

Oficina de empleo municipal como escenario de una planificación estratégica de comunicación

Alumna: Nadia Mariel Quintero Diaz

Universidad del Este – Facultad de Diseño y Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas

La Plata, 05 de abril de 2019.

Tutora: Luisa Torres Girotti

Alcanzar la meta y poder llegar hasta esta instancia no habría sido posible sin la ayuda y el apoyo de cada una de las personas que me atravesaron a lo largo de todo este camino de crecimiento académico y personal.

A cada uno de los profesores que me han ayudado y acompañado a lo largo de la Licenciatura en Relaciones Públicas.

Al Decano Aníbal Fornari, por su calidad humana y profesional; gracias por saberme guiar y asesorar a lo largo de toda la carrera universitaria.

A mi tutora, Luisa Torres Girotti por su dedicación y su energía positiva; gracias por toda la ayuda que me brindaste a lo largo de todo este trabajo.

A mis viejos, por su amor incondicional y su apoyo infinito; gracias por acompañarme en cada sueño y proyecto de mi vida.

*A mi hermana, que ha sido siempre mi fuerte ejemplo de fortaleza y superación; gracias por alentarme a ser mejor junto a nuestra compinche
Isabella.*

A mi novio, por su amor, respeto, comprensión y acompañamiento durante todo este proyecto; gracias por ser mi apoyo y sostén diario e incondicional.

A mi cuñada y amigos que han sabido ser compañía y energía en los momentos más complicados, gracias por el aliento diario y constante.

A Tamara Miranda, mi apoyo constante e incondicional y mi fiel compañía durante todo este recorrido; gracias por ser luz en mi vida junto a Clara y Agustín.

Al feminismo y a las mujeres por despertarme, salvarme y ayudarme a luchar por mis derechos e ideales.

A todos ustedes...eternamente ¡gracias!



Índice

Introducción.....	4
Objetivos.....	6
Diseño Metodológico.....	6
Diagnóstico.....	7
Marco Teórico.....	15
Plan Estratégico de Comunicación.....	25
Conclusiones.....	43
Anexos.....	45
Bibliografía.....	55



Introducción

En el presente trabajo se desarrollará un **plan estratégico de comunicación** con el fin de poder ser aplicado e insertado en la **Oficina de Empleo** de la Municipalidad de Berisso.

Por un cambio de coordinación en el año 2016 y para poder realizar un diagnóstico claro y completo se recopilará información de los últimos dos años de la Oficina de Empleo (OE).

La organización es elegida a partir del desafío que implica para el profesional de la comunicación. Una oficina que depende del municipio y trabaja para perseguir el crecimiento de sus ciudadanos no debe hacer a un lado la necesidad de crear **estrategias comunicacionales** en sus canales; los cuáles gestionados de manera correcta y en conjunto con las herramientas brindadas pueden otorgar una eficaz y mejor **comunicación** entre la OE y sus **públicos** referentes.

El profesional de las **Relaciones Públicas** (RRPP) busca ahondar en lo mencionado anteriormente con el fin de que el plan estratégico de comunicación (PEC) contribuya a generar un mayor reconocimiento y valorización de la OE por parte de los ciudadanos de Berisso.

El ser humano y sus conductas para comunicarse con el entorno han ido cambiando con el paso de los años, sin embargo esto no responde a un hecho aislado; el hombre es consciente que esto se debe al gran avance tecnológico que el mundo ha tenido, al menos, a lo largo de las tres últimas décadas, este dato no es menor ya que para lograr un mayor impacto en el PEC, la evolución en las plataformas tecnológicas será un punto esencial.

Mantener los medios tradicionales también será parte del PEC; si bien la mayor cantidad de contenido se observará volcado en la **comunicación digital** no se puede hacer a un lado los canales utilizados anteriormente por la OE, por lo que



será todo un desafío para el RRPP recrear el contenido para estos medios que deben convivir y adaptarse a todos aquellos canales de información nacidos en la era digital.

La realización de una correcta y efectiva PEC dará como resultado el crecimiento del flujo comunicacional en la OE, otorgándole así, mayor reconocimiento y prestigio; a su vez le brindará al profesional de las RRPP conocimiento en el campo práctico.



Objetivos

Objetivo general

- Diseñar un plan estratégico de comunicación para mejorar y consolidar el posicionamiento de la Oficina de Empleo de la Municipalidad de Berisso ante sus públicos de interés.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio cualitativo (entrevista en profundidad y observación no participante) para determinar qué tipo de comunicación tiene la OE respecto a sus públicos.
- Identificar cuáles son los stakeholders que afectan directa o indirectamente a la OE.
- Establecer la prioridad de comunicación de la OE en función de las ofertas de programas vigentes.
- Planificar en función de la tecnología, particularmente de la red 2.0, para un mejor aprovechamiento del canal actual de comunicación externa de la OE.

Diseño Metodológico

Para el desarrollo del trabajo se realizará una investigación cualitativa; en primer lugar se diseñará una entrevista en profundidad para el coordinador de la OE, Pablo Swar. En segundo lugar se llevará a cabo una observación no participante para poder contemplar la modalidad de trabajo y la manera en la que la OE ejecuta la comunicación con sus públicos referentes.



✿ Diagnóstico: Informe de la Oficina de Empleo

▣ Diagnóstico Histórico

La Oficina de Empleo de la Municipalidad de Berisso, es la encargada de suministrar y efectuar los diversos programas de trabajo, con el fin de brindar y garantizar servicios que faciliten la inserción laboral del desocupado, además de establecer acciones de capacitación e intermediación laboral¹; ésta oficina se encuentra ubicada entre las calles Montevideo y 2, en el segundo piso del Polo Industrial de la ciudad de Berisso, y depende del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

En lo que respecta a su ubicación, se puede decir que el Polo Industrial, (por ser antiguamente el ex frigorífico Swift) cuenta con un gran reconocimiento por parte de los ciudadanos de Berisso, sin embargo, en la actualidad se cree que allí solamente opera el ANSES (planta baja) y se desconoce lo que ocurre en los dos pisos consecutivos. Esta consecuencia surge a causa de la poca información que se encuentra en el edificio, ya que no existe ningún tipo de indicación que haga referencia a las actividades que se realizan en los pisos anteriormente mencionados.

Dado a que es una edificación con muchos años de antigüedad, el ingreso a la OE es solamente mediante escaleras por lo que resulta complejo para personas mayores y/o con movilidad reducida.

