posee en su sistema interno, como también la relación o el vínculo que desarrolla con su entorno. Por lo tanto y como afirma Pierre Jardillier, la eficacia de las organizaciones modernas se basa en la cooperación de los elementos interdependientes, y en la seguridad, eficacia y exactitud de sus comunicaciones.

³ Petit, Francois. Psicología de las Organizaciones. Capítulo II. Ed. Herder Barcelona 1984.

De ahí, la importancia de definir la misión y la visión de una organización y comunicarla de manera correcta. La misión define qué es la organización y qué debe ser, pensando en su rol en tanto actor social inserto en una comunidad determinada; mientras que la visión es proyectual, involucra necesariamente una idea de futuro, marca un norte para la organización; es la situación deseada para quienes la dirigen.

De esta manera, la calidad de la misión y visión de una organización más la capacidad de implementarla dará como resultado coherencia en el discurso, punto fundamental para lograr una imagen positiva. “Lo que hay entre la coherencia y la imagen es el terreno del comunicador organizacional. Lo que hay antes es propio de la organización toda, y lo que hay después es el supremo e inapelable tribunal de la mente del público”⁴.

Cómo se comunica la organización pasa a hacer entonces el eje central luego de lograr coherencia en lo que proponen la misión y visión y su posterior implementación. Es aquí donde entran en juego las nociones de Imagen e Identidad. Por un lado tenemos entonces lo que la empresa es y cómo se proyecta en el tiempo en tanto organización; y por otro tenemos la síntesis de la empresa a partir de la Identidad corporativa en sus múltiples manifestaciones, es decir aquellos atributos que la caracterizan y distinguen del resto (infraestructura, discurso, historia, decisiones, el modo de interacción de sus miembros, la configuración del espacio y la distribución de sus tiempos, etc.) y cómo lo comunica dará como resultado la síntesis interpretativa que opera en el público, la Imagen. Ésta a su vez puede analizarse a partir de la articulación de varios conceptos: Imagen pública (lo que el público ve de la organización), Imagen Pública Pretendida (la imagen que la organización pretende que haya en el público), Endoimagen (la imagen de los públicos internos) y la Imagen Sectorial (tiene que ver con el entorno inmediato)⁵.

De esta manera, queda expuesta la importancia de los conceptos Misión, Visión, Identidad e Imagen en cuanto a la comunicación de la Organización, por lo tanto será de fundamental importancia a la hora del Diagnóstico que abordará la Comunicación Externa en la Casa de la provincia de Río Negro en la Capital del país.

⁴ Apunte de Cátedra del Taller de Producción de Mensajes (FPCS-UNLP). 2006

⁵ Scheinsohn, Daniel. Más allá de la Imagen Corporativa. Capítulo X. Ed. Macchi.

La Casa de la provincia de Río Negro

La Casa de la provincia de Río Negro tiene su génesis el 12 de noviembre de 1958 cuando las autoridades de la provincia lo dispusieron a partir del Decreto N° 793 bajo el gobierno del abogado viedmense Edgardo Stéfano Nazario Castello en el mandato del presidente Arturo Frondizi.

Decreto N° 793

Viedma 12 de noviembre de 1958.

“Por ser indispensable que la Provincia disponga de un local para sus oficinas en la Capital Federal, a fin de centralizar la labor que es necesario realizar continuamente en la misma lo que agilizará trámites y permitirá verdaderas economías al erario provincial (...)”

Atento a lo que faculta la Constitución de la Provincia en su artículo 192,

El Gobernador de la Provincia DECRETA:

Artículo 1: Tómese en arrendamiento el local sito en calle Córdoba 1504, 5° piso Capital Federal con destino a las oficinas de la Provincia de Río Negro (...)

Artículo 2: El Ministerio de Economía anticipará, la suma de dieciséis mil quinientos pesos moneda nacional (\$16500) en concepto del pago de alquiler del mes de noviembre de 1958 y depósito de garantía de once mil pesos moneda nacional (\$11000) conformándose la operación realizada en razón de urgencia.

Artículo 3: Autorízase la inversión de hasta cuarenta mil pesos moneda nacional (\$40000) para el amueblamiento de las oficinas en el local arrendado, efectuándose las adquisiciones estrictamente indispensables a ese objeto, con las formalidades de estilo.

Artículo 4: El ordenamiento de todo lo relacionado con el funcionamiento de las oficinas de la provincia de Buenos Aires lo dispondrá el Poder Ejecutivo por medio del Ministerio de Gobierno, quedando aquellas como dependencia de la Secretaría General de la Gobernación.

Artículo 5: Los gastos que demande el cumplimiento de lo dispuesto en este Decreto se harán con cargo a las partidas 4 (alquileres varios) y 123 (moblajes,

artefactos y tapicería) del Anexo 1 inciso 2° del Presupuesto General de Gastos en vigencia.

Artículo 6: El presente Decreto será refrendado por lo señores Ministros Secretarios de Gobierno y de Economía.

Artículo 7: Regístrese, comuníquese, publíquese, tómese razón, dese al Boletín Oficial y archívese.

A partir de lo mencionado con antelación, se observa una primera acción orientada a la creación de un lugar en la Capital Federal que funcione como intermediario entre el Gobierno Provincial y los organismos nacionales e internacionales; un lugar donde los rionegrinos fuera de la provincia sientan como su lugar.

Sin embargo este primer intento se va a ver compensado y consolidado cuatro años después, en 1962 cuando por Decreto se instala la Casa de la Provincia de Río Negro:

Decreto N°2083

Viedma, 18 de Septiembre de 1962

Visto el expediente N° 2182-S-62, del registro de la Secretaría General de la Gobernación, y el artículo 4 del Decreto N° 793, de fecha 12 de noviembre de 1958, en el cual se establece que el ordenamiento de todo lo relacionado con el funcionamiento de las oficinas del Gobierno en la ciudad de Buenos Aires, será dispuesto por el Poder Ejecutivo, por conducto del Ministerio de Gobierno y;

CONSIDERANDO:

Que por tanto, y como medida previa procedería determinar la denominación de las referidas oficinas, y asignarles la natural y suficiente representación oficial que le permita cumplir acabadamente con los objetivos para los que fueron instituidas.

Que asimismo y en punto al adecuado y normal desenvolvimiento de aquellas, resultaría necesario y conveniente fijar las distintas tareas de su competencia y dejar establecida su funcionalidad en el ámbito de la Administración Pública provincial, como dependencia de la Secretaría General de la Gobernación.

Que concordantemente, correspondería designar al funcionario bajo cuya dirección y responsabilidad funcionarán las oficinas del Gobierno de la provincia en Buenos Aires, otorgándole atribuciones que sin vulnerar la vía jerárquica respectiva en cuanto a la relación de dependencia de las mismas, le permitan actuar con la suficiente libertad de acción y jerarquía para encarar y resolver asuntos de carácter urgente e impostergable.

Por ello, de acuerdo con lo propuesto por el señor Secretario General de la Gobernación, y atento la conformidad del señor Ministro de Gobierno,

El Comisionado Federal en la provincia de Río Negro,

DECRETA:

Artículo 1: Denomínese “Casa de la Provincia de Río Negro” a la sede de las oficinas del Gobierno de la Provincia, en la ciudad de Buenos Aires, y como tal se le asigna representación oficial natural y suficiente para cumplir acabadamente con los objetivos para los cuales fueron instituidas según Decreto N° 793-58.

Artículo 2: Establécese que la Casa de la Provincia de Río Negro, dependiente de la Secretaría General de la Gobernación actuará respecto de su funcionalidad en el ámbito de la Administración Pública provincial con carácter y jerarquía equivalentes a Dirección General.

Artículo 3: La Casa de la Provincia de Río Negro, será sede ocasional del Gobierno Provincial cuando las autoridades, funcionarios y/o asesores deban actuar en el ámbito de la Capital Federal y será de su competencia con carácter enunciativo pero no limitativo lo siguiente:

- a) Intervenir en toda clase de trámites y/o consultas que se refieran a asuntos vinculados con el Gobierno Provincial, y que requieran ser iniciados y/o diligenciados en el ámbito de la Administración Pública Nacional, ya sea en organismos centralizados, descentralizados y/o autárquicos en la Municipalidad de la ciudad de Buenos Aires, y en la Administración Pública de la provincia de Buenos Aires, dentro de la zona del Gran Buenos Aires y la ciudad de La Plata.*
- b) Actuar como agente de enlace para las relaciones y/o negociaciones del Gobierno provincial con las representaciones diplomáticas y/o consulares extranjeras acreditadas en el país, y con sede en la Capital Federal, zona*

del Gran Buenos Aires y la ciudad de La Plata y con Instituciones y/o empresas oficiales o privadas, nacionales o extranjeras cualquiera fuere la naturaleza o el carácter de la actividad

- a) y/o ramo a que aquellas se dediquen y/o exploten y que se hallen instaladas dentro de la referida área jurisdiccional.*
- b) Formular proyectos, iniciativas o estudios que configuren un aporte de valor o interés para la provincia.*
- c) Fomentar toda acción que haga al más amplio y veraz conocimiento de la provincia, no sólo desde el punto de vista turístico, referido a las bellezas naturales de su territorio, sino también en lo que atañe a la explotación de sus riquezas potenciales (minería, petróleo, agricultura, ganadería, etc.).*
- d) Propiciar toda acción que contribuya a incrementar el acervo cultural y/o educacional de la población de la provincia, procurar la recopilación de antecedentes, datos y material bibliográfico y mantener permanentemente contacto con entidades y/o instituciones especializadas, oficiales y/o privadas, nacionales y/o extranjeras.*

Para finalizar con esta parte de la historia enmarcada en el aspecto legal, la Ley 3779 inciso 13 expresa: *“Dícese en las Obligaciones de la Secretaría General de la Gobernación, “Entender en la supervisión jerárquica de la Casa de Río Negro.*

Así comenzaron los primeros pasos de la Institución con un abanico de objetivos por cumplir, entre los que resaltaban ser la cara visible de la provincia en Buenos Aires tanto para tareas de Administración Pública como para promocionar el territorio en tanto turismo y economía.

Estructura de la Organización:

La Casa de Río Negro está compuesta por seis áreas: Salud, Educación, Cultura, Turismo, Registro Civil y Administración que dependen del casco más alto

del organigrama: La Secretaría y la Dirección. Estas áreas son las que van a cubrir en su gran mayoría la labor que responde a los objetivos básicos de la Institución.

Área de Salud

La más grande en cuanto a cantidad de personas, y la más importante por los temas que aborda día a día es el Área de Salud y Acción Social de la Casa. Esta es la dependencia encargada de recibir y atender las demandas de los pacientes rionegrinos que no poseen cobertura médica y asistencial, y por la complejidad de su estado de salud, son derivados a la ciudad de Buenos Aires desde los centros hospitalarios de la provincia. Esta tarea, se realiza en coordinación con el Ministerio de Salud de Río Negro y las autoridades locales de referencia.

Es preciso aclarar que el Área cuenta además con un sector de Auditoría Médica y Convenios, que brinda un apoyo fundamental en la coordinación operativa de las prestaciones con los hospitales de la ciudad, así como en otras cuestiones que están íntimamente relacionadas con la búsqueda de una atención de mayor calidad y una optimización del sistema de derivación, y de los recursos económicos y humanos.

Río Negro es una de las pocas provincias del país que ofrece la cobertura integral de pacientes sin obra social. A través del Ministerio de Salud, garantiza la pensión completa del paciente y acompañante una vez que se ha agotado la instancia de su atención provincial.

Así, algunos de los servicios que brinda el Área de Salud y Acción Social de la Casa de Río Negro para los pacientes sin obra social son:

- » Coordinación de las prestaciones médicas entre los hospitales de la provincia y los de la Ciudad Autónoma.
- » Tramitación de alojamiento y alimentos para el paciente y su acompañante.
- » Cobertura de traslados en la Ciudad de Buenos Aires para el paciente y su acompañante.
- » Cobertura en medicamentos a cargo del Ministerio de Salud.
- » Seguimiento médico de los pacientes derivados durante su tratamiento, y aún después de las intervenciones en los casos de pacientes con patologías crónicas o tratamientos prolongados.

- » Actualización permanente de la base de datos de pacientes, a fin de contar con información cuantitativa y cualitativa para su beneficio.
- » Acciones de representación del Ministerio de Salud ante organismos nacionales e internacionales.

Área de Educación

Otra de las Áreas es la de Educación, que actúa de nexo entre el Ministerio de Educación provincial y todas aquellas personas e instituciones tanto del ámbito público como del privado ubicadas en la Ciudad Autónoma que tengan un vínculo presente o potencial con el Área educativa.

Así, algunos de los servicios que brinda el Área de Educación de la Casa de Río Negro son:

Para Estudiantes:

- » Actualización permanente del Padrón de estudiantes rionegrinos en la Ciudad de Buenos Aires, a fin de contar con datos sobre la situación socioeconómica y académica de estos jóvenes y de transmitirles las novedades de su interés.
- » Inscripción gratuita a distancia al Ciclo Básico Común de la Universidad de Buenos Aires (CBC – UBA), mediante convenio con el Centro de Estudiantes Rionegrinos (CERCA) y la UBA.
- » Orientación integral a universitarios rionegrinos: información sobre carreras, planes de estudio, ubicación de sedes universitarias, medios de transporte, seguros de salud, actividades del Centro de Estudiantes.
- » Información y asesoramiento sobre Becas Nacionales y Provinciales, y sobre la inscripción a la Residencia Universitaria Rionegrina en la Ciudad de La Plata.
- » Listado de residencias y pensiones estudiantiles, de inmobiliarias que aceptan garantías propietarias de la provincia de Río Negro, y listado de bolsas de trabajo.
- » Becas mensuales de fotocopias gratuitas desde la oficina del Área.

Para Profesionales y ciudadanos en general:

- » Asesoramiento integral y tramitación de inscripciones docentes a concursos de interinatos y suplencias en los niveles inicial, primario y medio, para docentes que se encuentran fuera del territorio y aspiran a ingresar a instituciones educativas dependientes del Ministerio de Educación de Río Negro, en sus modalidades anual y complementaria.
- » Recepción y gestión de solicitudes de certificación de antecedentes de servicios docentes prestados en Río Negro, tanto para el inicio del trámite de la jubilación como para los cambios de distritos escolares.
- » Tramitación de actualizaciones de firmas y sellos de títulos primarios y secundarios, y de certificaciones de servicios emitidas por el Ministerio de Educación de Río Negro.
- » Elevación, y oportunamente coordinación de Proyectos de Trabajo relativos al Área que presentan distintos profesionales.
- » El Área lleva a cabo acciones coordinadas con otras instituciones gubernamentales y no gubernamentales; y en conjunto con el Área de Informes de la Casa se ha recuperado una Biblioteca de consulta abierta al público.

Área de Cultura

El Área de Cultura de la Casa de Río Negro tiene como fin principal actuar como el embajador cultural de la provincia en la Ciudad de Buenos Aires, difundiendo el patrimonio y buscando constituirse en un nexo transmisor de información entre el estado provincial y los municipios, y esta Ciudad, centralizadora de servicios, gestión e industria cultural, líder en América Latina.

Por otra parte, y no menos importante, pretender ser una creadora genuina de espacios y posibilidades para nuestros artistas y jóvenes.

Algunos de los servicios que presta el Área de Cultura de la Casa de Río Negro son:

- » Organización de muestras de artistas rionegrinos en trabajo conjunto con la Subsecretaría de Cultura de Río Negro, en el marco del programa “Artistas Rionegrinos en la Casa de Río Negro”; colaboración logística con dicha Subsecretaría en Ferias Nacionales e Internacionales.

- » Atención y acompañamiento de artistas en diversas gestiones culturales en la Ciudad de Buenos Aires.
- » Provisión de información cultural de la provincia al público en general y de datos específicos a artistas rionegrinos sobre actividades y posibilidades en la Ciudad.
- » Organización de seminarios de capacitación en diversas temáticas relacionadas a la producción artística.
- » Organización de eventos, concursos y exposiciones en conjunto con el grupo “Nosotros Patagonia” integrado por las Áreas de Cultura de las Casas de provincias patagónicas, y con la Red Federal de Casas de provincias.
- » Difusión de actividades culturales – turísticas de los municipios y presentación de fiestas regionales provinciales y nacionales.

Área de Turismo

El Área de Turismo de la Casa de Río Negro es la dependencia destinada a proporcionar y receptor información, brindar asesoramiento y responder consultas sobre las diferentes actividades y centros turísticos de nuestra provincia.

Para tal fin, se encuentra en comunicación permanente con las oficinas de informes turísticos de los Municipios rionegrinos y otros organismos públicos y privados de Río Negro y la Ciudad de Buenos Aires relacionados a la actividad.

Algunos de los servicios que presta el Área de Turismo de la Casa de Río Negro son:

- » Guías de servicios, atractivos y actividades de localidades y zonas turísticas, en formato papel y digital, entre las que se cuentan: Valle Medio, Región Sur, Viedma –El Cóndor-, San Antonio Oeste, Las Grutas, Sierra Grande –Playas Doradas-, Río Colorado, Catriel, Cinco Saltos, Cipolletti, El Bolsón y Bariloche.
- » Material institucional del Ministerio de Turismo de Río Negro y de varios municipios.
- » Información sobre alojamientos, servicios gastronómicos y empresariales, medios de transporte, oficinas de informes, festividades, y rutas de acceso a todas las localidades de la provincia de Río Negro, orientadas a recibir al turista.
- » Intercambio (recepción y entrega) de material promocional y operativo con prestadores de servicios turísticos de la provincia y de la Ciudad de Buenos Aires.

Área de Registro Civil

El Área del Registro Civil de la Casa de Río Negro es la dependencia encargada de tramitar los pedidos de ciudadanos rionegrinos ante el Registro Civil de Río Negro, así como de recibir y entregar documentación desde el Registro provincial a la Dirección Nacional de las Personas y desde éste hacia aquél.