A su vez, si se realiza una búsqueda web en la plataforma Google acerca de la OE, se desprenderá una página web de la Municipalidad de Berisso, y desde allí se darán a conocer los diversos departamentos, entre ellos la Oficina de Empleo, la cual no se encuentra actualizada y brinda una escasa información en lo que respecta al periodo 2004 – 2007, mientras que de la actualidad no existe ningún tipo de datos.²

▣ Diagnóstico Comunicacional

¹ [Qué es la Oficina de Empleo de la Municipalidad de Berisso] *sin fecha*. Recuperado de: <http://www.berisso.gov.ar/oficina-municipal-de-empleo.php>

² Ídem. Apéndice del presente trabajo. (p. 47)



A partir de la investigación para comprender qué es y de qué se ocupa la OE, se decide realizar un acercamiento a la misma para ejecutar una observación no participante y una entrevista en profundidad con su coordinador; de esta manera se podrán profundizar los conocimientos básicos que se obtuvieron hasta el momento, observar qué puntos débiles tienen en cuanto a comunicación externa y cuáles son las herramientas que le hacen falta para poder alcanzar al público al que se apunta.

La Oficina de Empleo se encuentra dirigida por el coordinador Pablo Swar, quien asume este cargo en el año 2016, no obstante, el entrevistado comenta que la OE, en realidad, fue creada entre los años 2002-2003 por pedido del anterior intendente de la ciudad Enrique Slezack, y al igual que en la actualidad, brindaba programas para los ciudadanos desempleados, sin embargo estos no dieron resultados favorables; es por este motivo que se desconoce cuáles fueron las actividades que se desarrollaron a lo largo de estos quince años.

A primera vista puede observarse que la OE cuenta con un caudal reducido de empleados (aproximadamente diez incluyendo al coordinador), no cuenta con demasiado espacio por lo que la manera en la que se encuentra distribuida espacialmente crea una serie de ventajas y desventajas.

La división de sectores de la misma se encuentra hecha por paneles, por lo que es muy sencillo escuchar constantemente las llamadas telefónicas y/o las conversaciones del resto de las personas que allí se encuentren; esta desventaja produce una serie de complicaciones al momento de querer realizar una comunicación dinámica y fluida. Existe también una falta de roles bien definidos, ya que en varias oportunidades se puede observar como uno o más empleados realizan la misma labor.

La OE no cuenta con un área o profesional de comunicación, y si bien el coordinador es consciente de esta falla, cree que es un punto a mejorar para el futuro. Tanto la comunicación interna (CI) como la comunicación externa (CE) se realizan de manera informal, sin embargo, en el caso de la CE esto reproduce una serie de desventajas en la institución. No resulta sencillo para la OE encontrar los canales y herramientas adecuadas para enviar un mensaje claro y contundente a



sus públicos, si bien intentan adaptarse a las nuevas formas de comunicar aún no han logrado establecer cuál es la información prioritaria que deberían transmitirle a los ciudadanos de Berisso. La poca claridad en la información brindada por parte de la OE termina generando confusión en los emisores sobre el verdadero propósito e intención de la institución.

Las carteleras que se encuentran en el exterior de la oficina, están desactualizadas y en varias oportunidades se las puede hallar vacías; no cuentan con nueva folletería acerca de los programas que brindan, por lo que es “común” encontrarse con viejos catálogos en la mesa de entrada, el manejo de los medios tradicionales (radio y diario) no es frecuente y la utilización de la red social Facebook ha sido gestionada de manera escasa.

Haciendo hincapié en la última herramienta mencionada se puede observar que no cuenta con toda la información necesaria para que el público pueda comprender qué es y de qué se ocupa la OE, no se sabe quién se encarga de este espacio gubernamental y son muy reducidos los programas que se presentan a través de esta red social. La fanpage de la OE cuenta con un total de 1365 seguidores (septiembre 2017), el cuál incrementa de manera muy reducida.

La OE no cuenta con ningún tipo de publicidad paga en la plataforma Facebook, es decir, que realiza sus publicaciones de manera orgánica; estas poseen poca información y no se realizan de manera diaria, esta desventaja produce una baja interacción entre la OE y su público, sin embargo, la mayor interacción que se tiene en esta fanpage es a través de las publicaciones que la OE “comparte” a través de otras cuentas seguidas simultáneamente (empresas y pymes separadas de las que tienen relación directa con la OE).

La diversa información que se intenta viralizar en su red social no alcanza su máximo potencial, ya que en las publicaciones se ven pocos comentarios por parte del público participante en esta plataforma; las respuestas que se obtienen desde la OE son realizadas de manera informal y ante cualquier duda que tenga un seguidor se le aconseja acercarse hasta la oficina sin tener otro medio para recibir CV y responder dudas.



La fanpage de la OE en varias oportunidades ha optado por subir material gráfico acerca de los puestos conseguidos para algunos ciudadanos berissenses, sin embargo, este material, no se encuentra organizado y presta a confusiones acerca de la verdadera misión de la oficina; ya que al existir poca información en cuanto a sus programas, los ciudadanos no comprenden cómo, cuándo y dónde deben anotarse para participar de los mismos.

El hecho de que la oficina de empleo cuente con una comunicación informal en lo que respecta la relación coordinador-empleado, produce un buen trabajo en equipo, el clima de trabajo es agradable y la interacción entre los empleados es muy buena.

Pablo Swar, como primer movimiento de coordinación, decidió ofrecerle al público una variedad de programas tales como;

- Programa Promover.
- Plan joven.
- Mi primer empleo.
- Seguro de capacitación.
- Seguro de desempleo.

A partir de este movimiento, se obtiene la segmentación de públicos; en cuanto al público en general, abarca el rango de edad que va desde los 18 hasta los 65 años pero que obtendrá un rango propio dependiendo del programa al que corresponda.

En el caso del **Plan Joven**, se encuentra dedicado a aquellos jóvenes que no hayan finalizado con sus estudios escolares (primario/secundario), otorgándoles así un incentivo de \$1050 durante el transcurso de dos años para poder finalizar sus estudios, es un programa "por más y mejor trabajo"³ (sic); a su vez este plan permite ingresar a **Mi Primer Empleo**, en donde se le ofrecen pasantías rentadas y entrenamientos laborales a los jóvenes que ya posean estudios secundarios completos e incluyen a los ciudadanos que estén dentro del **Plan Progresar**.

³ Entrevista a Pablo Swar. Apéndice del presente trabajo. (p. 44)



En el caso de los dos programas mencionados anteriormente la segmentación abarca un público que se encuentre entre los 18 a 24 años de edad.

El **Programa Promover**, se encuentra destinada a aquellas personas que posean algún tipo de discapacidad y posean el certificado de la misma, al igual que en el caso del plan joven, se les otorga una beca de \$1050 por el lapso de dos años.

Seguro de Desempleo o **Seguro de Desocupación**, es uno de los últimos programas que ofrece la oficina de empleo, se encuentra orientado a todas aquellas personas que una vez finalizado su contrato laboral (y una vez que la empresa realice los aportes correspondientes) otorga un seguro proporcional de su sueldo, que puede ir desde los 6 a los 18 meses. Cuando se llega al final del convenio pasan a ser parte del **Seguro de Capacitación** en donde obtienen un estímulo que se encuentra entre los \$225 a \$900 por capacitarse, este seguro a su vez se encuentra destinado también a personas trans, que posean HIV y/o adicciones, patronato deliberado, trasplantados, aborígenes, prostitución y trata.

Estos últimos tres programas mencionados ocupan el rango de edad general que va desde los 18 hasta los 65 años de edad.

Se observa que el nivel socio-económico varía dependiendo el programa entre clase media baja y clase baja.



▣ Mapa general y segmentación del público

	Programa Progresar	Plan Joven	Mi Primer Empleo	Seguro de Capacitación	Seguro de Desempleo
18 – 24 años Con estudios			X		
18 – 24 años Sin estudios		X			
18 – 65 años Con estudios	X			X	X
18 – 65 años Sin estudios	X			X	X

Elaboración propia.

El coordinador menciona que no existe un área dedicada especialmente a la comunicación, pero que a pesar de ello uno de sus empleados se encarga de administrar la fanpage de la OE en Facebook, ésta fue creada en noviembre del año 2016, y es aquí donde se brindan mayormente las diversas ofertas laborales que van surgiendo en la localidad o alrededores.⁴

⁴ Facebook de la Oficina de Empleo (fanpage). Apéndice del presente trabajo. (p. 49)



A pesar de que se comentó anteriormente que la Oficina de Empleo contaba con una página web, el coordinador de la misma, considera a la Municipalidad como un “**círculo cerrado**”⁵(sic) ya que en la página de la municipalidad, solo suben información a nivel nacional y en caso de que la oficina de empleo deseara tener un link para que su público pueda informarse acerca de lo que ofrecen deben hacerlo de manera independiente, y lo hacen mediante otros medios masivos de comunicación tales como el **Diario Hoy**, la **radio 92.1, 98.3** y la **105.1**.

La Oficina de Empleo de la Municipalidad de Berisso, tiene como objetivo informar a los ciudadanos cuales son las actividades que la misma desarrolla y cuáles son los beneficios que brindan a través de sus diversos programas, ya que al estar sin funcionamiento durante tanto tiempo, se piensa que el hecho de poder alcanzar el curriculum vitae a la oficina hace que este no se movilice de la misma y quede estancado en ese lugar.

Sin embargo, la Oficina de Empleo no cuenta con ningún tipo de protocolo para realizar un seguimiento de los diferentes canales que utilizan ya que presuponen que el conocimiento que se ha ido dando acerca de la oficina fue realizado de “**boca en boca**” por los ciudadanos. Tampoco existe un conocimiento respecto al presupuesto que se maneja en cuanto a comunicación ya que de esto se hace cargo el coordinador por sus propios medios.

El coordinador Swar comenta que en cuanto a sus vinculaciones, la OE ha generado relaciones con ambientes empresariales y educativos a través de diversos convenios, a fin de poder insertar laboralmente a los postulantes que se encuentran en los programas.

En el caso de la vinculación educativa, ésta se produce con la *Facultad de Economía de la UNLP*, quienes a su vez cuentan con un departamento de “búsqueda laboral”; cabe destacar que en el caso de ser postulaciones específicas (debido a la rama que desarrolla mencionada facultad) éstas no son

⁵Entrevista a Pablo Swar. Apéndice del presente trabajo. (p. 44)



presentadas ante el público de la oficina de empleo, ya que no cumplen con los requisitos solicitados para los puestos vacantes.

Swar explica que si bien la OE cuenta con relaciones en organizaciones públicas, aquellas que predominan son las empresas de índole privado, ya que son éstas quienes, en varias ocasiones, recurren a la base de datos de la oficina para conseguir empleados, como el caso de la empresa **Isometal** (orientada a los tratamientos de pintura en polvo), quienes han solicitado cuatro postulantes para el área de producción; la empresa **Acerías Berisso** (orientada a la fundición de hierro y aleaciones especiales) puso en entrenamiento a cuatro participantes del programa jóvenes, de los cuales dos de ellos quedaron en planta permanente; la casa de deportes **Zampa** ha efectivizado a uno de dos postulantes que se habían presentado en el entrenamiento; la empresa **Securitas** (orientada a sistemas de protección basados en personas tecnologías y conocimiento) solicitó a la oficina de empleo una serie de postulantes, y a su vez utilizó sus instalaciones al momento de realizar las entrevistas laborales y los exámenes psicotécnicos para poder ingresar cinco postulantes de manera permanente a la gran empresa YPF.



☀ Marco Teórico

Para el un buen desarrollo del proyecto de investigación es necesario abordar las diversas palabras claves que aparecen en la planificación estratégica de comunicación y la manera en la que estas se relacionan con el trabajo aquí presente;

- Comunicación.
- Comunicación organizacional.
- Comunicación Interna.
- Comunicación Externa.
- Digitalización de la comunicación.
- Estrategias de comunicación.
- Relaciones Públicas.
- Plan estratégico de comunicación.

Por naturaleza, el hombre es considerado un ente social, es decir que no puede perdurar aislado del resto; desde sus inicios hasta la actualidad, ha transitado por varios estados hasta llegar a la **comunicación** como se conoce hoy en día, y esto se debe a su magnífica capacidad para otorgarle sentido al mundo y poder así compartir sus ideas con sus semejantes, de esta forma logra una organización e incide en su entorno, comunica con un fin.