Algunos de los servicios que presta el Área del Registro Civil de la Casa de Río Negro son:

- » Tramitación para la obtención de partidas de nacimiento, matrimonio y defunción.
- » Inscripción de adopción plena.
- » Inscripción de sentencias de divorcio.
- » Corrección de datos de inscriptos en partidas originales y adiciones de apellidos en partidas de nacimiento.
- » Gestión de turnos ante el Registro Nacional de las Personas para la obtención rápida del Documento Nacional de Identidad.

Área de Administración

El Área de Administración, se encarga en líneas generales de todo lo que tiene que ver con la rendición de los fondos de la Casa de la provincia de Río Negro. Con esto se hace referencia a tareas relacionadas con el pago a proveedores, confecciones de presupuestos, se encarga además de los gastos mensuales de la Institución, ya sean fijos o móviles según sea la realidad actual.

Por otra parte, también afronta todo lo relativo al personal: licencias e inasistencias, fichas diarias, refrigerio, notificaciones, etc. Es el único sector cuya función se aleja del servicio directo al ciudadano rionegrino, siendo motor genuino de la organización económica de la Institución. Su función es hacia adentro repercutiendo en el afuera a través del buen desarrollo de la organización.

Cada una de las Áreas tiene de dos a cuatro o más personas trabajando en ellas. Es así que si se contase el total de empleados en la Casa de Río Negro, no superaría las treinta y cinco personas que a su vez no cumplen el mismo horario.

La mayoría de los empleados trabaja en el turno mañana de 8-16hs, 10-16hs; y una mínima parte cumple funciones a la tarde (a partir de las 16h.) realizando recepción de llamados.

Descripción:

Salud → 8 personas

Educación → 4 personas

Turismo → 2 personas

Registro Civil → 2 personas

Cultura → 2 personas

Administración → 6 personas

Secretaría Privada → Jefa de la Casa

Directora

3 Secretarias

Conmutador → 1 persona

Mesa de entrada → Seguridad privada (1 persona)

Fue ésta, entre otras por supuesto, una de las razones por la cual se decidió trabajar sobre la “Comunicación Externa (CE) de la Casa de Río Negro” dejando en un segundo plano la Comunicación Interna (CI) de la Institución. Al ser tan pocos empleados, distribuidos además en Áreas bien delimitadas, se cree por lo menos a partir de una primera aproximación que no hay inconvenientes cruciales como para decidir abordar la CI en primer medida.

De todas maneras, se deja plasmada la importancia de esta temática para ser abordada en futuros trabajos de Comunicación en Organizaciones, que además sirvan de anexo y complementación al trabajo actual.

Introducción

Afirmar que la comunicación es mucho más que medios y que va más allá de la “Transmisión de información” es moneda corriente para los que estudiamos comunicación. Sin embargo, sin hacer un recorrido en la historia de la disciplina, porque ese no es el objetivo de este trabajo, es necesario desarrollar algunos puntos que sirvan de orientadores para el lector común.

Según Williams “La invención de la escritura, fue un paso trascendental en la historia de la humanidad. Nos permitió liberarnos, no sólo de las limitaciones del tiempo y del espacio en la transmisión del mensaje, sino también de las limitaciones de lo que un hombre podía pensar y recordar en la adquisición de conocimientos”⁶

La palabra escrita masificada a partir de la invención de la imprenta con Gutenberg marcó una bisagra en la vida del hombre. En aquellos años, gracias a este poderoso instrumento (imprenta), los revolucionarios franceses pudieron propagar sus ideas entre los ciudadanos, se publicaron infinidad de escritos que fueron pasando de mano en mano hasta recorrer países enteros. Las sociedades comenzaron a tener otra perspectiva de mundo porque éste se había abierto gracias a la imprenta. No hay que dejar de remarcar, que si bien hoy, los libros son accesibles y comunes a todos, no siempre fue así. El acceso era restringido y sólo algunos pocos sacerdotes podían practicarla.

La imprenta marcó un antes y un después, se comenzó con impresiones simples en manos de unos pocos a impresiones de magnitud en varias manos: en Francia la revolución liberó a la prensa de los grilletes del sistema de privilegios. El artículo XIX de los Derechos del Hombre declaraba que "la comunicación libre del pensamiento y la opinión es uno de los más preciados derechos del hombre. Por lo tanto, cada ciudadano puede hablar, escribir o imprimir libremente excepto en los casos que la ley lo impida".⁷

Desde Gutenberg con la Imprenta como innovación absoluta en el siglo XV, hasta los albores de la actualidad en la “era de la información”, la Comunicación a tomado un papel crucial en la vida del hombre.

⁶ Williams, Raymond Ed. Historia de la comunicación. Vol II. Bosch Casa Editorial, S.A. Octubre de 1992. Pag 65

⁷ Williams, Raymond Ed. Historia de la comunicación. Vol II. Bosch Casa Editorial, S.A. Octubre de 1992. Pag 36

En el mundo moderno, aparecen nuevos canales de comunicación, primero fueron los diarios, más tarde surgió la radio, la televisión y hoy internet, es utilizado por millones de personas en el mundo. Y aquí es de suma importancia dejar por sentado que la comunicación siempre se utilizó para generar cambios en la sociedad, desde el poder mayormente y en menor medida desde la resistencia.

A partir de lo mencionado con antelación, se puede citar como ejemplo la utilización de la propaganda en el gobierno nazi por Joseph Göebbels, responsable del Ministerio de Educación Popular y Propaganda, creado por Adolf Hitler a su llegada al poder en 1933. Una vez en el Gobierno y con las manos libres para monopolizar el aparato mediático estatal, Göebbels prohibió todas las publicaciones y medios de comunicación fuera de su control, y orquestó un sistema de consignas para ser transmitido mediante un poder centralizado del cine, la radio, el teatro, la literatura y la prensa. Era también el encargado de promocionar o hacer públicos los avisos del gobierno. De esta manera el mensaje era sólo uno, influyendo a gran escala en la sociedad alemana.

Un ejemplo parecido, ocurrió en la Guerra de Malvinas en 1982 bajo el gobierno de facto del Gral. Galtieri, donde a partir de una terrible realidad con protagonistas casi adolescentes, se construyó una historia desde la manipulación absoluta de los medios de comunicación allegados al poder, logrando que gran parte de la sociedad apoyara este accionar macabro que dejó sin vida a cientos de chicos.

EEUU también tiene entre sus páginas un caso más de manipulación de la información. La invasión a Iraq tuvo en su seno una multiplicidad de discursos orientadores al mismo mensaje Iraq-Medio Oriente-Hussein = TERRORISMO. Había que convencer a la gente y se necesitaba un argumento: armas nucleares en manos de terroristas. El discurso del país del norte, convertido en un arma eficaz, manipuló sin descaro a la sociedad toda si se tiene en cuenta además que la ONU rechazó la invasión porque el propio organismo no había encontrado pruebas de la existencia de laboratorios de enriquecimiento de uranio. Mohamed el-Baradei, Director General del Organismo Internacional de Energía Atómica, fue la persona encargada de buscar evidencias de armas de destrucción masiva en aquel país.

El 27 de enero de 2003, ante el Consejo de Seguridad de la ONU expuso que se había desmantelado, eliminado o evacuado la mayor parte de las instalaciones iraquíes con capacidad de fabricar armas nucleares. El 7 de marzo, ante el mismo órgano, reafirmó su postura y comunicó que no existía uranio en Irak, tal y como George W. Bush había denunciado con anterioridad.

Por ello la ONU se opuso frontalmente a que Estados Unidos, Gran Bretaña, España y Portugal hicieran la declaración de las Azores que dio lugar a la invasión de Irak de 2003 al considerar que no había pruebas para dicha intervención.

Sin embargo, la historia en este punto no ha vuelto a repetirse y la opinión pública no es tan vulnerable a pesar de las campañas mediáticas realizadas desde el poder. El público está segmentado, dividido y los medios ya no tienen la influencia que tenían a principios de siglo pasado. La opinión pública pasó a ser opinión publicada, convirtiéndose esta última en “portavoz de una política que no ha sido digna porque no enfrentó los argumentos y contra-argumentos”⁸ que deben enfrentarse en un sistema democrático. Así, las sociedades respondieron a estas actitudes antidemocráticas, con multitudinarias marchas en repudio a la invasión a Iraq por los EEUU en los países aliados, por ejemplo.

Los medios comienzan una batalla ideológica discursiva, desechando todo tipo de objetividad para amoldarse a los cambios que se producen en los diferentes públicos. “La pluralidad que presentan las modalidades de apropiación de los discursos que se traduce en el defasaje entre la producción y el reconocimiento y por lo tanto en la comprobación de que la circulación de sentido no es lineal. Sería un error asimilar esta pluralidad a lo arbitrario”⁹ En este sentido, Jesús Martín Barbero plantea que el discurso “(...) funciona no como punto de llegada y cierre de sentido sino al contrario, como punto de partida, de reconocimiento y puesta en marcha de la memoria colectiva que acaba recibiendo el texto, reinventándolo para utilizarlo, para conversar y festejar cosas muy diferentes a aquellas de las que el texto habla, o de las mismas pero en sentidos diferentes.”¹⁰

Desde la resistencia, los ejemplos no son tan evidentes. Sin embargo podemos citar varios de ellos llevados a cabo por pensadores de la comunicación

⁸ Editores Thesing, Josef y Hofmeister. Wilhelm. Medios de Comunicación Democracia y Poder. Cáp. 4. *Mahrenholz Ernest Goffney*. Los Medios de Comunicación y el Poder. Pág. 76. Konrad Adenauer Stiftung. Ciedla Buenos Aires 1995.

⁹ Verón, Eliseo. De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía. Pag 61. Editorial Gedisa Madrid 2001.

¹⁰ Barbero, Jesús Martín. El consumo cultural en América Latina. Primera parte: Aproximaciones teórico metodológicas. Pag 5. Editorial Paidós Buenos Aires 1999.

que siempre se opusieron al modelo hegemónico y que dieron inicio a lo que hoy llamamos Comunicación alternativa.

Mario Kaplún es uno de ellos. Realizó trabajos por toda Latinoamérica y su herramienta en esta recorrida fue la radio. A partir de la idea del saber como construcción social, Kaplún empezó a sistematizar la educación desde los medios.

La preocupación por volver emisores a los receptores de mensajes lo llevó a diseñar y aplicar en el 1977 el método Casete-Foro, un “programa de investigación-acción” cuyo objetivo principal era hacer del proceso comunicacional un diálogo intergrupar –un proceso real de ida y vuelta-, y volver a los receptores más críticos y participativos¹¹. El modelo permitía al destinatario no sólo recibir el mensaje sino también responder y dialogar, e implicaba además una dimensión de intercambio intergrupar que favorecía la condición de co-emisores de todos los participantes. La primera experiencia fue realizada con agricultores uruguayos. Estas prácticas con grupos populares permitieron a Kaplún diseñar también el método Lectura Crítica de Medios, que aplicaría formalmente más adelante.

Realizó también trabajos con comunidades indígenas logrando que en las selvas y montañas también pudiesen emitir programas para su gente en su propio idioma.

No dejó de insistir en la importancia de conocer las comunidades involucradas en los procesos de comunicación, para lograr que los mensajes las reflejasen.

La comunicación alternativa es una realidad, por más que los sistemas dominantes hagan lo posible por ignorarla o por eliminarla. Los medios alternativos de comunicación siempre han existido y se encuentran profundamente vinculados con el desarrollo de las sociedades.

En la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías y a su inminente desarrollo, nos reconocemos inmersos en una nueva era de comunicación alternativa, personificada en los nuevos medios de la alternancia y la participación: sitios web, blogs, foros y chats que entre otros han abierto un universo de posibilidades que alentadoramente nos invitan a establecer redes sociales e interconectarnos, con el fin de fortalecer y propagar esa conciencia social tan necesaria en el mundo global al que pertenecemos.

Estos ejemplos sirven para vislumbrar la importancia que ha adquirido la comunicación a lo largo de la historia, teniendo en cuenta aún más la intervención

¹¹ Documento de Virginia Silvia Pintos. Universidad ORT, Uruguay. www.infoamerica.org

de las nuevas tecnologías de información y comunicación que ya son parte de la cotidianeidad en la vida social del hombre.

Esto denota fuertemente como la sociedad fue mutando, fue transformándose y la comunicación acompañando este cambio.

Por tal motivo, es necesario dar a la comunicación la importancia que requiere tanto en las empresas como en las organizaciones públicas, y en el caso del presente trabajo, en la Casa de Río Negro. **Porque todo comunica: lo que se dice, lo que se hace y lo que se omite.**

Es por eso que es sumamente necesario tener un plan comunicacional que responda a los intereses del organismo. Para esto, debe llevarse a cabo un diagnóstico y posterior planificación de la comunicación, por lo que deberá ser controlada. Es decir organizada y centralizada en un área y no en varias porque pasarían a ser comunicaciones aisladas perdiendo el plus de la comunicación organizada desde la planificación. “Si cada una de las comunicaciones tácticas comprenden y asumen la función que le corresponde respecto a las restantes, se podrá lograr una complementación recíproca sumamente beneficiosa para la salud de la empresa”¹² o la Casa de Río Negro en este caso.

El Plan estratégico debe definir qué imagen se querrá transmitir, para lo cual es necesario realizar un estudio que permita definirla o redefinirla según el caso. Para ello se tendrá que tener en cuenta que: “(...) la imagen es un intangible, que además por ser pública está en el público. Y la empresa (CRN) no puede incidir directamente ni materialmente en la mente de las personas, sino sólo indirectamente y por medio de actos y mensajes de comunicación cargados de valores.”¹³

Por tal motivo, el Plan de comunicación debe ayudar a estimular la imagen que queremos que forme el público de la CRN, sin dejar nada librado al azar, ya que cada uno de los comunicados, de las acciones, de las decisiones, omisiones, proyectos, de cada una de las cosas que haga o deje de hacer comunican, y por lo tanto repercuten en la imagen que en definitiva es una representación mental que el público realiza. Por lo tanto habrá que buscar la mayor coherencia posible en ese conjunto de actividades que realiza día a día la institución, para que de este modo, sí fundirse en lo que Costa denomina la imagen global o corporativa.

¹² Scheinsohn, Daniel. Op. Cit Capítulo 1. Pág. 12

¹³ Costa, Joan. La Comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Pág. 155. Editorial Paidós. Barcelona 1999.

A esto le debemos sumar que en todos los procesos comunicacionales, hay una lucha de sentidos, hay una influencia que está en juego. En donde la “(...) comunicación es comunicación persuasiva. Quien le habla a alguien, desea algo; quien deja que se le hable, espera algo.”¹⁴

Algunos conceptos

Si bien ya se expresó y se explicó que la comunicación va mucho más allá de los medios masivos, es necesario dejar en claro que la información que aparece en ellos es importante ya que las noticias que circulan son de interés social. De lo contrario los medios no serían consumidos.

Con una acción planificada a partir de la estrategia, se puede influir en los temas que tratarán los medios. Esto es importante para tener control sobre la agenda setting, la cual está compuesta por los temas que serán tenidos en cuenta por los medios de comunicación que son quienes los transmitirán a la opinión pública. Si bien es importante tener un control sobre esos temas, no debemos pensar que se manipulará la opinión de las personas, sino influenciar sobre qué temas deben pensar y charlar o debatir en alguna circunstancia de la cotidianidad; ya que la comunicación no es lineal, la teoría que explica la comunicación a partir de un sistema rígido y unidireccional, con un emisor activo y un receptor pasivo ha sido descartada a partir de nuevos paradigmas superadores que surgieron con el correr del tiempo.

Así, el receptor ha ido tomando un papel cada vez más activo al momento de recepcionar un mensaje. Van a entrar en juego otras variables al momento de resignificarlo: educación, condición social, lugar de residencia, grupos de pertenencia entre otros. Y esto hace referencia a lo que Jesús Martín Barbero afirma en su libro *De los medios a las mediaciones y las prácticas*: “Los mensajes

¹⁴ Editores Thesing, Josef y Hofmeister. Wilhelm. Medios de Comunicación Democracia y Poder. Cap. 1. Lerg Winfried, El Poder de los Medios de Comunicación y la política. Pág. 11. Konrad Adenauer Stiftung. Ciedla Buenos Aires 1995.

están atravesados por mediaciones”¹⁵ dejando atrás el modelo del mensaje único y unidireccional.

Hasta aquí se va dejando entrever la importancia de una comunicación planificada. Dejarla libre al azar sería un acto de tozudez por las consecuencias que puede arrojar. La comunicación en la organización debe ser tomada como un eje estructural más dentro del organismo. Por eso la importancia de estudiar a los diferentes públicos a los que se quiere llegar. “Estudiar la recepción, es estudiar un mundo de fragmentaciones de los consumos y de los públicos.”¹⁶

Néstor García Canclini también desarrolla la temática y afirma: “En el consumo ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de aquello que los emisores proponen. Entre los programas de televisión, los discursos políticos y los diseños impresos por los fabricantes en los productos, y lo que los consumidores leen y usan de ellos, intervienen escenarios decodificadores y reinterpretados: la familia, la escuela barrial o grupal y otras instancias microsociales. Cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto, que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario para ser completado y significado. El consumidor nunca es creador puro, pero tampoco el emisor es omnipotente”.¹⁷

Jorge González, otro de los principales autores latinoamericanos abocados a la comunicación, afirma además que en la variedad de interpretaciones posibles, buscarán prevalecer unas sobre otras, hasta que una de ellas resulte hegemónica.

¹⁵ Barbero, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones y las prácticas. En Revista Pretextos, conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos. Entrevista realizada por Marta Elena Montoya. Pág 69. Editorial Universidad del Valle. Colombia. Octubre de 1996.

¹⁶ Barbero, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones y las prácticas. En Revista Pretextos, conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos. Entrevista realizada por Martha Elena Montoya. Pág 69. Editorial Universidad del Valle. Colombia octubre de 1996.

¹⁷ García Canclini, Néstor. El consumo Cultural. Una propuesta teórica. Pág 45. Editorial EUDEBA Buenos Aires 1999.

La lucha se dará en lo que él denomina los *frentes culturales*, los cuales tienen dos sentidos: en primer lugar como fronteras existentes entre los diferentes grupos sociales y culturales. Y en segundo lugar como frentes de batalla, *arenas de lucha* en donde los diferentes contendientes tienen concepciones simbólicas, recursos y poder desiguales.

El autor llega a esta concepción retomando al filósofo italiano Antonio Gramsci, proveniente de las filas del marxismo, quien planteaba que la revolución iba a llegar una vez que se lograra imponer su visión del mundo por sobre la de quienes detentaran el poder. Es decir, en la cultura siempre existe una concepción hegemónica, ligada al poder, y otra que es la contra hegemónica, ligada a la resistencia. La revolución va a engendrar a partir de la lucha en el terreno de la ideas y se va a completar cuando la cultura subalterna desplace a la dominante.

Entonces, ¿cómo no tener en cuenta algo tan importante como la comunicación en una organización? Tener presente estas cuestiones desarrolladas con antelación van a permitir crear y gestionar estrategias de comunicación organizacional correctas, sin malgastar los recursos con los que cuenta la Casa de Río Negro. Para ello, será sumamente importante y riguroso el estudio arduo de los diferentes grupos sociales con sus diferentes competencias culturales para así, poder llegar a todos con un mensaje claro y comprensible.

Casa de Río Negro

La CRN y los medios

La Casa de Río Negro no posee un área específica de Comunicación. De esta manera el único vínculo que tiene con los medios es a través de La Secretaria de Medios de la provincia, órgano que se encarga de publicar en su página web (www.comunicacion.rionegro.gov.ar) la información de la Casa que ellos creen relevante. Generalmente, son notas vinculadas al período de inscripción a la universidad, debido a que (como ya se explicó) el área de educación es la responsable de esta temática, la cual repercute en la provincia ya que todos los años son muchos los chicos que migran a la ciudad capital a continuar sus estudios universitarios. La visita de algún funcionario o el lanzamiento de algunas de las fiestas populares de la provincia son otros de los temas que salen a la luz.

De más está decir, que la institución tiene mucho más para contar y no lo hace: seminarios que realiza el Área de Cultura con chicos de la provincia radicados en capital totalmente gratuitos, encuentros de cantautores rionegrinos, eventos que se llevan a cabo con otras Casas de provincias, beneficios en salud, educación, etc.

En muchas ocasiones, las notas son redactadas por personal del área de Educación y enviadas a la Secretaria de medios; y son ellos quienes trabajan con ese material para luego subirlo a la página. Queda expuesto el trabajo poco serio o profesional, que lleva adelante la institución, siempre hablando de la comunicación.

El recorrido de la información es sumamente ínfimo (Casa-Secretaría). Sólo se extiende en puntuales ocasiones cuando otros medios levantan la información de la página del gobierno. Además, la Casa de Río Negro no se vincula con ningún otro medio: ni nacional (aprovechando que está en Buenos Aires) ni provincial (ya que es el órgano que representa a Río Negro en la capital) desaprovechando un gran campo de acción.

La CRN y los públicos

La institución no explota ningún soporte para nutrir la comunicación con los rionegrinos que residen en la provincia, no tiene página web, no realiza despachos en radios provinciales, no da entrevistas, no utiliza spot informativos en tv y radio. Pero tampoco con los rionegrinos que están de paso o residen en capital: no tienen folletos informativos de las áreas, ni institucional, no utiliza cartelería ni banners en las instalaciones del lugar, nada de nada.

Para informar algún acontecimiento relacionado a educación, se hace a través del correo electrónico, utilizando un listado de contactos como base de datos que se va actualizando en la medida que los chicos se van acercando a la institución o al Centro de Estudiantes (CERCA) quien trabaja en conjunto con el Área.

Hace muy poco tiempo, a partir de la incorporación de nuevas personas al Área de Educación, se creó un Blog sencillo con información básica de la Casa de Río Negro. Los contenidos y el diseño también están a cargo de las personas que trabajan en el área, quienes no poseen un plan, una estrategia al momento de comunicar, lo hacen azarosamente sin tener en cuenta las

consecuencias de los actos. Todo comunica, lo que se dice y cómo se lo dice, pero también lo que se decide (o no) callar.

Luego de una primera aproximación surgen algunos interrogantes: ¿las personas “encargadas” de la comunicación de la institución son conscientes de la responsabilidad que esto conlleva? ¿Están preparadas para esta tarea? ¿Son capaces de discernir lo que a la Casa le conviene y lo que no, en cuanto a la comunicación con el entorno? ¿Es el área de educación quien debe ocuparse de la comunicación externa de la Casa de Río Negro? ¿Está la institución dejando a un lado un gran campo de acción al no explotar todas herramientas que la comunicación planificada permite? ¿Repercute este accionar con el funcionamiento de la institución?

Éstas son algunas cosas que se intentará entrever a partir de los resultados que arroje el diagnóstico (primer paso en este trabajo) para poder conocer la realidad comunicacional de la Casa de Río Negro y a partir de ahí delinear diferentes líneas de acción para, una vez gestionadas, lograr un mejor funcionamiento de la institución.

En el próximo capítulo se expondrán los resultados de los estudios de los públicos y de opinión con el fin de dilucidar la realidad comunicacional de la Casa de Río Negro y a partir de allí idear la comunicación de manera estratégica y llevar a cabo lo planificado en este trabajo para lograr una mayor eficiencia en la institución.

Introducción

Para poder acercarse a sólo una de las caras de la realidad comunicacional de la CRN, es decir, para poder conocer la realidad en la comunicación externa de la Institución, se conoció cuantitativamente las personas que ingresan a la CRN durante el año a partir de los datos obtenidos en la entrevista realizada al encargado de seguridad. Es él, quien lleva una base de datos mensual de las personas que ingresan y egresan del lugar, pero sólo atento a la seguridad in situ, sin tener en cuenta que estos datos pueden ser utilizados para un análisis más profundo.

En líneas generales, se observó que durante todos los meses del año ingresan la misma cantidad de personas aproximadamente, entre 600 y 700, exceptuando los meses de diciembre, enero y junio donde el número trepa a 1000 aproximadamente.

Esto indica que en los meses de febrero, marzo, abril, mayo, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre el flujo de personas que ingresan a la CRN oscila en 600 y 700 personas, de las cuales un 80% son oriundas de Río Negro y un 20% son de Capital Federal y Gran Buenos Aires.

Con respecto a los meses de diciembre, enero y junio se puede observar una marcada suba en el flujo de personas trepando a un número aproximado de 1000. De las cuales un 45% son oriundos de Río Negro y un 65% de Capital Federal y Gran Buenos Aires.

Lo que se va a intentar delinear aquí, son los diferentes públicos que visitan la CRN. Hasta aquí ya se obtuvo en líneas generales el número de personas que se acercan a la Institución y cuántas de ellas son oriundas de la provincia y cuántas no. En adelante se desglosará esos números para conocer aún más de qué tipo de público estamos hablando y a partir de ello, diseñar las políticas de comunicación estratégica en la Planificación de dicho trabajo para más tarde definir qué productos comunicacionales son los más convenientes para que la comunicación externa de la CRN se desarrolle armónicamente con sus objetivos como Institución.

Vale mencionar que para alcanzar los números desglosados de los porcentajes generales, se mantuvieron exhaustivas entrevistas no sólo con el personal de

seguridad, quien maneja la base de datos de entrada y salida; sino además con el personal de las áreas implicadas, turismo, cultura y educación.

Estudio de los públicos de la CRN

Porcentaje del flujo de personas que ingresa a la CRN en el año

	Número de Personas	RN	CF y Gran Bs As
Meses turísticos dic-ene-jun	1000	45%	55%
	De 1000 →	450	550
El resto del año	600/700	80%	20%
	De 650 →	520	130

Meses Turísticos

En este período de tiempo vemos que el número trepa de 650 a 1000 debido al flujo turístico de la zona de Capital Federal y Gran Buenos Aires, que planea vacacionar en la provincia de Río Negro y se dirige a la CRN en busca de información y asesoramiento. De este número (550 correspondiente a personas que no son de la provincia) alrededor de 70% son familias constituidas por tres o más integrantes y un 30% son jóvenes que pretenden viajar solos o con novias/os y/o amigo/a.

Lugar	Número de personas	Familias	Jóvenes
Cap. Fed y Gran Bs As	550 (55%)	70%	30%
	De 550 →	385	165

De las 450 personas que sí son oriundas de la provincia, alrededor del 66,6% se acercan a la Institución por ser pacientes de Salud Pública, derivados de Río Negro. El 33,3% son futuros alumnos universitarios o familiares que se acercan a la Institución para obtener información del Área de Educación.

Lugar	Número de personas	Salud	Educación
Río Negro	450 (45%)	66,6%	33,3%
	De 450 →	300	150

El resto del año

En este período de tiempo, el número de personas que ingresan a la CRN oscila en 650 aproximadamente, de las cuales un 80% son oriundos de la provincia y un 20% son de Capital y Gran Buenos Aires.

Este último número responde casi en su totalidad a alumnos de los diferentes niveles educativos de la región, que se acercan a la CRN en busca de información, ya sea en el Área de Educación con la biblioteca o en turismo con mapas ilustrativos, guías, etc. Un bajísimo porcentaje se acerca a solicitar información turística de la provincia en esta etapa del año.

Lugar	Número de personas	Educación	Turismo
Cap. Fed. y Gran Bs As	130 (20%)	90%	10%
	De 130 →	117	13

El 80% de los rionegrinos responden en un 60% a pacientes de Salud Pública; y un 40% a alumnos rionegrinos radicados en la Capital que se acercan a diario por los beneficios que ofrece el Área de Educación o por los eventos y actividades que realiza Cultura de la mano de Educación.

Lugar	Número de personas	Salud	Educación/Cultura
Río Negro	520 (80%)	60%	40%
	De 520 →	312	208

Tenemos hasta aquí un grupo de personas que oscila en las 650 durante casi todo el año. Dentro de este gran público, hemos visto que alrededor de 520 personas (80%) son oriundas de la provincia de Río Negro y unas 130 (20%) de Capital Federal y Gran Buenos Aires.

De las 520 personas de RN, unas 312 (60%) se acercan a la Institución por temas de Salud y unas 208 (40%) por temas referidos a la Educación. Ese 60% son rionegrinos que habitan en la provincia y viajan hasta la CRN; en cambio el 40% son rionegrinos que residen en CF y GBA.

Al mismo tiempo, de las 130 personas de CF y GBA, 117 (90%) visitan la CRN por temas relacionados a Educación y 13 (10%) a Turismo.

El otro gran público de personas que recibe la institución, son en los meses turísticos (diciembre, enero y junio). Aquí el número trepa a 1000 aumentando considerablemente el grupo de personas que no son de la provincia.

Aquí entonces, dilucidamos a un grupo de personas de 450 (45%) oriundos de la provincia y 550 (55%) de CF y GBA. De ese 45%, 300 (66,6%) acceden a la CRN por temas relacionados a Salud y 150 (33,3%) a temas referidos a Educación. En este caso, ambos grupos están compuestos por personas que residen en la provincia y viajan a CF y GBA, con el detalle que aquí hay un público, que es el estudiantil que el próximo año radicará en CF y GBA. En el caso de las 550 personas de CF y GBA, acceden a la Institución por el Turismo, donde 385 (70%) son familias constituidas por tres o más integrantes y 165 (30%) son jóvenes que viajan solos o acompañados con amigos o pareja.

MESES TURÍSTICOS	Nº Personas	Río Negro		Cap. Fed. Y Gran Bs. As.	
	1000	450		550	
	100%	45%		55%	
		300 pers.	150 pers.	385 pers.	165 pers.
		66,6%	33,3%	70%	30%
		Salud	Educación	Familia	Jóvenes

RESTO DEL AÑO	Nº Personas	Río Negro		Cap. Fed. Y Gran Bs. As.	
	600/700	520		130	
	100%	80%		20%	
		312 pers.	208 pers.	117 pers.	13 pers.
		60%	40%	90%	10%
		Salud	Educación	Educación	Turismo

Luego de revisar y analizar la base de datos, y entrevistar a los referentes de las áreas implicadas en el trabajo, se encuestó a los visitantes para tener una muestra de los públicos más cercana a la real. Una vez realizado esto se llevó adelante un estudio de opinión para así poder conocer de manera intrínseca la relación de los visitantes con la Institución.

Públicos generales

	RÍO NEGRO		CF y GBA
1	312 personas radicadas en la provincia que acceden a la CRN por SALUD.	5	117 personas que acceden a la CRN por EDUCACIÓN.
2	208 personas radicadas en CF y GBA que acceden a la CRN por EDUCACIÓN.	6	13 personas que acceden a la CRN por Turismo.
3	300 personas radicadas en la provincia que acceden a la CRN por SALUD.	7	385 personas que acceden a la CRN por Turismo y son familias constituidas por tres o más integrantes.
4	150 personas radicadas en la provincia que acceden a la CRN por EDUCACIÓN.	8	165 personas que acceden a la CRN por Turismo y son jóvenes que viajan solo o con amigos/pareja.

Públicos definidos

1- Rionegrinos radicados en la provincia que acceden a la CRN por Salud

Composición: Este público está compuesto en un 80% de mujeres, las pacientes mujeres llegan a Capital Federal acompañadas por familiares mujeres y los pacientes hombres acompañados por familiares mujeres en la mayoría de los casos.

Estrato social: Son además personas de bajos recursos, recordemos que no cuentan con obra social y por la gravedad del caso, el Estado provincial las deriva, responsabilizándose de todos los gastos.

Acceso a la información: Es el grupo más numeroso, pero es el más complejo de trabajar por el escaso acceso a la información que tienen. De todas maneras es un público cautivo, que puede trabajarse para fortalecer la imagen de la Institución a partir de su publicidad de boca en boca por ejemplo. Consumen televisión de aire y radios locales. **Vínculo con la CRN:** Casual y sólo por necesidad. No conocían la existencia de la Institución hasta que fueron derivados. Su relación es sólo temporal y no forma vínculo.

2- Rionegrinos radicados en CF y GBA que acceden a la CRN por Educación

Composición: Este público está compuesto por estudiantes rionegrinos radicados en Capital Federal. Son personas de entre 18 y 35 años que se relacionan permanentemente con la CRN por los beneficios estudiantiles que esta provee.

Estrato social: En su mayoría son chicos de clase media, que comparte la vivienda con otros estudiantes o viven en residencias universitarias. Son mantenidos por sus padres y un porcentaje menor se autoabastece a partir del trabajo.

Acceso a la información: Es un grupo con un importante acceso a la información. La mayoría cuenta con pc con Internet y poseen teléfonos celulares en su totalidad. Son receptivos a la información que circula en la calle, en cartelerías y publicaciones gratuitas sobretodo.

Vínculo con la CRN: Un gran número de estudiantes se acerca a la CRN llevado por otros que habían ido antes. Un porcentaje menor ya la conocía antes de radicarse en Capital Federal. El boca en boca de los estudiantes es muy fuerte.

3- Rionegrinos radicados en la provincia que acceden a la CRN por Salud

Composición: Este público está compuesto en un 80% de mujeres, las pacientes mujeres llegan a Capital Federal acompañadas por familiares mujeres y los pacientes hombres acompañados por familiares mujeres en la mayoría de los casos.

Estrato social: Son además personas de bajos recursos, recordemos que no cuentan con obra social y por la gravedad del caso, el Estado provincial las deriva, responsabilizándose de todos los gastos.

Acceso a la información: Es el grupo más numeroso, pero es el más complejo de trabajar por el escaso acceso a la información que tienen. De todas maneras

es un público cautivo, que puede trabajarse para fortalecer la imagen de la Institución a partir de su publicidad de boca en boca por ejemplo. Consumen televisión de aire y radios locales.

Vínculo con la CRN: Casual y sólo por necesidad. No conocían la existencia de la Institución hasta que fueron derivados. Su relación es sólo temporal y no forma vínculo.

4- **Rionegrinos radicados en la provincia que acceden a la CRN por Educación**

Composición: Este grupo está conformado por alumnos y padres radicados en la provincia que se acercan a la Institución en busca de asesoramiento estudiantil, ya que sus hijos (o ellos mismos) transitarán la vida universitaria el próximo año. La mayoría de estas personas conocían la existencia de la CRN por tener personas en Capital Federal que les comentaron de su existencia.

Estrato social: Compuesto por clase media/media alta con el recurso suficiente para viajar de Río Negro a Capital y dejar instalado al joven rionegrino que irá a la universidad.

Acceso a la información: Por su posición tienen un muy buen acceso a la información ya que cuentan con la tecnología necesaria para acceder por ejemplo a Internet. Compran además con frecuencia medios gráficos y consumen radio y televisión.

Vínculo con la CRN: Este grupo busca la cercanía con la Institución, el vínculo es muy importante aquí ya que depositan en la CRN la confianza para asesorar a sus hijos en los años venideros. Es un público que con el trabajo adecuado puede convertirse en cautivo por opción y así trabajar sobre la imagen positiva de la Institución.

5- **Personas de CF y GBA que acceden a la CRN por Educación**

Composición: Este grupo radicado en Capital Federal y Gran Buenos Aires son en su mayoría alumnos de nivel primario y medio que se acercan a la CRN para obtener información sobre la provincia. Un porcentaje mucho menor son docentes que están interesados en radicarse en Río Negro y se dirigen hacia la institución para asesorarse en el tema.