Etimológicamente, la palabra deriva del latín communicare, que significa “compartir algo, poner en común”.⁶

Según la Real Academia Española, la comunicación es la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.⁷

Remontándose a la antigüedad clásica, Aristóteles en sus escritos diferencia al hombre del animal por la capacidad de tener un lenguaje propio y

⁶ *Diccionario web* [Concepto etimológico de la comunicación] (24 de octubre) Recuperado de: <https://definicion.de/comunicacion/#ixzz357x7qMC3>

⁷ *Real Academia Española* [Concepto de comunicación] (24 de Octubre) Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>



conceptualizó a la comunicación la relación de tres elementos, emisor-mensaje-receptor.⁸

La comunicación por lo tanto, debe ser comprendida como un proceso en el cual interactúan dos o más individuos, sin embargo, el modelo tradicional de comunicación que se conoce como *emisor-mensaje-receptor* queda acotado para la actualidad, dado a que todos son emisores y receptores; esto da como resultado un camino de ida y vuelta de información al que se denomina *feedback* o *retroalimentación*, concepto dado a conocer en el siglo XX por Shanon y Weaver.⁹

Wilcox (2006) asegura que “La comunicación es la aplicación de una decisión, el proceso y los medios por los que se alcanzan los objetivos.” (p.217)

Según los autores West y Turner (2005, Pàg.5) definen a la comunicación, como un proceso social en la que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno, es decir que abarca a personas e interacciones; lo cual incluye en primariamente dos personas, un emisor y un receptor, ambos esenciales para el proceso de comunicación.

Se define a la comunicación como aquellos actos concretos de emisión sean cuales fueren los soportes a través de los cuales éstos se llevan a cabo como; publicidad institucional, eventos, promociones, merchandising, etc. (Scheinson, 1998)

Actualmente, las organizaciones han ido concientizándose acerca de la importancia que tiene la comunicación en las mismas y que para poder obtener sus metas y objetivos ésta debe ser correcta y eficaz; a ésta acción de comunicar en la organización se la conoce **comunicación organizacional** o **comunicación corporativa** y se produce en el ámbito de empresas tanto públicas como privadas. Chiavenato (2002): “La comunicación organizacional es el proceso específico a través del cual se desplaza e intercambia la información entre las personas de una organización.”

⁸ *Teoría comunicación* [Definición de comunicación según Aristóteles] (6 de Noviembre) Recuperado de: <http://teoriacomunicacion.zonalibre.org/archives/Libro/UNIDAD%20I.pdf>

⁹ *Laura Savoy* [Apunte teórico preparado para temas de la unidad 1] (Marzo 2012)



Según Capriotti (2009) define a la comunicación corporativa como el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos.

Este sistema global que el autor menciona hace referencia al conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de manera voluntaria y consciente para poder relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de ofrecerles una comunicación creativa y diferenciada sobre las características de la organización y las actividades que la misma brindase (Capriotti, 2009).

Scheinsohn (1998) afirma que “la comunicación corporativa es quien se ocupa de la gestión del conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la corporación, ya sean voluntarios o involuntarios” (p.124).

Capriotti (2009) asegura que “una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Para éstos, la información sobre la organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad.” (p.27)

Las empresas necesitan comunicarse tanto con sus públicos internos como externos, es por este motivo que dependiendo en el entorno en que se encuentre se estará hablando de **comunicación interna (CI)** o **comunicación externa (CE)**.

La comunicación interna, es el conjunto de mensajes y acciones de comunicación confeccionadas de manera consciente y voluntaria para vincularse con los públicos de la organización, con el fin de transmitirles las características, producto y/o servicios de la organización de una manera diferenciada y creativa (Capriotti, 2009, p.39).

La comunicación interna, puede definirse como el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas. (Kreps, 1990)



Según Morales Francisca (Varios, 2000) la CI, concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados.

La comunicación para el interior de la organización, es el vehículo clave para la transmisión de la cultura organizativa y consolidación en la mente de todos sus miembros.

En cambio, la comunicación externa es el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales. Por ello, liderar bien exige comunicar bien. (Muñiz, 2008, cap. IX).

La CE es la que se encarga de gestionar la imagen que quiere establecer en la mente de sus consumidores, dirigida de forma masiva. Radica en poder relacionarse con un amplio caudal de receptores de manera uniforme mediante el uso de los medios masivos de comunicación.

La acción de comunicar, como puede observarse, ha ido incrementándose a lo largo de las décadas de la misma manera que también lo ha hecho la Internet, generando de esta forma, cambios en la conducta de las personas al momento de comunicarse con sus pares.

Internet se ha vuelto indispensable para comunicarse, y es por este motivo que hoy en día ésta plataforma puede abarcar una gran cantidad de contenidos tales como servir al medio publicitario persuasivo, educar e informar además de comunicar e interactuar con el resto del mundo. (Capriotti, 2009)

Wilcox (2006) hace mención del factor de hace algunos años atrás en donde internet solo era considerado un medio para intercambiar información exacta y científica, sin embargo, hoy en día es utilizado como una herramienta de comunicación global que nos permite buscar cualquier tipo de información, además de mantener una red de contacto constante entre los usuarios.



Capriotti (2009) asegura que “Internet como herramienta de comunicación ofrece a las organizaciones una flexibilidad creciente, personalización y ahorro de tiempo en lo que respecta a las necesidades o intereses de distintos públicos.” (p.59)

La **digitalización de la comunicación** fue expandiéndose de tal forma que ha conseguido alcanzar a la mayoría de la población mundial, sin embargo, esto no quiere decir que todas las personas del planeta tengan acceso a una computadora o algún medio digital (celulares, tablets, consolas de juegos, etc.) para ingresar a la web. Esta inmediatez para comunicar no tardó en instalarse en las empresas, las cuales a través de las diversas plataformas de la Internet, permiten una mejor interacción con sus públicos objetivos.

Entre estas plataformas se encuentran las redes sociales, las cuales tienen la capacidad de conectar a los diversos usuarios que se utilizan para compartir información, generar opiniones, y obtener nuevos conocimientos. Entre las más conocidas a nivel global se encuentra:

- Facebook
- Twitter
- Google+
- LinkedIn
- YouTube
- Pinterest
- Periscope
- Instagram
- Slideshare

La web 2.0 en las compañías, según Capriotti (2009) “facilita la comunicación bidireccional y simétrica entre una organización y sus públicos, ya que permite una relación fluida y equilibrada mediante el intercambio de información y la negociación en condiciones de cierto equilibrio de poder”. (p.62)



Internet proporciona a los profesionales de las relaciones públicas un medio de comunicación global con muy diversas facetas, entre las que destacan el intercambio de mensajes mediante el correo electrónico, el suministro de información y métodos de persuasión a través de la red, así como un amplio acceso a públicos para oportunidades de investigación estratégica (Wilcox, 2006, p. 415)

El mundo entero se ha “actualizado”; las noticias pueden desplazarse de un continente a otro en cuestión de minutos, y al comunicar constantemente las organizaciones han comprendido la importancia de crear ciertas **estrategias de comunicación**, para alcanzar sus metas y objetivos.