Estrato social: En líneas generales las personas de este grupo podrían definirse como clase media, son familias que tienen a sus hijos escolarizados y

le ponen énfasis al trabajo de sus hijos ya que se toman el trabajo de viajar en muchos casos, para acceder a una información que está en Internet. Consultan libros en la biblioteca del lugar y todo el tiempo son asesorados por el personal de educación. Se llevan material on line y sacan fotocopias del material solicitado.

Acceso a la información: Tienen buen acceso a la información ya que cuentan con la tecnología necesaria para acceder por ejemplo a Internet. Consumen radio y televisión. Los medios gráficos no son fuertes aquí.

Vínculo con la CRN: La relación aquí es netamente de servicio. Las personas buscan y demandan atención personalizada.

6, 7 y 8- Personas de CF y GBA que acceden a la CRN por Turismo

Composición: Estos públicos pueden pensarse como uno ya que son personas que se acercan a la CRN por Turismo. Hay un grupo aislado de personas que se acercan esporádicamente a lo largo del año para asesorarse sobre destinos posibles, hospedajes, rutas, etc. Sin embargo, hay dos grupos numerosos que se acercan en el período turístico en busca del mismo servicio, solo que uno está compuesto por tres a más integrantes de la familia; y el otro son jóvenes que viajan solos o con parejas/amigos.

Estrato social: Aquí encontramos personas de clase media alta. Familias y gente joven que planifica sus vacaciones con antelación previendo que estén todos los servicios cubiertos; sea la modalidad que sea, campamento para los más jóvenes u hotel para los más grandes.

Acceso a la información: Tienen buen acceso a la información ya que cuentan con la tecnología necesaria para acceder por ejemplo a Internet. Consumen radio y televisión. Los medios gráficos no son fuertes aquí en los más jóvenes pero si en los adultos. Están influenciados también por la moda y las tendencias de cada temporada turística.

Vínculo con la CRN: La relación aquí es netamente de servicio. Las personas buscan y demandan atención personalizada.

Estudio de opinión pública

Hasta aquí hemos definido los públicos de la CRN, ahora se intentará ahondar un poco más en ellos haciendo un estudio de opinión, para conocer aún más la relación de los públicos con la institución y así abordar nuestro objetivo de trabajo, la comunicación externa.

La encuesta que se realizó fue la siguiente:

Sexo: F__ M__
Edad: 18-24__ ; 25-34__ ; 35-49__ ; 50-65__ ; 65+__
Zona de residencia:
Nivel de Educación: Primario__ ; Medio__ ; Terciario/Universitario__ ; Sin educación__
1- ¿Por qué tema/as se acercó a la Casa de Río Negro?
2- ¿Cómo conoce la Institución?
3- ¿Cómo es el servicio y la atención en la CRN?
4- ¿Conoce los servicios que ofrece la Institución en sus diferentes áreas durante el año?
5- ¿Cómo calificaría la comunicación de la CRN Ud.?
6- ¿Qué propondría para mejorarla?
7- ¿Qué medios de comunicación consume habitualmente?

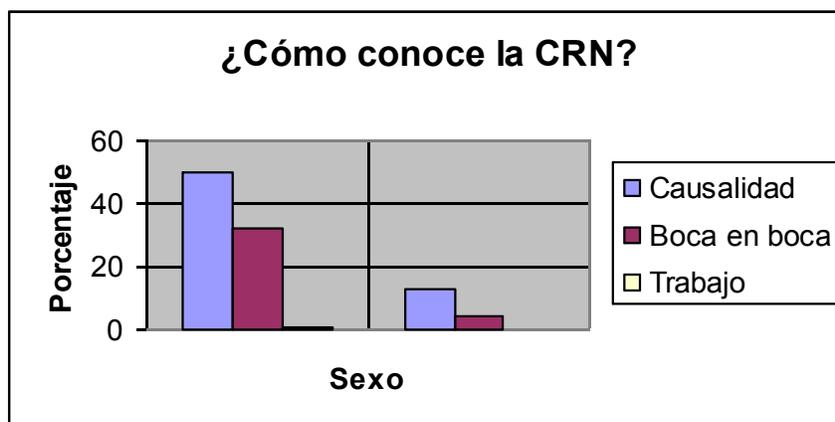
Al ser pocas personas, no se encontraron dificultades para llevar a cabo una encuesta con preguntas abiertas ya que además están bien orientadas y son de respuesta simple. Se realizaron en la CRN en diferentes momentos del año para tratar de lograr una muestra certera. Cabe destacar que se realizaron 200 encuestas para lograr una muestra que denote la realidad en la comunicación externa de la CRN.

¿Cómo conoce la Casa de Río Negro?

Aquí al cruzar la pregunta ¿Cómo conoce la CRN? y el sexo de los encuestados, se observó un importante número que coincidió al afirmar que conoce la Institución por causalidad. Este grupo son pacientes o familiares de estos que viajan a Capital Federal por derivación de Salud Pública. Afirmaron además no conocer la existencia de la Institución antes de tener que asistir a ella.

	Causalidad	boca en boca	trabajo	total
Mujeres	50%	32%	1%	83%
Varones	13%	4%	0%	17%
Total	63%	36%	1%	100%

Como ya nos había anticipado el análisis de la base de datos de la CRN, que hay una gran superioridad de mujeres y que un gran número (63%) se acerca a la Institución por causalidad. Es decir, por algunas circunstancias de la vida conocen la CRN, y afirman además no conocerla previamente. Un 36% conoce la CRN porque alguien cercano les habló de ella. Aquí aparecen casos como estudiantes que se comunican con otros estudiantes, con su grupo familiar y estos con su entorno, etc. El 1% restante es gente que conoce la CRN por trabajar en la administración pública, sobre todo en el Ministerio de Educación o gente que se relaciona directa o indirectamente con este organismo.

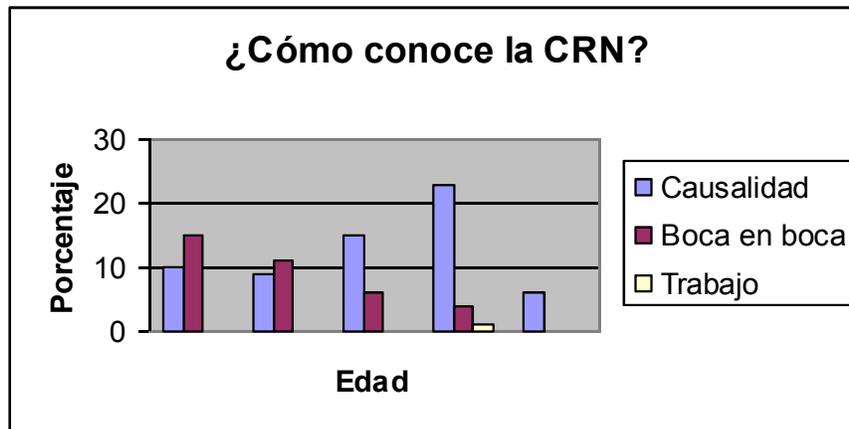


¿Cómo conoce la Casa de Río Negro?

Aquí si tenemos en cuenta la edad como valor de análisis se observa al cruzar este dato con la pregunta, que los resultados son bastantes parejos exceptuando las personas de más de 56. Pero la tendencia marcada de la causalidad sigue aquí también.

	Causalidad	boca en boca	trabajo	total
18-24	10%	15%	0%	25%
25-34	9%	11%	0%	20%
35-49	15%	6%	0%	21%
50-65	23%	4%	1%	28%
65+	6%	0%	0%	6%
Total	63%	36%	1%	100%

Queda expuesto que personas de entre 18 y más de 65 visitan la Institución a lo largo del año, cuyo 63% afirmó que conoce la CRN por circunstancia de la vida, antes no conocía su existencia. Un 36% responde a personas que conocen la CRN a través de la información que circula de boca en boca, estudiantes que se comunican con otros estudiantes, con su grupo familiar y estos con su entorno, etc. Y un 1% de personas conoce la institución por estar vinculada directa o indirectamente a la administración pública.



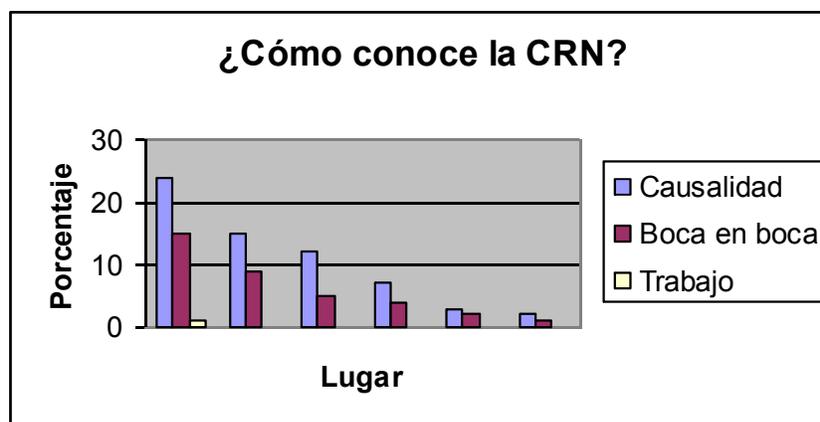
¿Cómo conoce la Casa de Río Negro?

Cuando se preguntó a las personas como conocieron la CRN, y se cruzó con el lugar de procedencia, surgió que el mayor porcentaje se radica en las grandes ciudades como lo muestra el siguiente cuadro.

En esta ocasión, aparecieron en las respuestas las ciudades más grandes de la provincia como lo son Viedma, Bariloche, General Roca, etc. Se desarrolló además, un valor titulado “otros”, aquí aparecen localidades pequeñas del Valle Medio e inferior y la Línea Sur de Río Negro.

	Causalidad	boca en boca	trabajo	total
Viedma	24%	15%	1%	40%
Bariloche	15%	9%	0%	24%
General Roca	12%	5%	0%	17%
Cipolletti	7%	4%	0%	11%
Villa Regina	3%	2%	0%	5%
Otros	2%	1%	0%	3%
Total	63%	36%	1%	100%

Hay una notoria cantidad de personas en la localidad de Viedma si se tienen en cuenta los ejes de causalidad, el boca en boca y trabajo. Esto se debe a la gran concentración de servicios que genera la ciudad capital de la provincia. Luego sigue Bariloche por la importancia de esta ciudad dentro y fuera de Río Negro. En un tercer lugar y luego descendiendo, sigue General Roca, una de las ciudades que más ha crecido en los últimos 10 años.

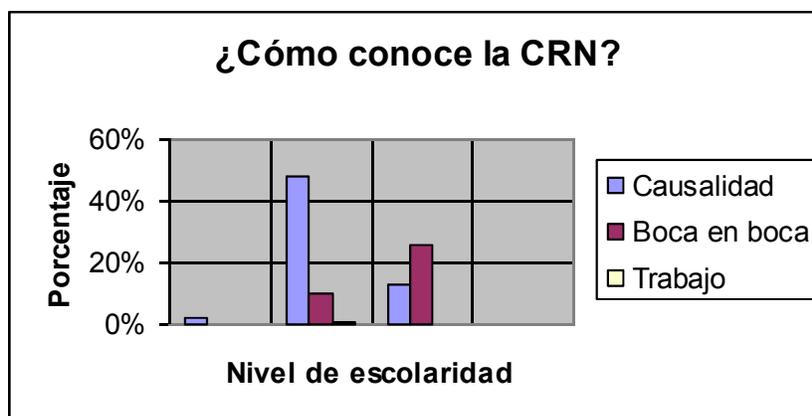


¿Cómo conoce la Casa de Río Negro?

En este caso, al cruzar los datos de cómo conocen la CRN con el nivel de escolarización, se vislumbró una fuerte tendencia en las personas que alcanzaron la escolaridad media por un lado, y por otro, el nivel terciario/universitario, marcando ambos grupos una amplia mayoría.

	Causalidad	boca en boca	trabajo	total
Primario	2%	0%	0%	2%
Medio	48%	10%	1%	59%
Terciario/universitario	13%	26%	0%	39%
Sin educación	0%	0%	0%	0%
Total	63%	36%	1%	100%

Esto denota el alto nivel de escolarización de las personas consultadas, prescindiendo la realidad económica de las mismas, si tenemos en cuenta que el porcentaje mayor de visitantes de la CRN son personas que no poseen obra social y por lo tanto son derivados de Salud pública haciéndose cargo la provincia de absolutamente todos los gastos. Otra de las lecturas, es el alto porcentaje de personas que alcanzaron el nivel terciario/universitario en el valor boca en boca. En su mayoría son los estudiantes que se comunican con otros estudiantes, con su grupo familiar y éstos con su entorno, por ejemplo.

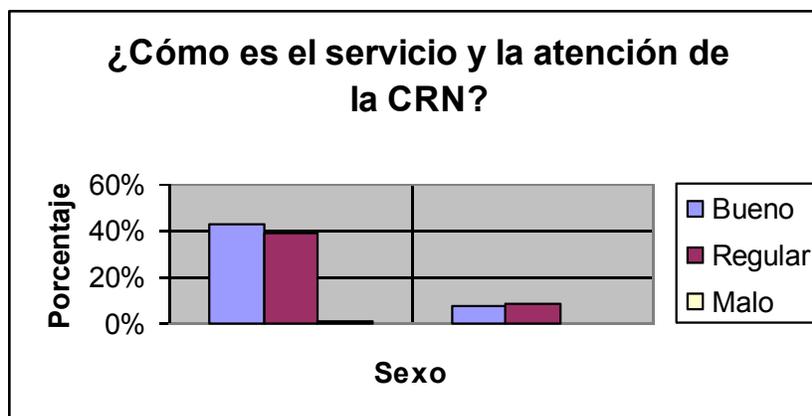


¿Cómo es el servicio y la atención de la CRN?

Luego de cruzar la pregunta con el sexo de los encuestados puedo observarse una paridad entre los que creen que el servicio de la Institución es bueno y quienes afirman que es regular, en el desglose de las respuestas se observa con claridad que la línea entre ambas es muy delgada ya que muchas veces la gente es muy agradecida de la CRN debido a los temas relacionados a salud, sin tener que ver esto con el servicio o la atención en sí.

	Bueno	Regular	Malo	total
Mujeres	43%	39%	1%	83%
Varones	8%	9%	0%	17%
Total	51%	48%	1%	100%

El porcentaje que afirmó ser regular, explicó que muchas veces se sintió desorientado al momento de solicitar algo. Muchos afirmaron que la recepción no es buena (recordemos que es una persona contratada para la seguridad del establecimiento). También afirmaron que no hay señalización en el edificio dificultando a las personas moverse allí. Explicaron también que muchas veces fueron en busca de algo que no se les fue dado (información, asesoramiento, etc.).

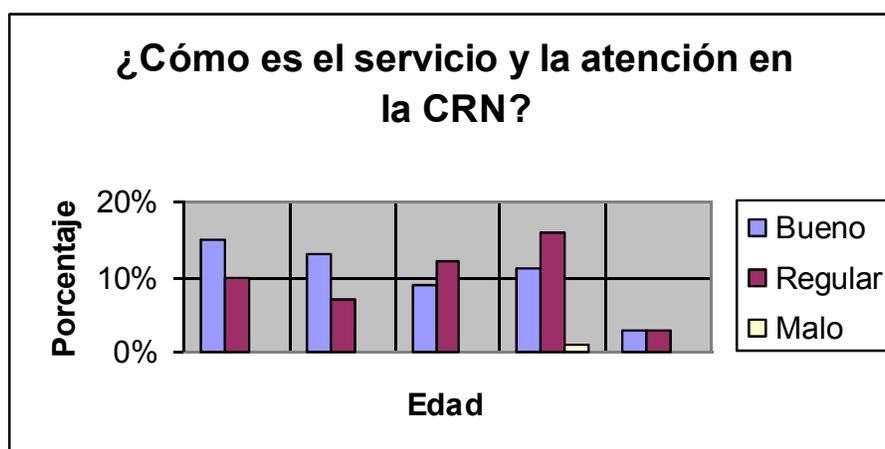


¿Cómo es el servicio y la atención de la CRN?

Aquí puede verse que la variedad de las edades de las personas que visitan la CRN es pareja, al momento de cruzar la pregunta con la edad de los encuestados. Hay un leve porcentaje mayor en la porción de edad que va desde los 50 a 65, si tenemos en cuenta que el gran número de personas que llega a la Institución es por el Área de Salud.

	Bueno	Regular	Malo	total
18-24	15%	10%	0%	25%
25-34	13%	7%	0%	20%
35-49	9%	12%	0%	21%
50-65	11%	16%	1%	28%
65+	3%	3%	0%	6%
Total	51%	48%	1%	100%

La paridad entre bueno y regular en las opiniones de los visitantes responde aquí a cuestiones que sí puede visualizarse con claridad en esta ocasión, a medida que sube la edad el descontento es mayor. Esto puede deberse a que la gente joven manipula de manera más natural la información que escasea cuando la necesita.

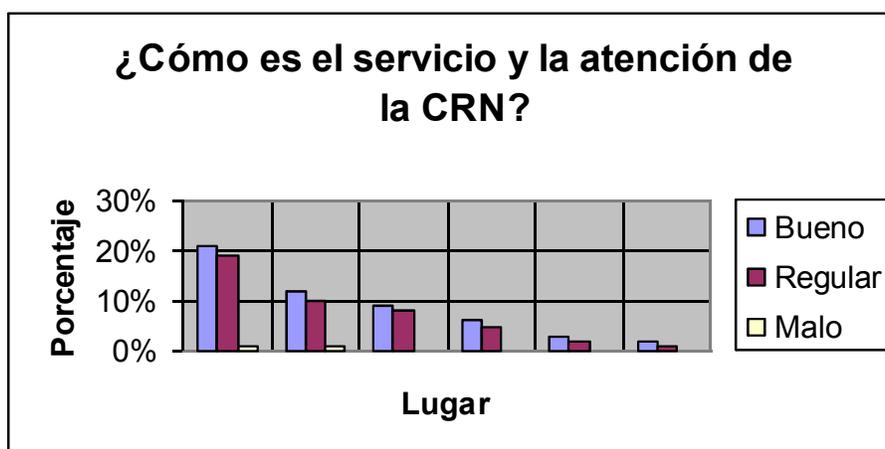


¿Cómo es el servicio y la atención de la CRN?

Aquí puede observarse valores similares al anterior que evalúa los porcentajes al cruzar la pregunta con el lugar de residencia. Esto se debe a que en el número de personas que visita la CRN siempre encabezan las grandes ciudades, sobre todo la ciudad capital, Viedma.

	Bueno	Regular	Malo	total
Viedma	21%	19%	1%	41%
Bariloche	12%	10%	1%	23%
General Roca	9%	8%	0%	17%
Cipolletti	6%	5%	0%	11%
Villa Regina	3%	2%	0%	5%
Otros	2%	1%	0%	3%
Total	53%	45%	2%	100%

Vuelve a repetirse también la paridad entre las opiniones que afirman que el servicio y la atención es buena y las que consideran que es regular respetando la cantidad de visitantes según las grandes ciudades.

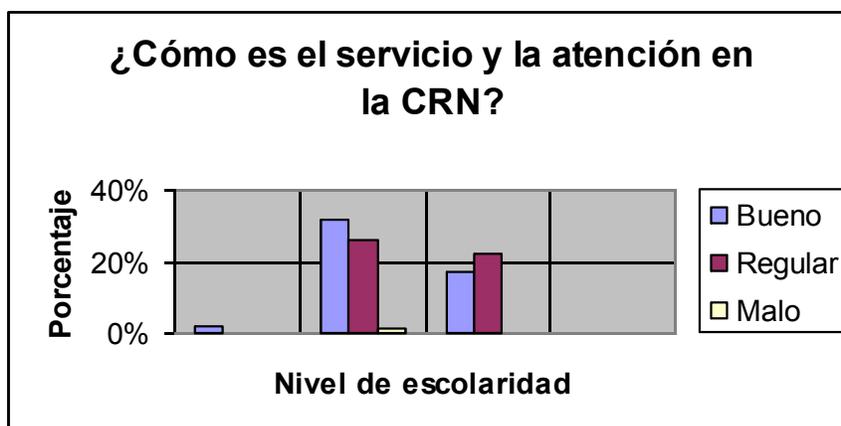


¿Cómo es el servicio y la atención de la CRN?

Luego de cruzar la pregunta con el nivel educativo de los encuestados, resultó un gran porcentaje de personas del nivel medio y a la mitad aparece el otro gran grupo con educación terciaria/universitaria.

	Bueno	Regular	Malo	total
Primario	2%	0%	0%	2%
Medio	32%	26%	1%	59%
Terciario/universitario	17%	22%	0%	39%
Sin educación	0%	0%	0%	0%
Total	51%	48%	1%	100%

Aquí hay un 22% de personas universitarias que opinan que el servicio/atención de la CRN es regular. Destaco este número porque si bien antes se había analizado que son los jóvenes quienes mejor interpretan la información cuando escasea porque tienen más recursos para buscarla, también son más exigentes a la hora de reclamar a través de la propuesta. Muchos por ejemplo, afirmaron que se pierden de muchas actividades que llevan a cabo el área de Educación y Cultura porque se enteran tarde. La falta de un medio de comunicación tan importante en estos tiempos como una página web dificulta notoriamente la comunicación de la Institución con los diferentes públicos.

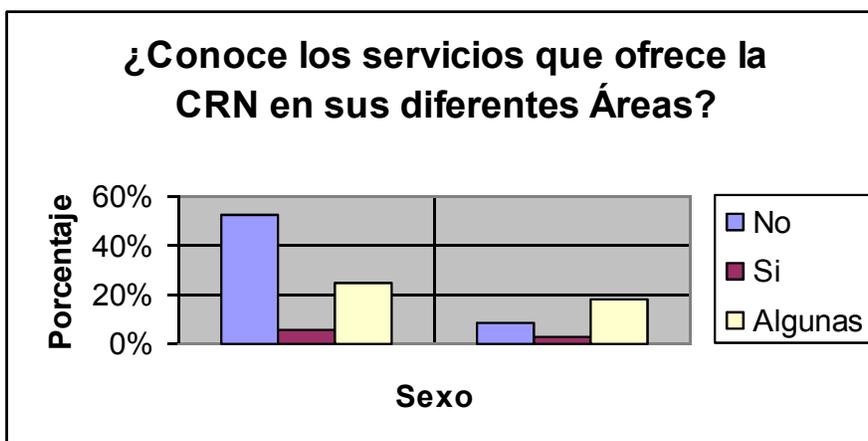


¿Conoce los servicios que ofrece la CRN en sus diferentes Áreas a lo largo del año?

Como se explicó con antelación hay una notoria superioridad en presencia femenina sobre la masculina al cruzar la pregunta con el sexo de los encuestados.

	No	Si	Algunas	total
Mujeres	52%	6%	25%	83%
Varones	9%	3%	18%	17%
Total	61%	9%	30%	100%

Con respecto a las respuestas derivadas de la pregunta por el conocimiento de los servicios que ofrece la Institución, hay un 61% de personas que afirmó no conocerlas. De este número se desprende mayormente la gente que apela al servicio de Salud, Turismo y Educación. Como en casi todos los casos las personas se acercan a la CRN por una sola cuestión, enfocan su atención en solo eso pasando todo lo demás por desapercibido excepto que lo necesiten. Hay además un 30% que afirma conocer algunas, aquí la mayoría son estudiantes. Y por último un escasísimo 9% que cree conocer todo cuando en realidad no es así.

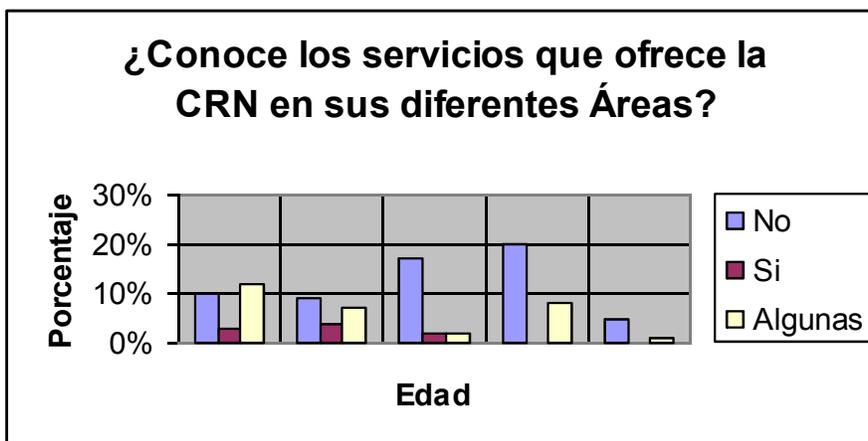


¿Conoce los servicios que ofrece la CRN en sus diferentes Áreas a lo largo del año?

Aquí sigue marcado los porcentajes parejos entre las personas de diferentes edades que visitan la Institución, luego de cruzar la pregunta con las edades de los encuestados.

	No	Si	Algunas	total
18-24	10%	3%	12%	25%
25-34	9%	4%	7%	20%
35-49	17%	2%	2%	21%
50-65	20%	0%	8%	28%
65+	5%	0%	1%	6%
Total	61%	9%	30%	100%

Aquí hay un notorio porcentaje marcado en la negativa del conocimiento de las actividades, liderando en número de personas las franjas que van desde los 35 a los 65. Con respecto a las personas que afirmaron algunas, hay una leve superioridad en la franja de los 18-24 ya que son estudiantes que en contacto entre sí se comunican sobre los servicios que ofrece la CRN.

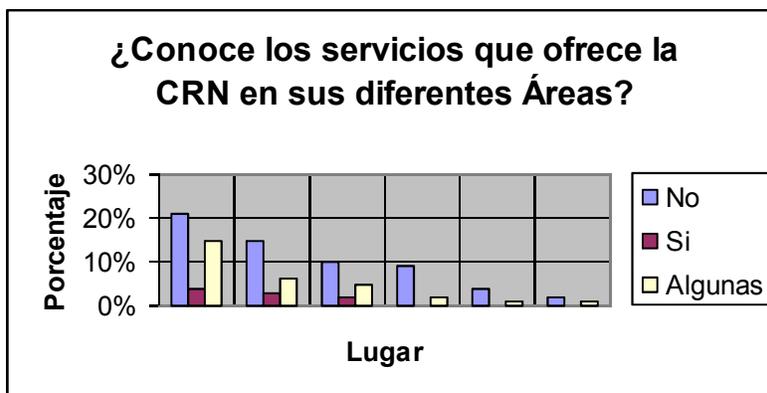


¿Conoce los servicios que ofrece la CRN en sus diferentes Áreas a lo largo del año?

La cantidad de respuestas aquí siempre está determinada por las ciudades más grandes de la provincia a partir del cruce entre la pregunta y el lugar de origen de los encuestados. Si bien Viedma no es la más grande en cantidad de habitantes, es notoria la cantidad de personas oriundas de esa ciudad debido a la importante centralización de los servicios que hay en Río Negro.

	No	Si	Algunas	total
Viedma	21%	4%	15%	40%
Bariloche	15%	3%	6%	24%
General Roca	10%	2%	5%	17%
Cipolletti	9%	0%	2%	11%
Villa Regina	4%	0%	1%	5%
Otros	2%	0%	1%	3%
Total	61%	9%	30%	100%

Hay un marcado porcentaje de personas que afirman no conocer todas las actividades que ofrece la CRN, porcentaje que dobla al grupo que considera conocer sólo algunas; quedando con un 9% aquellas que dicen sí conocer dichas actividades. Como se explicó con antelación, el número de respuesta va a coincidir proporcionalmente con la cantidad de habitantes de las ciudades más grandes de la provincia, a excepción de Viedma.



¿Conoce los servicios que ofrece la CRN en sus diferentes Áreas a lo largo del año?

Devenido del cruce entre la pregunta y el nivel educativo de las personas encuestadas, se vislumbró una fuerte concentración de respuestas en los grupos que culminaron el nivel medio y el terciario/universitario con el 98% del total de encuestados.

	No	Si	Algunas	total
Primario	2%	0%	0%	2%
Medio	39%	3%	17%	59%
Terciario/universitario	20%	6%	13%	39%
Sin educación	0%	0%	0%	0%
Total	61%	9%	30%	100%

En esta ocasión se puede vislumbrar el nivel educativo no asegura el conocimiento de las actividades de la CRN, ya que en los dos grupos más numerosos de encuestados (personas que atravesaron por el nivel medio y aquellas que lo hicieron en el terciario/universitario) afirmaron no conocer los servicios que ofrece la CRN desde las distintas Áreas.

Un escalón más abajo, se encuentra el piso que afirma conocer sólo algunas; y muy lejos del resto, con un 9% aquellas personas que aseguran conocer los servicios.



¿Cómo calificaría la comunicación de la CRN con Usted/gente?

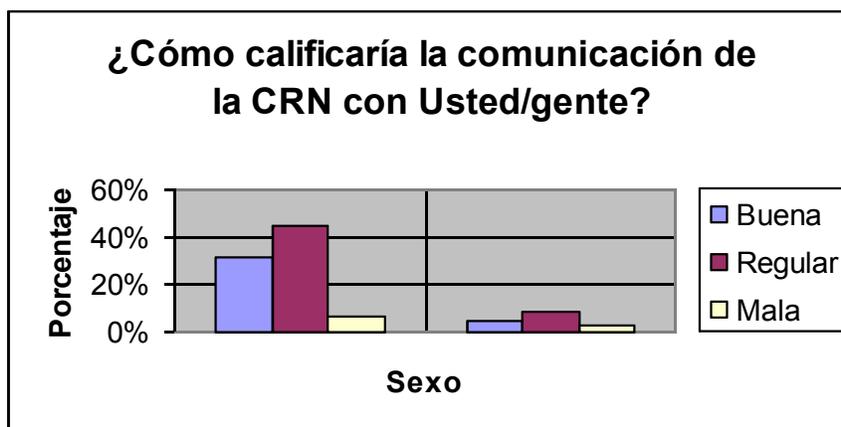
La superioridad de respuestas femeninas ya recurrente en las respuestas al cruzar la pregunta con el sexo de los encuestados, denota como ya se ha visto un 83% y un escaso 17% responde a respuestas masculinas.

	Buena	Regular	Mala	total
Mujeres	31%	45%	7%	83%
Varones	5%	9%	3%	17%
Total	36%	54%	10%	100%

Aquí se puede observar una superioridad en las personas que optaron por definir la comunicación de la CRN como regular, seguido de un 36% de personas que considera que es buena y un 10% que afirma que es mala.

He aquí la sorpresa en las respuestas de la gente que no confundió servicio con comunicación. En algunas conversaciones fue notorio que muchas personas afirmaban que el servicio y la atención de la CRN eran buenos, no por serlo realmente sino por cómo les tocaba el tema de afrontar una enfermedad propia o de algún familiar, siendo la Institución quien “resolvía” esos problemas más allá de cómo lo hacía.

Aquí la mayoría afirma que la comunicación entre ellos y la CRN es regular y aquí está uno de los puntos en cuestión que más adelante abordaremos.

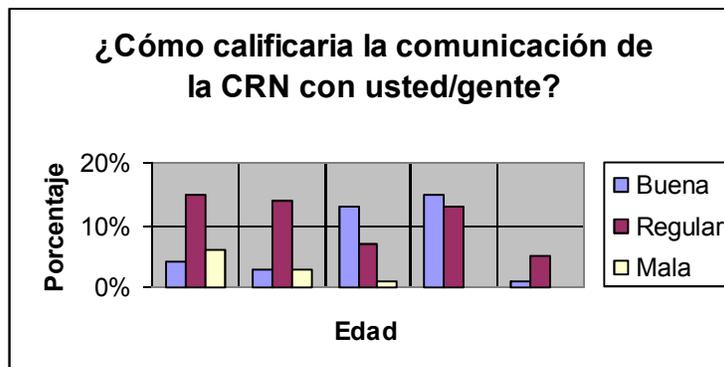


¿Cómo calificaría la comunicación de la CRN con Usted/gente?

Los porcentajes de personas visitantes según las edades es equitativo debido a la gama de servicios que ofrece la CRN, donde Salud, Turismo y Educación son las áreas predominantes y captan gente desde los 18 a los 65+.

	Buena	Regular	Mala	total
18-24	4%	15%	6%	25%
25-34	3%	14%	3%	20%
35-49	13%	7%	1%	21%
50-65	15%	13%	0%	28%
65+	1%	5%	0%	6%
Total	36%	54%	10%	100%

Al cruzar la pregunta con las edades de los encuestados, se obtuvo que la mayoría de las respuestas se concentran básicamente en dos grupos, uno minoritario de 36% que considera que la comunicación es buena y uno más grande, de 54% que afirma ser regular. Ahora bien, la mayoría de las respuestas que consideran como buena la comunicación va entre los 35 y 65 años de edad, mientras que la mayoría de las respuestas que consideran la comunicación como negativa va entre los 18 y los 34 años. Esto se debe a que la gente más joven es más receptiva y como decíamos antes más exigente a la hora de demandar una comunicación más fluida a partir de la utilización de diversas herramientas como ofrece por ejemplo la tecnología. Las personas más grandes centran la comunicación mayormente en el teléfono, por tal motivo tildan de buena dicha comunicación. Sin embargo en el grupo de personas que va de los 50 a 65 años de edad, aparece un llamativo 13% que considera la comunicación como negativa. A la hora de indagar, aparecieron cuestiones como la no utilización de celular y por tal motivo el desencuentro a partir del teléfono fijo.

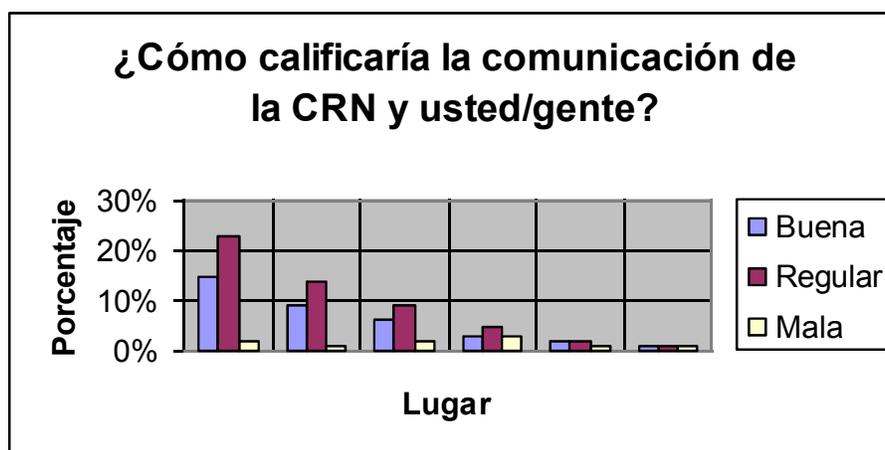


¿Cómo calificaría la comunicación de la CRN con Usted/gente?

Aquí podemos observar al cruzar la pregunta con el lugar de origen de los encuestados, que en todos los casos salvo en Villa Regina y en ciudades pequeñas, la mayoría afirma que la comunicación de la CRN y la gente es regular.