La definición de la estrategia describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global. Se puede destacar una estrategia general o bien el programa puede tener diversas estrategias, en función de los objetivos y los públicos seleccionados (Wilcox, 2006, p.204)

Como herramienta estratégica, la comunicación es primordial en las organizaciones, ya que ésta contribuye a la transmisión de ideas, conocimientos y saberes a través del entendimiento de significados comunes, facilitando la simbiosis en las empresas mediante el fortalecimiento de las relaciones laborales, lo cual permite generar aportes significativos garantizando así una toma de decisiones tanto efectiva como oportuna, apoyándose al mismo tiempo en una estructura organizativa con la capacidad de promover el diálogo abierto, de manera que los empleados puedan así desarrollar habilidades comunicacionales, mejorando las relaciones interpersonales así como el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Daniel Scheinsohn (1998) destaca la importancia que tiene la comunicación estratégica en la comunicación, ya que gracias a ella y las herramientas que utilice podrá alcanzar el fin estratégico.



Según Scheisohn y Saroka (2000) “la comunicación estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en una determinada situación y con una proyección específica. Implica un programa de acción que consta de cuatro niveles; estratégico, logístico, táctico y técnico.” (p.158)

Una vez que se pudo comprender a la comunicación como la herramienta vital y eficaz para el buen funcionamiento de una organización, es necesario preguntarse con qué fin desean comunicar y para quiénes está destinada esta comunicación.

Anteriormente se menciona que toda organización necesita entablar una relación con sus **públicos**, y es a causa de esto que resulta imprescindible desarrollar este concepto.

Wilcox asegura que “el público es una compleja mezcla de grupos con diversos rasgos culturales, étnicos, religiosos y económicos, y cuyos intereses unas veces coinciden y otras veces entran en conflicto con terceros.” (p.341)

Un público, no es un grupo de existencia “real”, sino un agrupamiento imaginario que la empresa elabora con el fin de lograr eficacia en sus comunicaciones, a su vez, cada público tiene expectativas y lenguajes propios lo que determina la necesidad de constituir una mezcla adecuada de medios y mensajes diferenciados pero relacionados y coherentes entre sí. (Scheisohn, 1998)

El concepto de “públicos” en la organización según Capriotti (2009) “hace referencia a aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos en una sociedad.”(p.70)

Las PR favorecen a la segmentación de públicos ya que es el profesional quien se encarga de identificar a los correctos receptores del mensaje que se desea



enviar. Esto fomenta la construcción de una comunicación única para cada público aumentando el impacto.¹⁰

Lograr una correcta segmentación de públicos y una buena gestión de comunicación en la organización capaz de ser directa y eficaz, tanto interna como externamente, le permiten a las mismas lograr un mejor reconocimiento y posicionamiento, en otras palabras, le brinda la posibilidad de diferenciarse de sus competidores y darle un valor agregado al producto/servicio que ofrezca, logrando de esta manera no solo la satisfacción del cliente sino una imagen positiva por parte de éstos hacia la organización.

El posicionamiento es una macro actividad orientada a articular dos actividades básicas según Scheinsohn, éstas son la segmentación del público y la diferenciación del mensajes clave, con el objeto de crear una “posición valiosa” en la mente de los públicos. (Scheinsohn, 1998)

La Lic. Amaia Arribas¹¹ considera que el posicionamiento es la percepción que tienen los diversos públicos, tanto internos como externos, en relación a la competencia sobre una organización, marca, producto o servicio, y que la mente del ser humano se encuentra limitado para recordar todos los productos de cada categoría, entonces retienen en su mente los primeros dos o tres (como media); esto es lo que busca el posicionamiento, “permanecer” en la mente de sus públicos.¹²

Lo que el posicionamiento busca es tener una ventaja por sobre la competencia, es decir, destacar lo que hace que una compañía se diferencie de otra lo cual produce la atracción de clientes.

El posicionamiento en la manera en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia; significa

¹⁰ [Concepto de público en las PR] (5 de diciembre 2017) Recuperado de: <http://elisagaranguren.blogspot.com.ar/2012/07/publicos-y-clasificacion.html>

¹¹ [Perfil de Amaia Arribas] (6 de Diciembre) Recuperado de: <http://ciespal.org/staff/amaia-arribas/>

¹² [Definición del posicionamiento según licenciados en comunicación] (6 de Diciembre 2017) Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/dircom76.html>



insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes. (Kotler, 2007, p. 220)

Las organizaciones necesitan un área destinada a la comunicación o un profesional que se ocupe de la misma para poder; a lo largo de los años, las **Relaciones Públicas**, se han ido instalando con mayor frecuencia en organizaciones tanto públicas como privadas, sin embargo, esta rama de las ciencias sociales se remonta a los comienzos de la civilización, donde el hombre siempre ha mostrado su necesidad por comunicarse con otros seres humanos y qué, a partir de esto, fuese perfeccionándose hasta poder encontrarnos con una variada cantidad de definiciones que nos hacen entender de que se encargan las PR.

Las relaciones públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos, a su vez son la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y públicos.” (Wilcox, 2006. p.9)

Edward Bernays, inventor de las PR, en los años cincuenta definió a las mismas como una actividad triple que consiste en tres pasos, la información dada al público, la persuasión dirigida a éste para la integración de actitudes y acciones, y un esfuerzo por integrar tanto las actitudes y acciones de una compañía o institución con sus públicos como así también la de los públicos con la organización. (Lennon, 2006)

Las relaciones públicas mediante la evaluación de actitudes, logra identificar cuáles son las metas y objetivos de la organización, para que mediante la planificación y ejecución de diversos programas de acción pueda alcanzar la comprensión y la aceptación de sus públicos correspondientes.

Una vez comprendidos estos términos, y sabiendo de qué se ocupa el profesional en PR es necesario desarrollar qué es y para qué sirve un **plan estratégico de comunicación**.