	Buena	Regular	Mala	total
Viedma	15%	23%	2%	40%
Bariloche	9%	14%	1%	24%
General Roca	6%	9%	2%	17%
Cipolletti	3%	5%	3%	11%
Villa Regina	2%	2%	1%	5%
Otros	1%	1%	1%	3%
Total	36%	54%	10%	100%

La afirmación que estipula que la comunicación es regular trepa a un firme 54% dejando entrever uno de los puntos más débiles a la hora de pensar en cómo trabaja la comunicación la CRN. Está más que demostrado que no tiene políticas coherentes a la hora de pensar en un proyecto en conjunto desde la comunicación. En este trabajo será fundamental el abordaje de esta problemática.

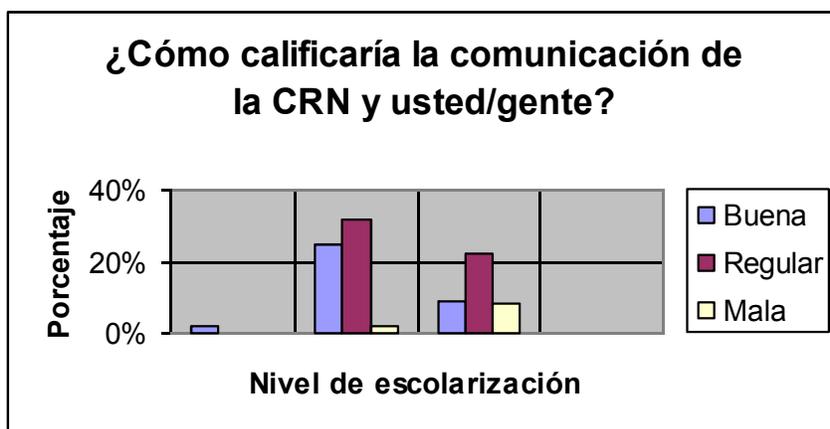


¿Cómo calificaría la comunicación de la CRN con Usted/gente?

Al cruzar la pregunta con el nivel de educación de la gente, se obtuvo que las personas que pertenecen al grupo de nivel medio afirmaron de manera relativamente pareja que la comunicación de la Institución con las personas es buena y regular, siendo esta última variable poco superior que la primera.

	Buena	Regular	Mala	total
Primario	2%	0%	0%	2%
Medio	25%	32%	2%	59%
Terciario/universitario	9%	22%	8%	39%
Sin educación	0%	0%	0%	0%
Total	36%	54%	10%	100%

La diferencia en el grupo universitario es mucho más notoria, habiendo una diferencia de más de 10 puntos, si rescatamos además que hubo casi el mismo porcentaje de personas que afirmaron que la comunicación es mala.

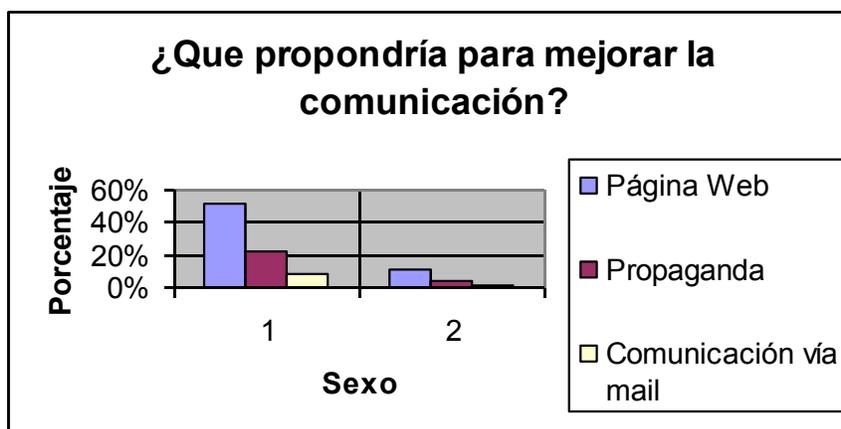


¿Qué propondría para mejorar la comunicación?

Aquí aparece de manera muy marcada la importancia que le dan las personas que visitan la CRN a la página web a la hora de pensar en comunicación.

	Página web	Propaganda	Comunicación vía e-mail	total
Mujeres	52%	22%	9%	83%
Varones	11%	4%	2%	17%
Total	63%	26%	11%	100%

Se vislumbra además la presencia de los medios a la hora de pensar en comunicación. Muchas personas explicaron que les sería de gran utilidad escuchar las novedades de la CRN por la radio o la tv. Los porcentajes son proporcionales a la cantidad de personas encuestadas según el sexo.

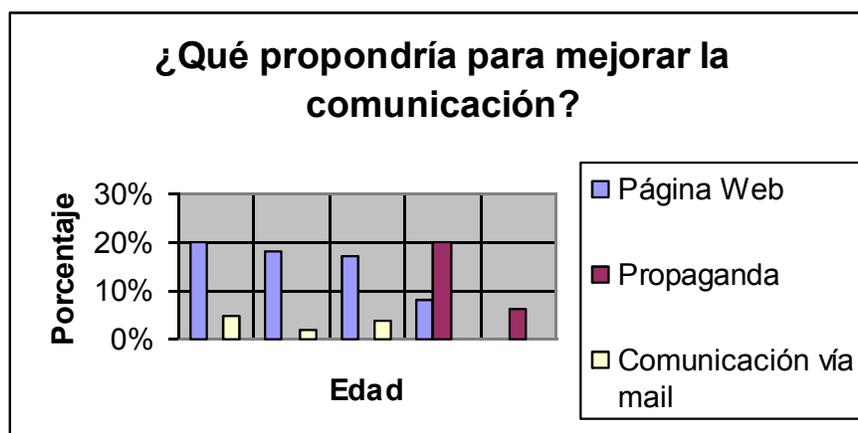


¿Qué propondría para mejorar la comunicación?

Luego de cruzar la pregunta con las edades de los encuestados surgió que cuanto más joven es la gente más alto es el porcentaje de la importancia que se le da a la página web en la comunicación entre la CRN y sus visitantes.

	Página web	Propaganda	Comunicación vía e-mail	total
18-24	20%	0%	5%	25%
25-34	18%	0%	2%	20%
35-49	17%	0%	4%	21%
50-65	8%	20%	0%	28%
65+	0%	6%	0%	6%
Total	63%	26%	11%	100%

Pero hay que aclarar aquí que aunque los porcentajes de la comunicación vía e-mail a partir de una primera mirada parecen bajos comparados con los porcentajes de la página web; muchos afirmaron que una cosa va con la otra, por eso al momento de pensar en la página web, se está pensando además en la comunicación vía e-mail, por lo menos en la fracción de los 18 a los 49. En las personas de 50 hacia arriba, es clara la opción por la propaganda a partir de los medios de comunicación.

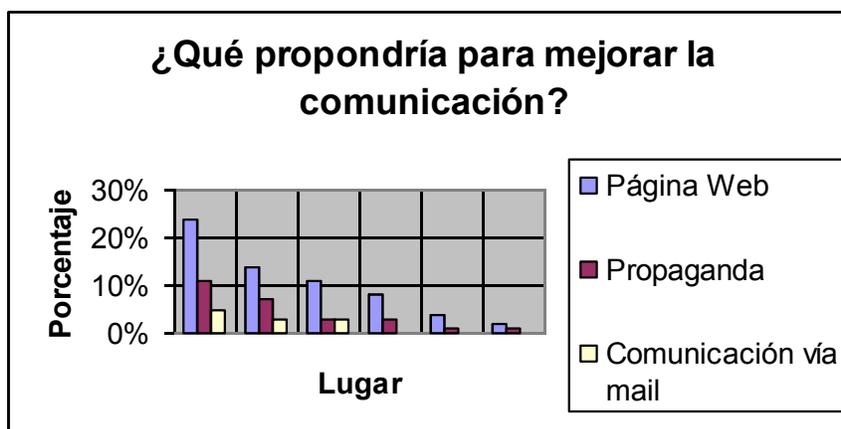


¿Qué propondría para mejorar la comunicación?

Las respuestas aquí siempre van a ser proporcionales a la cantidad de habitantes de las ciudades más grande de Río Negro, exceptuando como ya se explicó Viedma, ciudad capital.

	Página web	Propaganda	Comunicación vía e-mail	total
Viedma	24%	11%	5%	40%
Bariloche	14%	7%	3%	24%
General Roca	11%	3%	3%	17%
Cipolletti	8%	3%	0%	11%
Villa Regina	4%	1%	0%	5%
Otros	2%	1%	0%	3%
Total	63%	26%	11%	100%

Los porcentajes más altos se concentran en la importancia de la página web a la hora de pensar en la comunicación. Más abajo viene la propaganda y por último la comunicación vía e-mail.

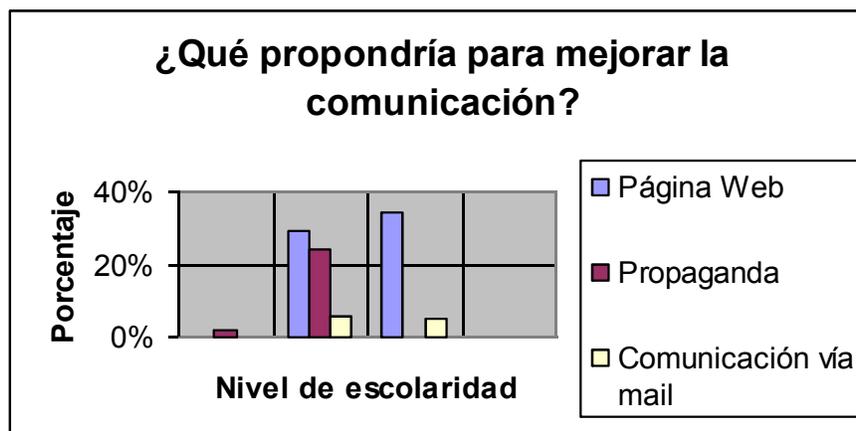


¿Qué propondría para mejorar la comunicación?

Al cruzar la pregunta con el nivel educativo se puede observar con claridad que las personas que transitan el nivel universitario canaliza el porcentaje en la importancia de Internet a la hora de pensar en comunicación, tanto a partir de las páginas web o en la comunicación vía e-mail.

	Página web	Propaganda	Comunicación vía e-mail	total
Primario	0%	2%	0%	2%
Medio	29%	24%	6%	59%
Terciario/universitario	34%	0%	5%	39%
Sin educación	0%	0%	0%	0%
Total	63%	26%	11%	100%

El nivel medio en cambio es bastante parejo, debido a que una parte de este grupo no pasa los 50 años de edad y está más familiarizada con la tecnología. La otra parte del grupo está más aferrada a los medios masivos y por lo tanto prefiere la propaganda a la hora de comunicar.

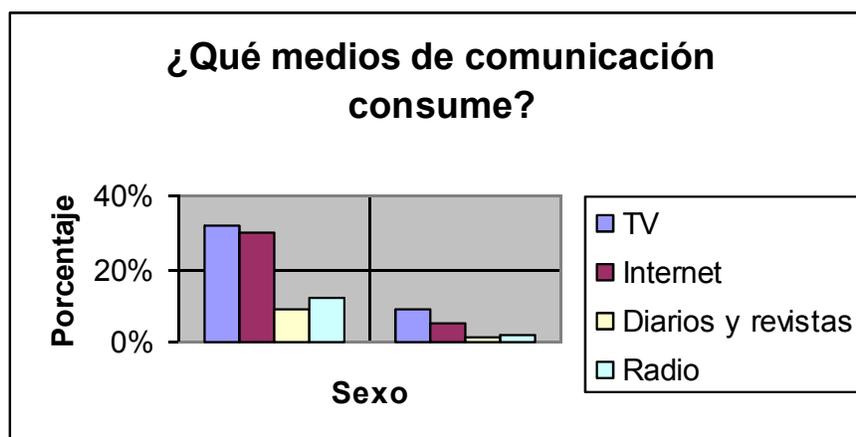


¿Qué medios de comunicación consume habitualmente?

Hay una marcada superioridad de la TV e Internet a la hora de pensar en medios de comunicación utilizados por los visitantes de la CRN.

	TV	Internet	Diarios y revistas	Radio	Total
Mujeres	32%	30%	9%	12%	83%
Varones	9%	5%	1%	2%	17%
Total	41%	35%	10%	14%	100%

Más atrás aparecen la radio con 14% y diarios y revistas con un 10%. Con respecto a la utilidad según el sexo, es prácticamente la misma si se tiene en cuenta la proporción de visitantes mujeres y varones en la Institución.

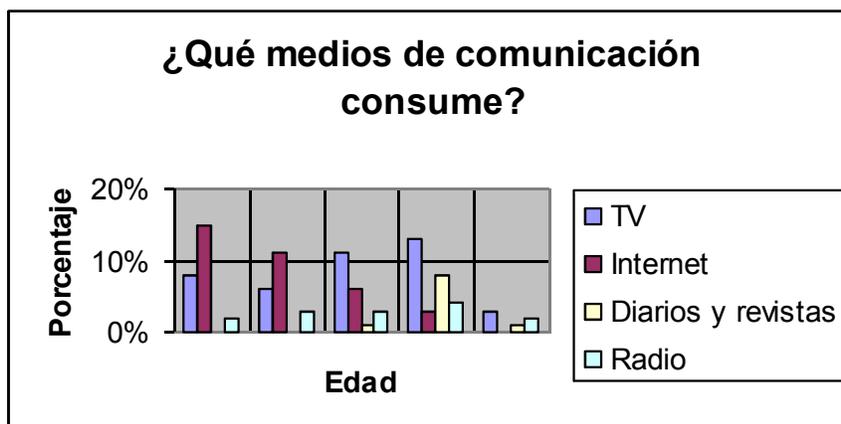


¿Qué medios de comunicación consume habitualmente?

Al cruzar la pregunta con las edades de los encuestados, la TV lidera entre los medios de comunicación elegidos por todos, pero principalmente por la gente que cubre la franja de 35 a 65 años de edad.

	TV	Internet	Diarios y revistas	Radio	Total
18-24	8%	15%	0%	2%	25%
25-34	6%	11%	0%	3%	20%
35-49	11%	6%	1%	3%	21%
50-65	13%	3%	8%	4%	28%
65+	3%	0%	1%	2%	6%
Total	41%	35%	10%	14%	100%

Siendo inverso en el caso de Internet, que la mayor parte la cubre el porcentaje de edad que va desde los 18 a los 34 años de edad. El único medio que se mantuvo parejo a pesar de las diferentes edades fue la radio. El diario con muy bajo porcentaje marcó una diferencia con la gente de 50 a 65 años de edad.

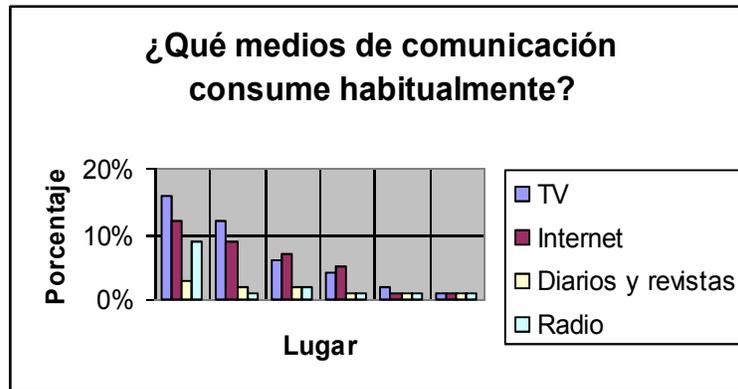


¿Qué medios de comunicación consume habitualmente?

Hay una marcada superioridad de la TV e Internet. Los porcentajes aquí siempre van a depender de las ciudades más importantes de la provincia al cruzar los lugares de origen de los encuestados y la pregunta.

	TV	Internet	Diarios y revistas	Radio	Total
Viedma	16%	12%	3%	9%	40%
Bariloche	12%	9%	2%	1%	24%
General Roca	6%	7%	2%	2%	17%
Cipolletti	4%	5%	1%	1%	11%
Villa Regina	2%	1%	1%	1%	5%
Otros	1%	1%	1%	1%	3%
Total	41%	35%	10%	14%	100%

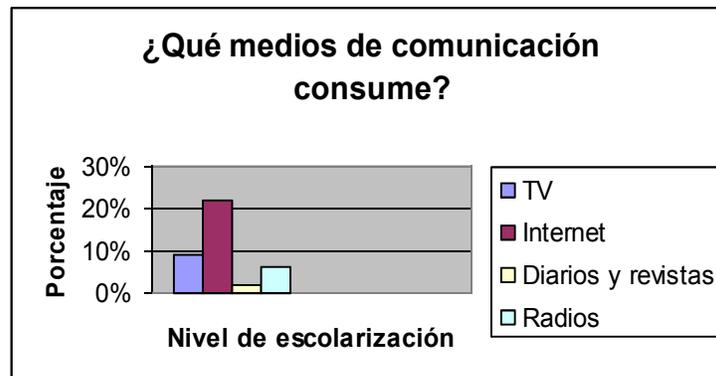
Comienza con Viedma y empieza a descender según la cantidad de habitantes.



¿Qué medios de comunicación consume habitualmente?

Hay un fuerte consumo de medios en la fracción de gente que se ubica en el nivel medio de educación. Un poco más abajo aparecen los universitarios donde se concentran básicamente en la utilización de Internet.

	TV	Internet	Diarios y revistas	Radio	Total
Primario	1%	0%	0.5%	0.5%	2%
Medio	31%	13%	7.5%	7.5%	59%
Terciario/universitario	9%	22%	2%	6%	39%
Sin educación	0%	0%	0%	0%	0%
Total	41%	35%	10%	14%	100%



Conclusiones

Hasta aquí pudo observarse una infinidad de datos que trataremos de volcar en esta conclusión, para más adelante delinear la Planificación de la Comunicación externa de la Casa de Río Negro.

Para entender mejor la dinámica de la Institución, dividimos el flujo de gente que asiste a la misma en dos grandes grupos. Uno numeroso, compuesto por alrededor de 1000 personas, que asisten a la CRN durante los meses turísticos (diciembre, enero y junio). Por otro lado, un grupo de 650 personas que visitan la Institución el resto del año (febrero, marzo, abril, mayo, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre).