El plan estratégico de comunicación es un proceso que permite avanzar en el desarrollo de la comunicación de una empresa, tomando decisiones basadas en un conocimiento previo muy exacto de su sentido. Esto supone conocer el fin de cada movimiento y sus consecuencias. Este proceso requiere un protocolo de trabajo y un enfoque estratégico que contemple los objetivos de la organización, vías para sus consecuencias, alternativas y previo análisis. (Lacasa, 2000, p. 201)

La planificación estratégica de comunicación pretende identificar cuáles son las necesidades que deben satisfacerse para resolver una problemática o evitar que se produzcan, a quién debe dirigirse o quién debe motivar dicho plan, permitiéndole a la organización de esta manera alcanzar sus metas y objetivos estableciendo estrategias, técnicas y tácticas para alcanzar a sus públicos. (Xifra, 2005)

Wilcox asegura que “la planificación estratégica consiste en decidir dónde se quiere estar en el futuro (el objetivo) y cómo se llega hasta ahí (las estrategias). Define proactivamente la dirección de la organización, evitando la deriva y la repetición rutinaria de actividades.” (p. 194)

El autor menciona que la preparación de una planificación estratégica de comunicación debe responder a las preguntas **qué, cómo y por qué**, el autor de dicha planificación debe realizar un amplio estudio de campo para poder determinar los siguientes elementos esenciales: **situación, objetivos, público, estrategia, tácticas, calendario, presupuesto y evaluación**. (Wilcox, 2006)



✿ Propuesta para el Plan Estratégico de Comunicación

▣ Información preliminar

La Oficina de Empleo de la Municipalidad de Berisso, tiene una infinidad de posibilidades para poder fortalecer y recrear canales de comunicación con sus públicos de interés, y la tecnología junto con sus avances, deberá considerarse como una herramienta aliada y esencial de este plan de comunicación.

En la oficina pueden notarse claros problemas enfocados a la comunicación de la misma, si bien cuentan con una amplia variedad de canales de comunicación (flyers, diarios, radios y fan page en Facebook), éstos no han logrado visibilizar y posicionar correctamente a la OE en la ciudad de Berisso.

Es necesario establecer estrategias comunicacionales sencillas pero viables para que estas puedan ser ejecutadas a corto, medio o largo plazo, ya que, no se puede obviar que el presupuesto y los recursos que utilizan en la OE dependen del municipio de la ciudad.

▣ Propuesta para la creación del estatuto constitutivo

La OE es consciente que el recurso humano es vital en instituciones, por lo que es de mucha importancia, tener un gran criterio a la hora de reclutar y seleccionar personal para las organizaciones empleadoras con las que se encuentran conectados en la actualidad, además de generar crecimiento personal y profesional a través de sus programas.

Hasta el momento no se ha creado un estatuto constitutivo propio para la OE, es por este motivo que el profesional de comunicación deberá proponer, acorde a los intereses de la oficina de empleo, su misión, visión y valores.



■ Misión

“Somos la institución municipal que promueve, mediante el respeto, la tolerancia y la inclusión, el desarrollo de las políticas públicas de trabajo a través del nexo con empresas (públicas y privadas) de la región; capacitamos y orientamos profesionalmente a nuestros ciudadanos gestionando diversos programas, facilitándoles así la inserción en el mercado laboral.”

■ Visión

“Aspiramos a ser la institución pública referente en la ciudad, capaz de generar la motivación y la oportunidad de un puesto laboral digno, confiable y de calidad, además de innovadores programas; anhelamos fortalecer y fomentar en nuestros ciudadanos la igualdad y la inclusión a fin de proveer un crecimiento personal, profesional y regional.”

■ Valores Institucionales

- Responsabilidad.
- Compromiso.
- Comunicación.
- Trabajo en equipo.
- Respeto.
- Integridad.
- Transparencia.
- Equidad.



▣ Estructura organizativa (organigrama)

La OE presenta un organigrama de carácter formal cuyo flujo comunicativo se produce de manera vertical descendente; se le sugiere a la institución establecer y visualizar una estructura organizativa piramidal invertida con la finalidad de determinar y designar los diversos roles de trabajo (de mayor a menor rango jerárquico) como así también poder definir el canal formal para la comunicación (bidireccional con bajada descendente).



Elaboración propia.

▣ Personalidad e Identidad corporativa

El Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social forma parte de la identidad corporativa de la OE, puesto que son los responsables y creadores del nombre otorgado a la institución como así también de la cantidad diversa de programas que se les brinda (preestablecidas con metas y objetivos propios) desde el ministerio; sin embargo, esto no resulta un impedimento al momento de crear nuevas formas y canales para lograr permanecer en la mente del público consumidor.

▣ Cultura Corporativa

Al ser una institución pequeña, el número de personal en la OE es bastante reducido, por lo que se puede percibir a simple vista:



- Buen trato entre pares; ambiente de respeto y tolerancia.
- Buena feedback entre el área de coordinación y los empleados.
- Rápida búsqueda para resolver conflictos internos en la OE.

Esto demuestra que existe un buen y cálido clima laboral; sin embargo existen algunas ausencias en la OE (metas y objetivos no planteados) que no le permiten generar a los empleados un completo sentido de pertenencia; esto a su vez dificulta la motivación y se observa:

- No cuentan con nada que los identifique como empleados de la OE.
- La falta de roles definidos produce “ausencia de tareas” o “desgano”
- El espacio no se encuentra ambientado ni señalizado para su localización.

Resulta necesario crear herramientas para fortalecer su cultura corporativa por lo que el profesional de la comunicación propone:

- Reorganizar el espacio destinado a la OE; esto ayudará a mejorar el flujo comunicativo entre los empleados y quienes ingresen a la OE.
- Designar a cada empleado un rol particular; esto mejorará las ausencias de actividad además de generar crecimiento y productividad.
- Instalar en la OE y en cada empleado el color que los identifica; aumentará así el sentido de pertenencia.

■ Imagen Corporativa

Podría decirse que la imagen corporativa real coincide con la ideal, sin embargo, ambas impactan de manera negativa en la OE. La imagen real no es positiva ya que la instrucción gubernamental se ha visto sometida a varios años de ausencia laboral en la gestión anterior, por lo que resultó muy complejo para el nuevo coordinador volver a instalarse en la ciudad; a pesar del cambio de coordinación la imagen real no mejoró, la falta de metas-objetivos propios, su



limitado alcance monetario para “venderse” debido a las crisis económica del país y la poca claridad en sus mensajes ha puesto a la OE en un lugar de olvido y de reducida confiabilidad.

Por otra parte la imagen corporativa ideal tampoco es positiva, solo aquellos que han visitado la OE pueden asimilar su logotipo con la institución, la desconfianza por parte de sus públicos persiste y no poseen buena retroalimentación con los mismos en su fanpage de facebook.

▣ Identidad Visual

El coordinador de la OE cuenta con la libertad de decidir de “cómo y qué manera” ésta se va a manifestar gráficamente frente a su público consumidor, es por este motivo que se ha seleccionado cuidadosamente con la cooperación de una diseñadora el siguiente logotipo:



Para generar el primer impacto visual se ha seleccionado la letra “e” en minúscula imprenta con una tonalidad blanca haciendo referencia a la palabra empleo.

Debido a que la OE es parte de la Municipalidad de Berisso se eligió un matiz rojo para el fondo del logotipo ya que es el color con el que los ciudadanos de Berisso identifican a la institución estatal.