Del primer grupo compuesto por **1000 personas**, hay un **45% perteneciente a Río Negro y un 55% a Capital y Gran Buenos Aires**. *De ese 45%, el 66,6% (1) accede a la CRN por temas de Salud; y un 33,3% (2) por temas de Educación*. Ambas fracciones radicadas en la provincia de RN. Por otra parte, *del 55% de personas correspondientes a Capital y alrededores*, teniendo en cuenta que el 100% se acerca por temas relacionados al turismo, *un 70% (3) son familias compuestas por 3 o más integrantes; mientras que un 30% (4) son jóvenes que viajan solos o con amigos/pareja*.

Del segundo grupo compuesto por **650 personas**, un **80% responde a gente de RN y un 20% de Capital y Gran Buenos Aires**. *De ese 80%, 60% (5) accede a la CRN por temas de Salud; y un 40% (6) por temas de Educación*. Aquí, dentro de esta mismo grupo de personas de RN, se deja sentado que el 60% que accede por Salud está radicado en la provincia, mientras que el 40% que accede a Educación, son rionegrinos radicados en Capital. *Por otra parte, del 20% correspondiente a Capital y alrededores, encontramos un 90% (7) que se acerca por Educación y un 10% (8) al turismo*.

(1), (2), (3), (4), (5), (6), (7) y (8) son los públicos definidos.

Estudio de los públicos

De los 8 públicos que pudimos delimitar aquí 4 corresponden a Río Negro y 4 a capital y Gran Buenos Aires.

Públicos de Río Negro:

De los cuatro públicos de Río Negro, tres están radicados en la provincia y uno en Capital Federal. Sin embargo uno de los tres primeros, es un público que en el corto plazo se instalará en la Capital Nacional de manera permanente, que son aquellas personas estudiantes que buscan asesoramiento para instalarse en CF y GBA. Y los otros dos se instalan en CF y GBA de manera transitoria, que son aquellas personas que acceden a la CRN por Salud. Esto denota que se desarrollará un fuerte trabajo de comunicación en la provincia y en la Capital del país para abarcar los públicos de ambos escenarios.

Características principales:

- * La mayoría de las personas acceden a la CRN por SALUD. Son mayoritariamente de estrato social bajo, ya que el Estado se tiene que hacer cargo de sus tratamientos por no poseer obra social.
- * El margen de edad es amplísimo en este grupo.
- * Es el grupo más numeroso y el más difícil de abordar por su escaso acceso a la información.
- *El vínculo con la Institución es fuerte mientras estén en tratamiento. Fuera de esto, la mayoría no conocía la existencia de la CRN antes de tener que viajar por necesidad.
- * Hay otro grupo menos numeroso compuesto por estudiantes rionegrinos radicados en Capital y Gran Buenos Aires.
- * Son personas de entre 18 y 35 años que se relacionan permanentemente con la CRN por los beneficios estudiantiles que esta provee.
- * En su mayoría son chicos de clase media, que comparten la vivienda con otros estudiantes o viven en residencias universitarias. Son mantenidos por sus padres y un porcentaje menor se autoabastece a partir del trabajo.

* Es un grupo con un importante acceso a la información. La mayoría cuenta con pc con Internet y poseen teléfonos celulares en su totalidad. Son receptivos a la información que circula en la calle, en cartelerías y publicaciones gratuitas sobre todo.

* Un gran número de estudiantes se acerca a la CRN llevado por otros que habían ido antes. Un porcentaje menor ya la conocía antes de radicarse en Capital Federal. El boca en boca de los estudiantes es muy fuerte aquí.

* Dentro del grupo de rionegrinos que se acercan a la Institución por temas relacionados a la educación, hay una fracción radicada en la provincia, pero que en el corto plazo se radicará en Capital. La mayoría son alumnos que se acercan a la Institución en busca de asesoramiento estudiantil, ya que comenzarán a transitar la vida universitaria el próximo año. Algunos de ellos se acercan con sus padres o un acompañante mayor. La mayoría de estas personas conocían la existencia de la CRN por ya tener personas en Capital Federal o conocidos en la administración pública que les comentaron de su existencia.

* Compuesto por clase media/media alta con el recurso suficiente para viajar de Río Negro a Capital y dejar instalado al joven rionegrino que irá a la universidad.

* Este grupo busca la cercanía con la Institución, el vínculo es muy importante aquí.

Públicos de Capital Federal y Gran Buenos Aires:

En estos grupos, encontramos una amplia mayoría que se acerca a las instalaciones de la CRN por temas vinculados al turismo. Por otro lado una minoría que accede a la Institución por temas relacionados a la Educación.

Características principales:

* Hay un grupo aislado de personas que se acercan esporádicamente a lo largo del año para asesorarse sobre destinos posibles, hospedajes, rutas, etc. Y además, dos grupos, que componen la gran mayoría, se acercan en el período turístico en busca del mismo servicio, sólo que uno está compuesto por tres a más integrantes de la familia; y el otro son jóvenes que viajan solos o con parejas/amigos.

* Son personas de clase media, media alta. Familias y gente joven que planifica sus vacaciones con antelación previendo que estén todos los servicios cubiertos; sea la modalidad que sea, campamento para los más jóvenes u hotel para los más grandes.

* Tienen buen acceso a la información ya que cuentan con la tecnología necesaria para acceder por ejemplo a Internet. Consumen radio y televisión. Los medios gráficos no son fuertes entre los más jóvenes pero si en los adultos. Están influenciados también por la moda y las tendencias de cada temporada turística.

* La relación aquí es netamente de servicio. Las personas buscan y demandan atención personalizada.

* El grupo más pequeño, son en su mayoría alumnos de nivel primario y medio que se acercan a la CRN para obtener información sobre la provincia. Un porcentaje mucho menor son docentes que están interesados en radicarse en Río Negro y se dirigen hacia la institución para asesorarse en el tema.

* Las personas de este grupo podrían definirse como clase media, son familias que tienen a sus hijos escolarizados y le ponen énfasis al trabajo de sus hijos ya que se toman el trabajo de viajar en muchos casos, para acceder a una información que está en Internet. Consultan libros en la biblioteca del lugar y todo el tiempo son asesorados por el personal de educación. Se llevan material on line y sacan fotocopias del material solicitado.

* Tienen buen acceso a la información ya que cuentan con la tecnología necesaria para acceder por ejemplo a Internet. Consumen radio y televisión. Los medios gráficos no son fuertes aquí.

* La relación aquí es netamente de servicio. Las personas buscan y demandan atención personalizada.

Estudios de opinión

En líneas generales se pudo observar qué, al momento de preguntar sobre cómo conocían la CRN respondieron:

-
- * La mayoría de las personas que asisten a la CRN, son mujeres de edades muy variadas, que va desde los 18 a los 65 años de edad.
 - * Más del 50% afirmó conocer la CRN por casualidad, y un porcentaje menor afirmó conocer la Institución por alguien que le hablo de ella.
 - * Teniendo en cuenta las edades, se observó que son los más jóvenes los que mueven la información de boca en boca. Y de los 35 en adelante, los números reflejaron que el concepto de causalidad pesó más. Los adultos (en su mayoría) acceden a la CRN por cuestiones de Salud.
 - * Si tomamos como referencia las ciudades, los porcentajes se mantienen y van disminuyendo según la cantidad de habitantes.
 - * Con respecto a la escolaridad, se observó que todo se concentró en las personas de nivel medio y universitario. Esto denota un alto índice de escolaridad en los encuestados. Esto deja sentado entonces que si bien un gran porcentaje de personas que llega a la CRN están escolarizadas, en la actualidad no están insertas laboralmente porque no poseen mutual y por tal motivo son derivadas por salud pública. Existe la posibilidad también que tengan trabajo pero que este sea en negro y al no estar blanqueada la situación laboral para el Estado es un desocupado

Al momento de preguntar sobre cómo era el servicio y la atención de la CRN respondieron:

- * No hubo un gran margen de distancia entre quienes afirmaron que es bueno y entre quienes dijeron regular.
- * Teniendo en cuenta los índices de edad, los porcentajes más altos de respuesta que afirmaron que el servicio era bueno estuvieron en las edades más bajas (18-35): mientras que los porcentajes más altos de respuestas que afirmaron ser regular, estuvo concentrado en las edades que van desde los 35 a los 65.

* Si tomamos como referencia las ciudades, los porcentajes van de mayor a menor según la cantidad de habitantes.

* Con respecto a la escolaridad, no hay grandes diferencias entre los que respondieron bueno y los que afirmaron que era regular. Esto se debe a que si bien los jóvenes están más abiertos y son más receptivos cuando la información escasea, son también más exigentes al momento de solicitarla.

Al momento de preguntar sobre si conocen los servicios que ofrece la CRN, afirmaron:

* La mayoría dijo no conocer los servicios de la Institución, la mitad dijo conocer sólo algunas.

* Entre los más jóvenes no hubo casi diferencia entre las respuestas que afirmaron no conocer los servicios y entre los que dijeron algunos. Entre las filas de adultos, si hubo una diferencia marcada, donde superó ampliamente las respuestas que afirmaron no conocer los servicios.

* Si tomamos como referencia las ciudades, los porcentajes van de mayor a menor según la cantidad de habitantes.

* Se observó que el conocimiento de los servicios no depende del grado de escolaridad de los encuestados.

Al momento de preguntar sobre cómo calificaría la comunicación de la CRN, afirmaron:

*Más del 50 % afirmó que es regular. Un poco más del 30% dijo ser buena y una pequeña parte, un 10% afirmó ser mala.

* La gente más grande afirma que la comunicación es buena y las personas más jóvenes afirman que es regular. Sin embargo en el grupo de gente adulta casi no hay diferencia entre los porcentajes que afirman que es buena y los que afirman que es regular a diferencia de los jóvenes que si está bien marcada la distancia entre ambas respuestas.

* Si tomamos como referencia las ciudades, los porcentajes van de mayor a menor según la cantidad de habitantes.

* Con respecto a la escolaridad, al momento de afirmar que la comunicación es regular, no hubo diferencia de porcentajes entre la gente de nivel medio y la del terciario/universitario. Si a la hora de afirmar que es buena, marcando una amplia diferencia las personas de nivel medio. Con respecto a la denominación de mala a la comunicación, se observó una notoria mayoría en los universitarios.

Al momento de preguntar sobre qué propondría para mejorar la comunicación, afirmaron:

* La página web se llevó el porcentaje mayor, mientras casi la mitad optó por la propaganda y un mínimo por la comunicación vía e-mail.

La gente más joven fue quien afirmó que la construcción de una página web mejoraría la comunicación de la Institución. Mientras que fue la gente más adulta quien optó por la propaganda.

* Si tomamos como referencia las ciudades, los porcentajes van de mayor a menor según la cantidad de habitantes.

La escolaridad aquí marcó una amplia diferencia. Las personas del terciario/universitario fueron las que afirmaron que la página web sería una herramienta importante. Mientras que las de nivel medio optaron con mucha paridad por la propaganda y por la página web.

Al momento de preguntar sobre qué medios consume habitualmente, afirmaron:

* El porcentaje mayor lo llevó la TV, seguido de cerca por Internet. Mucho más atrás aparece la radio y los medios gráficos.

* Los más jóvenes son quienes optaron por Internet mayoritariamente. La gente más grande optó por la TV. La radio fue lo que llamó poderosamente la atención ya que los porcentajes es muy parejo entre quienes tienen 18 a 65 años de edad. Los medios gráficos, sobre todo el diario es consumido por personas de entre 50 a 65 años.

* Si tomamos como referencia las ciudades, los porcentajes van de mayor a menor según la cantidad de habitantes.

* En cuanto a la escolaridad, las personas del nivel terciario eligieron Internet mientras que el nivel medio optó por la TV. La radio casi sin diferencia entre ambos niveles de escolaridad. Y los medios gráficos son elegidos por personas del nivel medio.

Algunas consideraciones

A la hora de pensar en la comunicación externa de la CRN hay varias cosas a tener en cuenta. La primera y fundamental es la creación del Área de comunicación institucional. Un sector de la organización abocada a la comunicación en su totalidad (interna y externa). Es imposible hoy pensar la comunicación librada al azar, la CRN debe redefinir su organigrama y darle un lugar estratégico.

Vale recordar que este trabajo no abordará la comunicación interna de la institución, si bien es importante el diagnóstico y el rediseño de estrategias de comunicación interna en la CRN, será destinado ese trabajo a otra investigación. Nos abocaremos aquí sólo a la comunicación externa del lugar.

El puntapié inicial será la coherencia en los mensajes de la Institución, sea el soporte que sea. El mensaje debe estar pensado de forma estratégica, siguiendo una línea de trabajo planificado de comunicación que responda a los intereses de la CRN.

Segundo y no menos importante, es necesario dejar sentado que en Río Negro se llevaron a cabo las elecciones provinciales el 23 de septiembre de 2011 cuyo resultado proclamó la victoria del PJ, terminando con más de 20 años de gobierno radical. Esta situación también será tenida en cuenta al momento de pensar el mensaje.

Se debe tener en cuenta también que la organización en su conjunto comunica, es decir cada componente que la conforma, empleados, productos comunicacionales, los servicios que la CRN ofrece, todo. Siempre.

Es así, que es preferible y aconsejable lograr la unificación de la comunicación, es decir, lograr integrarla en un solo ámbito para que pueda ser dirigida con mayor efectividad. Para ello, y como planteó Joan Costa, será necesario: "... integrar las acciones en una acción unitaria de todos los recursos comunicativos... Lanzamos entonces la metáfora del director de orquesta como la figura que debía coordinar todas las formas y recursos de comunicación para proyectar un único mensaje, una única voz y una única imagen".¹⁸

¹⁸ Costa Joan. La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de gestión. Cap 6. Pag 125. Editorial Paidós. Barcelona 1999.

Los referentes de área de comunicación deberán tener al igual que el director de orquesta, el control de cada uno de los instrumentos comunicativos, logrando formar una armonía en la melodía a partir de saber cuándo deberá sonar uno, cuándo otro, cuándo estar en silencio o provocar un estruendo en el público. Y al igual que la música, la comunicación no debe aturdir y debe ser escuchada con claridad. La armonía es importante, pero se debe lograr un equilibrio porque lo lineal aburre y cansa, por lo tanto debe innovar.

Es necesario también, saber que el público cada vez está más fragmentado, se tendrá que buscar la forma de llegar a todos, con mensajes específicos o generales según lo requiera el caso. Pero el punto es llegar, porque: “lo más importante de la comunicación es el receptor, no el emisor, ni el medio, ni el mensaje. El receptor es quien determina la forma, el contenido, el lenguaje, las imágenes, los repertorios, los códigos, los valores y los medios”¹⁹. Sobre esto Sheinsohn afirma: “Las cosas no son lo que son, sino más bien, lo que las personas creen, conocen, perciben y sienten acerca de ellas. La realidad siempre es una realidad ‘interpretada’ por las personas...”²⁰

Por otra parte, es importante dejar sentado la importancia de la relación estrecha que debe tener un Dircom con la cabeza de la organización y sus funcionarios; en este caso con el Jefe de la CRN quien es la autoridad máxima y los responsables de cada una de las áreas. Quien esté a cargo del Área de Comunicación debe ser una persona de absoluta confianza para el Jefe de la Institución ya que es el Dircom quien proyecta y planifica la comunicación de manera estratégica buscando alcanzar los objetivos planteados por la organización.

No debe generarse interferencias a la hora de transmitir informaciones correspondientes de áreas distintas, para dar a entender a la sociedad que la gestión es una sola. A la hora de elaborar un mensaje un sector no debe perjudicar a otro de la CRN, es decir, si bien cada sector es autónomo, está interrelacionado al mismo tiempo, y si un área habla mal de otra, repercutirá en la imagen negativa de la CRN. Tal como plantea la teoría de la Gestalt, “el todo es

¹⁹ Costa Joan. La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de gestión. Cap 3. Pag 81. Editorial Paidós. Barcelona 1999.

²⁰ Sheinsohn Daniel. Más allá de la imagen corporativa. Cap. 2. Pag 23. Ediciones Macchi. Buenos Aires. 1997.

más que la suma de las partes”²¹, y en este caso la gestión de la CRN es más importante que lo que se pueda hacer autónomamente en cada una de las áreas.

Área de Comunicación de la CRN

Antes de comenzar con el desarrollo, quiero dejar sentado que el área de comunicación es mucho más que un área de prensa, como ya se ha dicho en este trabajo, todo comunica, la comunicación es mucho más que transmisión de información. Sosteniendo este paradigma se desarrollará a continuación, la creación del Área en la CRN.

Como no sólo se limitará a informar a través de los medios, sino que se ocupará de un trabajo transversal en la Institución, atendiendo todos los puntos de la comunicación, será necesario crear la **Dirección de Comunicación**. Aquí el Director de comunicación será la persona encargada de dirigir el proyecto de comunicación global. Aquel que tenga la absoluta confianza del Jefe de la CRN, que conozca con claridad la misión, la visión (esto en cuanto a lo general de la organización) y que además se relacione con los funcionarios del resto de las áreas para adecuarse a lo más específico. Tengamos en cuenta que más allá de lo que se tenga que comunicar a nivel macro, es decir como CRN, habrán muchísimas actividades específicas de las áreas que tendrán que alinearse a la comunicación general para que la Institución sea una orquesta afinada a la hora de comunicar.

Es importante que el **Plan de Comunicación** tenga en vista las actividades que se realicen durante el año en cada una de las áreas. Esto permitirá definir el calendario y evitar la superposición de las diferentes actividades. De esta manera también se puede establecer la estrategia a la hora de comunicar una u otra actividad, a diferencia si lo tengo que hacer una semana antes de algún evento sin evaluar previamente los pro y los contra a la hora de comunicar algo.