En el fondo también pueden notarse cuatro imágenes diferentes haciendo alusión a la variedad de oportunidades laborales que pueden existir para cada individuo que requiera de su ayuda.



▣ Entorno Competitivo

Debido a que la OE es parte de una entidad gubernamental no se han detectado potenciales competidores para las actividades que presenta la institución, sin embargo, si pueden hallarse competidores sustitutos tales como:

- Aplicaciones (APPS) para la búsqueda de empleo
- Avisos clasificados laborales
- Postulaciones a través de los locales.

▣ Análisis FODA

■ Fortalezas

- ✓ Generar relaciones con empresas regionales, tanto públicas como privadas.
- ✓ Brindar programas para personas CON y SIN estudios previos.
- ✓ Brindar programas para personas con discapacidad.
- ✓ Capacitar en diversas áreas de empleo a partir de pasantías.

■ Oportunidades

- ✓ Implementación de nuevos programas de empleo por parte del ministerio.
- ✓ Utilización de nuevos canales de comunicación gratuitos.
- ✓ Ampliación de la infraestructura para la ejecución de programas.
- ✓ Mayor y mejor reputación

■ Debilidades

- ✓ Mal uso de los canales de comunicación externos.
- ✓ Poca o nula retroalimentación con sus públicos de interés.
- ✓ Presupuesto reducido para implementación de material publicitario.



■ Amenazas

- ✓ Competidores sustitutos.
- ✓ Ausencia del sentido de pertenencia.
- ✓ Falta de metas y objetivos propios.

▣ Identificación de la oportunidad de comunicación

Una institución que forma parte de un ente gubernamental como la OE debe poder explotar todo su potencial para alcanzar el bienestar social y económico de los ciudadanos de Berisso; pero si este potencial no va acompañado de tácticas y estrategias comunicativas, resulta muy complejo poder hacerlo.

La posibilidad de contar con un área o un especialista de la comunicación que se ocupe de generar estas estrategias le otorgará a la OE la posibilidad de dirigir sus mensajes de una manera clara y contundente a la ciudad de Berisso; es por este motivo que se decide proponer el siguiente plan de comunicación externa para la OE.

▣ Metas y Objetivos estratégicos de comunicación

- Posicionar a la OE como la bolsa de trabajo más importante de la región.
- Incrementar la visibilidad de la OE en la plataforma web 2.0.
- Crear nuevos canales de comunicación externa.
- Aumentar el número de seguidores en la red social facebook.
- Convertir a la OE en herramienta de crecimiento profesional para el ciudadano desocupado.

▣ Identificación de los públicos claves

Dado a que la institución cuenta con un rango muy amplio de edad se dividirá a los públicos en cuatro grupos;



- *Público estudiante*; destinado a aquel sector que se encuentre cursando el último año de secundario.
- *Público joven*; destinado a aquel sector que no ha finalizado sus estudios primarios y/o secundarios.
- *Público ejecutivo*; destinado a aquel sector que cuente con estudios secundarios completos y no cuente con una vacante laboral.
- *Público adulto*; destinado a aquel sector que no ha finalizado sus estudios primarios y/o secundarios.

■ Escenarios de Intervención

A partir de la identificación de los públicos claves se debe determinar cuáles serán los escenarios de acción para poder abarcar e informar a la totalidad de sus públicos de interés, brindándole así mayor visibilidad a la OE. Debido a la amplitud de edades que abarca la institución se decide abarcar la mayor cantidad de espacios posibles tales como;

- Escuela secundaria técnica Media 1 – Calle 10 y 169.
- Escuela integral de arte – Calle Montevideo y 11.
- Escuela secundaria n° 11 – Calle 9 y 151.
- Escuela secundaria técnica Media 3 – Calle 16 y 165.
- Escuela secundaria básica n° 6 - Calle 8 y 158.
- Instituto Canossiano San José – Calle 166 y 12.
- Escuela San Francisco de Asís – Calle 153 y 14.
- Instituto Superior de formación técnica n° 2 – Calle Montevideo y 12.
- Zona Villa Nueva.
- Zona El Carmen.
- Zona Villa Progreso.
- Zona Villa Zula.
- Zona Villa Arguello.
- Centros complementarios – Barrio Obrero.
- Diario “El Día” – Calle 10 y 166.



- El mundo de Berisso – Calle Montevideo y 16.
- Hola Berisso (revista mensual)
- La Regional (revista mensual)

▣ Selección de temas claves

Es importante establecer una serie de temas claves prioritarios para lograr una correcta recepción del mensaje por parte de los ciudadanos de Berisso;

- Difusión de la totalidad de programas brindados por la OE.
- Asesoramiento a personas desocupadas para vacantes laborales.
- Convocatoria para eventos sociales derivados desde la Municipalidad.

▣ Estrategias y Tácticas de comunicación

Una vez que se ha conseguido identificar los públicos referentes, sus escenarios de acción y los temas claves para la difusión de sus mensajes se desarrollarán a continuación las estrategias y sus tácticas para aplicar en la OE en un período de seis meses;

- 1. Posicionar y fortalecer a la OE como institución de servicios y programas de empleo a través de;
 - ✓ A. Rediseño de la sección de la OE en la página web de la Municipalidad.
 - ✓ B. Reacondicionamiento del espacio de trabajo.
 - ✓ C. Creación de videos institucionales (empleados y programas).
 - ✓ D. Incremento de la identidad corporativa en sus empleados.
 - ✓ E. Creación de un nuevo mail.
- 2. Mantener la conexión con sus públicos a través de los medios tradicionales como;
 - ✓ A. Gacetillas de prensa con el diario de la ciudad.
 - ✓ B. Promoción de los programas a través de las radios locales.
 - ✓ C. Diseño de folletos con empleados de la OE.



- 3. Incrementar la visibilidad de la imagen de la OE.
 - ✓ A. Aumentar la publicidad en la red social facebook.
 - ✓ B. Instalar nuevos canales de comunicación a través de otras redes sociales.
 - ✓ C. Envío con información actualizada a la base de datos de la institución.

- 4. Generar interés, motivación y notoriedad por parte de sus públicos a través de;
 - ✓ A. Asesoramiento personal y web ante la posibilidad de un puesto laboral.
 - ✓ B. Entrenamiento a partir de programas laborales.
 - ✓ C. Pasantías laborales en la institución y/o empresa con convenio.