Por otra parte, se deberán establecer los momentos en los que se comunicará determinado tema y aquellos momentos donde se deberá callar.

²¹ La Gestalt (palabra alemana que quiere decir conjunto, configuración, totalidad o "forma") es una escuela de psicología que interpreta los fenómenos como unidades organizadas, estructuradas, más que como agregados de distintos datos sensoriales.

El Plan de comunicación tendrá un eje central que surja del corazón de la CRN, un eje horizontal al que deberán dirigirse todos los esfuerzos para alcanzarlo. Esto tiene que ver que la razón de ser de la Institución y su visión en el tiempo.

A su vez, tendrá que contemplar los diferentes públicos a los que van a dirigirse cada uno de los mensajes. Tengamos en cuenta que la CRN posee públicos muy diversos, algunos radican en CF y GBA, y otros en la provincia de Río Negro. Son además de edades e intereses diferentes con realidades muy distintas unos de otros. Por tal motivo, una vez definido qué público será el destinatario del mensaje, habrá que establecer los canales que se utilizarán. Es decir, los medios de comunicación masiva (TV, radio, diario), o afiches publicitarios, eventos, reuniones, página web, etc.

Una de las patas del Área será la encargada de **la prensa y difusión de la CRN**. Se encargará de generar los mensajes para los diferentes medios de comunicación locales, provinciales y nacionales. Es necesario destacar la importancia del mensaje unificado, es decir debe haber una sola voz para que sea reconocida por el receptor. Los funcionarios de cada área deben entender la importancia de la comunicación de la CRN, y si necesitan informar algo, debe ser a través del área de comunicación y no por arriba de ella.

Una vez esto claro, lo siguiente es definir los canales y soportes a utilizar según lo requiera el caso. Audiovisual, gráfico y radial. El primero es un poco más complejo por el tiempo de trabajo que lleva y el equipamiento que necesita. Lo ideal es contar con una sala de grabación y una isla de edición. Con respecto al soporte gráfico, es necesario tener presente los horarios de cierre de los medios, para que pueda aparecer impresa la noticia al otro día, sin perder el valioso tiempo, teniendo en cuenta sobretodo, cuando se trata de temas importantes para la Institución. Por último, el mensaje para las radios, puede ser redactado para el formato radial o salir directamente en vivo desde la CRN, lo que le da más peso a la noticia por ser la fuente directa.

El desarrollo de una revista institucional con los temas más importantes de cada área ayudará a instalar la CRN en el imaginario de los rionegrinos. Claro está que este producto comunicacional será uno de los tantos que se deberán desarrollar si se pretende que la institución lleve adelante una comunicación estratégica para instalarse y crear una imagen positiva. La revista podrá realizarse semestralmente, de esta manera podrán desarrollarse los temas claves para la institución como lo son el turismo y la educación a principios y a mitad de año por ejemplo, que es el momento donde cambian los temas de estas áreas; y Salud que se mantiene igual durante todo el año, marcando una constante.

Otra de las tareas del Área de comunicación será la realización del clipping diario, para que a primera hora de la mañana, el Jefe de la CRN como también los funcionarios, sepan cuales son los principales temas del día, cuales están directamente relacionados con la provincia y cuales los afecta a ellos de forma directa o indirecta. Tienen que estar atentos para salir a responder si fuese necesario, este trabajo debe estar coordinado con la Secretaria de medios de la provincia. Por lo tanto debe haber una relación fluida entre el Dircom de la CRN y los responsables en la provincia.

Por último, otra de las patas de este esquema, es la comunicación interna, que como ya se mencionó con antelación, no se abordará en este trabajo. Pero es necesario dejar sentado, que es una parte importante que completa el rompecabezas de la comunicación de una institución.

Algunas organizaciones: "...erróneamente se concentran en lo que se denomina la comunicación con los públicos externos y descuidan peligrosamente los públicos internos: Así se preocupan más por la 'competitividad externa' que por la 'competitividad interna'. De esta manera están muy bien preparados para soportar los terremotos que pueden acontecer en el entorno, pero no advierten del peligro destructivo de los fenómenos de implosión".²²

²² Sheinsohn Daniel Ob Cit Cáp 9 Pág 221

Por ello, es crucial la atención necesaria a los procesos internos. Aquí es necesario prestarle atención a los canales formales e informales de comunicación dentro de la CRN. Los primeros son los que utiliza la institución y hacen al buen funcionamiento: certificados, memos, etc. Las comunicaciones informales son las que se generan por la interacción diaria que producen los individuos dentro de una organización sea del tipo que sea. El estudio de los canales informales nos va a permitir tener una noción de las concepciones que tienen los empleados sobre la CRN y sobre los empleados mismos.

Dentro de las publicaciones que se puedan desarrollar dentro de la institución, tenemos el House Organ (HO), este producto comunicacional está pensado para la comunicación interna de la institución. Cumple la función de establecer una relación entre los distintos niveles que forman la CRN. A través del HO podrá desarrollarse la participación activa de todos los empleados en una actividad formal, e informar sobre las actividades durante el período que abarque la publicación. En esta revista los empleados podrán plantear lo que crean necesario.

Pueden desarrollarse también, temas exentos de la CRN como notas de actualidad, historias de vida, cumpleaños de empleados, notas de las localidades de la provincia y hasta una editorial a cargo del Área de Comunicación. Esta herramienta tiene el fin de otorgar mayor fluidez en las relaciones internas y repercutir así en las relaciones externas.

Debe aprovecharse además intranet y los correos electrónicos, herramientas que facilita la tecnología para la comunicación en la CRN. Establecer apartados de opinión, espacios para enviar proyectos o simplemente sugerencias. Con estas herramientas los empleados podrán sentir que son importantes para las autoridades y que su opinión les interesa.

Comunicación Externa

Una vez desarrollado en líneas generales los pilares que sostienen el Área de comunicación de la CRN, nos enfocaremos en la razón de ser de este trabajo, la comunicación externa de la institución en cuestión.

La CRN tiene dos grandes públicos, uno en la provincia y otro en CF y GBA. Por lo tanto es necesario planificar ambas por separado.

Río Negro

Aquí debemos tener en cuenta, la gente que ya accede a la CRN en busca de algún servicio, y aquel sector que la desconoce. Por lo tanto creo necesario en primer lugar que la CRN sea parte de la comunicación de la Secretaría de Medios de la provincia. Es decir, más allá de que la institución planifique sus lineamientos, es necesario que sea parte de la Secretaría de medios como debiera ser y no lo es. La provincia tiene toda una estructura comunicacional armada que pudiera usarse a la perfección optimizando recursos de la CRN.

Una vez creada la página web de la Institución debiera aparecer en la de la Secretaría de Medios y en todas las páginas oficiales del gobierno, ya que la CRN es parte de este y ofrece además servicios vinculados a los distintos sectores del gobierno (Ministerio de Educación, Ministerio de Acción Social, Ministerio de Turismo, etc.). Recordemos que en el estudio de opinión, la creación de una página web fue solicitada por la mayoría de los encuestados. Además de esto, es inimaginable pensar la comunicación hoy sin tener en cuenta el mundo virtual. No podemos salir al mundo, contar quiénes somos y lograr que la gente nos conozca si no tenemos en cuenta la era virtual de la comunicación.

La propaganda también fue una herramienta tenida en cuenta por los encuestados. Una herramienta que fue importantísima y que marcó una bisagra en la comunicación, pero que hoy ha perdido peso o podemos decir también que se ha reinventado bajo los nuevos parámetros de sociedad. Que las personas la hayan nombrado en las encuestas, nos da la pauta también del peso que tiene la televisión sobre todo, y la radio y el diario después. Soportes que fueron avasallados por las nuevas tecnologías de comunicación como los teléfonos celulares inteligentes, ipod, tablets, etc. que permiten que la información se de en tiempo real, y que sin embargo se mantienen firmes.

Podríamos pensar aquí, propagandas en soporte audiovisual para los canales locales de la provincia, en soporte radial para emitirla en los puntos más importantes (en cuanto a cantidad de habitantes) del territorio provincial, y en soporte gráfico para salir impreso en los matutinos regionales.

El desarrollo de una revista institucional también podría ser pensado como herramienta para dar a conocer la CRN (junto con las descriptas con antelación). De tira semestral, ya que los dos grandes flujos de personas se mueven en dos periodos; con los principales temas de cada área, detallando los servicios que la institución brinda al rionegrino.

Capital Federal y Gran Buenos Aires

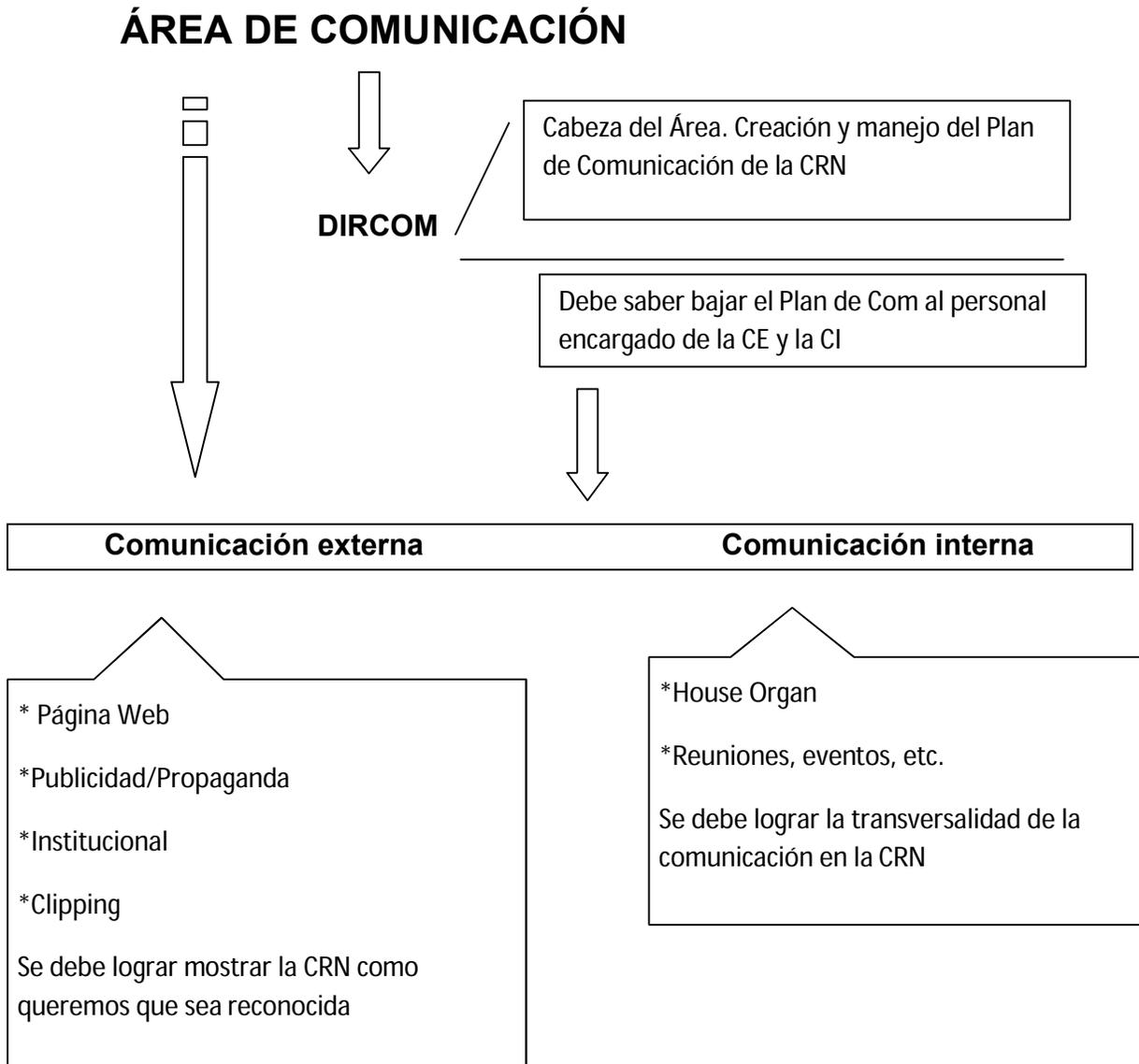
El flujo mayoritario de personas se acerca por turismo primero y por educación después. Por lo tanto, es necesario trabajar la cartelería turística en puntos clave de la capital promocionando diferentes lugares de la provincia. Este trabajo tiene que ir de la mano de la gestión del Ministerio de Turismo, son lineamientos que se definen en conjunto. Cartelería publicitaria de los lugares turísticos con la dirección web de la CRN para que ésta, cumpla su función primordial, ser nexo entre la Capital y la provincia. La CRN es un eslabón del estado provincial, por lo tanto debe actuar con el mismo lineamiento, aportando al desarrollo y contribuyendo a la gestión, y no como una institución aislada.

La folletería turística ubicada en lugares estratégicos también podría utilizarse para reforzar lo mencionado con antelación. Pero para todo esto, el área de Turismo de la CRN debe estar preparada para recibir un gran flujo de gente interesada en vacacionar en Río Negro. Además se debe trabajar la imagen del Área, colocando banners, folletería, productos artesanales, etc.

Los estudiantes son el otro gran público de la CRN. Estudiantes rionegrinos radicados en CF y GBA, estudiantes en transición (están radicados en la provincia pero con pronta radicación en la Capital, y estudiantes de CF y GBA. Para todos ellos es fundamental el desarrollo informativo del área de Educación vía web, teniendo en cuenta que se acercan a la CRN en busca de información vinculada al mundo estudiantil. La folletería y/o cartelería en las facultades también sería de gran utilidad, teniendo en cuenta además que el Centro de Estudiantes rionegrino, CERCA (Centro de estudiantes rionegrino en la Capital Argentina) trabaja vinculado al área de Educación.

Es necesario tener en cuenta que en Río Negro se debe instalar la “CRN”, como sello, como marca, debe estar en el imaginario social como lo están todos los organismos de gobierno. Debe ser parte de la vida de los rionegrinos y estos deben recurrir a ella las veces que se la necesite. En la provincia entonces, el mensaje debe ser netamente de servicio al ciudadano, porque es la razón de ser de la institución.

Sin embargo en capital y Gran Buenos Aires, la realidad es otra. La CRN debe mostrarse como la cara de la provincia, debe venderla, promocionarla. El mensaje aquí es netamente publicitario.



LA COMUNICACIÓN SIEMPRE DEBE SER PENSADA ESTRATÉGICAMENTE

BIBLIOGRAFÍA

- * Petit, Francois. Psicología de las Organizaciones. Capítulo primero. Ed. Herder Barcelona 1984.
- * Crozier, Michel. El fenómeno burocrático. Capítulo 7. Tomo II. Ed. Amorrortu.
- * Petit, Francois. Psicología de las Organizaciones. Capítulo II. Ed. Herder Barcelona 1984.
- * Apunte de Cátedra del Taller de Producción de Mensajes (FPCS-UNLP). 2006
- * Scheinsohn, Daniel. Más allá de la Imagen Corporativa. Capítulo X. Ed. Macchi.
- * Williams, Raymond Ed. Historia de la comunicación. Vol II. Bosch Casa Editorial, S.A. Octubre de 1992. Pag 65
- * Williams, Raymond Ed. Historia de la comunicación. Vol II. Bosch Casa Editorial, S.A. Octubre de 1992. Pag 36
- * Editores Thesing, Josef y Hofmeister. Wilhelm. Medios de Comunicación Democracia y Poder. Cáp. 4. *Mahrenholz Ernest Goffney*. Los Medios de Comunicación y el Poder. Pág. 76. Konrad Adenauer Stiftung. Ciedla Buenos Aires 1995.
- * Verón, Eliseo. De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía. Pag 61. Editorial Gedisa Madrid 2001.
- * Barbero, Jesús Martín. El consumo cultural en América Latina. Primera parte: Aproximaciones teórico metodológicas. Pag 5. Editorial Paidós Buenos Aires 1999.
- * Documento de Virginia Silvia Pintos. Universidad ORT, Uruguay. www.infoamerica.org
- * Scheinsohn, Daniel. Op. Cit Capítulo 1. Pág. 12
- * Costa, Joan. La Comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Pág. 155. Editorial Paidós. Barcelona 1999.

* Editores Thesing, Josef y Hofmeister. Wilhelm. Medios de Comunicación Democracia y Poder. Cáp. 1. Lerg Winfried, El Poder de los Medios de Comunicación y la política. Pág. 11. Konrad Adenauer Stiftung. Ciedla Buenos Aires 1995.

* Barbero, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones y las prácticas. En Revista Pretextos, conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos. Entrevista realizada por marta Elena Montoya. Pag 69. Editorial Universidad del Valle. Colombia. Octubre de 1996.

* Barbero, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones y las prácticas. En Revista Pretextos, conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos. Entrevista realizada por Martha Elena Montoya. Pág 69. Editorial Universidad del Valle. Colombia octubre de 1996.

* García Canclini, Néstor. El consumo Cultural. Una propuesta teórica. Pág 45. Editorial EUDEBA Buenos Aires 1999.

* Costa Joan. La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de gestión. Cap 6. Pag 125. Editorial Paidos. Barcelona 1999.

* Costa Joan. La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de gestión. Cap 3. Pag 81. Editorial Paidos. Barcelona 1999.

* Sheinsohn Daniel. Más allá de la imagen corporativa. Cap. 2. Pag 23. Ediciones Macchi. Buenos Aires. 1997.

* La Gestalt (palabra alemana que quiere decir conjunto, configuración, totalidad o "forma") es una escuela de psicología que interpreta los fenómenos como unidades organizadas, estructuradas, más que como agregados de distintos datos sensoriales.

* Sheinsohn Daniel Ob Cit Cáp 9 Pág 221.