■ Cronograma

■ **Mes 1 - Semana 1 y 2**

Se entablará una reunión con la persona encargada de administrar la página web de la Municipalidad de Berisso a fin de modificar y actualizar la información correspondiente a la sección de la OE, indicando su estatuto constitutivo como así también quienes la componen y contacto de la institución; en caso de negarse ante la petición se le indica a la OE realizar su propia página web.

Se realizará un reacondicionamiento en el espacio de trabajo, designándole a cada empleado un rol específico como así también una identificación que cuente con su nombre, área de trabajo o a cargo de qué programa se encuentra y el logo de la OE.

Se reacondionará su fanpage en facebook subiendo material publicitario actualizado sobre programas y cupos laborales vacantes (entre 5 y 7 publicaciones diarias).

Se creará uno de los videos institucionales para informar a los ciudadanos de Berisso quiénes forman parte del equipo de trabajo de la OE.



Se establecerá en la institución el organigrama de manera que se reconozca cada división jerárquica de la OE.

Se comenzará a implementar el uso de la cartelera para el público de manera que al ingresar a la institución puedan informarse acerca de programas y cupos laborales.

■ **Mes 1 - Semana 3 y 4**

Se realizará la creación del nuevo mail y a partir de esto se establecerá una nueva base de datos de manera que se brinde información actualizada mensualmente (boletín informativo).

Se continuará con el reacondicionamiento de la fanpage y se activará la opción de “opiniones” para recibir las puntuaciones y recomendaciones de parte de los seguidores.

Se creará una cuenta en instagram para visualizar de manera cronológica la participación y la convocatoria de los diferentes programas de empleo de la OE.

Se realizará una gacetilla de prensa mensual para el diario “El mundo de Berisso” mencionando los eventos más importantes ocurridos en la OE durante ese período.

Se entablará contacto con revistas de la ciudad como “Hola Berisso” y “La Regional” para poder establecer una publicidad mensual de la OE.

Se finalizará con la reorganización de la OE dividiendo las áreas de trabajo de la atención al público como así también del área de coordinación.

Se comienza a realizar un “stand quincenal” en un barrio alejado de la zona céntrica de Berisso de manera que aquellas personas que no tengan posibilidad de acceso a la información mediante otros medios puedan acercarse a consultar allí.



■ Mes 2 - Semana 1 y 2

Se controla la actualización de la sección en la página web de la Municipalidad, además de agregar nuevo material en caso de ser necesario.

Se realiza la creación de un nuevo video institucional en base a los programas ofrecidos por la OE.

Se comienza a confeccionar folletería nueva para repartir en puntos estratégicos como así también en el stand quincenal.

Se comienza a señalar en el Polígono Industrial la ubicación de la OE, utilizando el logotipo y color que representa a la institución.

Se deberá actualizar la cartelera en caso de modificar, agregar o quitar algún programa de empleo como así también vacantes laborales.

Se le brindará asesoramiento para la creación de CV a través de una serie de plantillas que se habilitarán en su fanpage con un hipervínculo.

Se continuará subiendo material a sus redes sociales y se seguirá incrementando la cantidad de seguidores en su fan page de facebook.

■ Mes 2 - Semana 3 y 4

Se realizará el primer envío de material informativo a la base de datos de la institución.

Se creará una cuenta de twitter con el fin de generar mediante los “retweets” la posibilidad de algún puesto laboral o solicitud de empleo en la región.

Se realiza el segundo stand quincenal en otro barrio alejado de la zona céntrica de la ciudad.

Se efectuará la primera publicidad en las revistas regionales mencionadas anteriormente.

Se continúa subiendo material publicitario y fotográfico a sus redes sociales facebook e instagram.



Se realizará una nueva gacetilla de prensa para el diario local informando los eventos más importantes de la institución.

■ **Mes 3 - Semana 1 y 2**

Se comienzan a realizar las primeras publicidades en las radios locales de la ciudad; serán semanales e informarán la ubicación de la sede.

Se continúa subiendo material a sus tres redes sociales con un nuevo diseño en las publicidades.

Se establecen pasantías temporales para aquellas personas que hayan obtenido una excelente calificación durante los programas de empleo.

Se brinda asesoramiento a través de su fanpage como también de manera presencial en la OE.

Se ofrecen cursos intensivos que le permitan al desocupado saber desenvolverse ante la posibilidad de una entrevista laboral.

Se incrementan las relaciones con empresas públicas y privadas de la región, como así también pymes.

Se establece el tercer stand quincenal en un barrio alejado de la zona céntrica de la ciudad de Berisso.

■ **Mes 3 - Semana 3 y 4**

Se realiza el nuevo envío de material mensual a la base de datos que se incrementa mes a mes.

Se continúa subiendo material publicitario e informativo a sus redes sociales además de la incrementación de seguidores a dichas redes.

Se controlan las publicidades en las revistas de la ciudad para la difusión de la imagen empresarial.

Se mantiene el asesoramiento para personas desocupadas a través de su fanpage o de manera presencial en la OE.



Se actualiza nuevamente la cartelera en caso de quitar, modificar o renovar algún tipo de programa laboral y/o vacante de empleo.

Se crea una cuenta en linkedin con la intención de tener una base de datos más amplia para la selección y reclutamiento de personal para empresas con convenio.

Se mantiene controlada y actualizada la página web de la Municipalidad de Berisso.

■ Mes 4 - Semana 1 y 2

Se continúa con el mantenimiento y actualización de la página web de la institución gubernamental.

Se continúan con las publicaciones en las tres redes sociales y se mantiene actualizada la base de datos en linkedin.

Se realiza el tercer stand quincenal en un barrio alejado de la zona céntrica de la ciudad de Berisso.

Se reparte folletería en puntos estratégicos y escenarios de acción predeterminados con anterioridad.

Se mantiene el asesoramiento a través de la fanpage de facebook y de manera presencial en la OE.

Se controlan las publicidades que se realizan a través de las radios regionales.

■ Mes 4 - Semana 3 y 4

Se realiza el envío mensual a la base de datos vía mail con información actualizada y posibilidad de cupo laboral.

Se incrementan los cursos intensivos para el crecimiento personal y profesional del desocupado.

Se continúa subiendo material publicitario a la fanpage, material fotográfico a su instagram y se sigue manteniendo actividad en twitter a través de los "retweets"



Se realiza una nueva gacetilla de prensa para el medio escrito de la ciudad con la información actualizada del mes.

■ **Mes 5 - Semana 1 y 2**

Se continúa con el mantenimiento y la actualización de la sección de la OE en la página oficial de la Municipalidad de Berisso.

Se actualiza la cartelera en caso de haber modificado, quitado o renovado algún tipo de programa laboral o puesto vacante.

Se controlan las publicidades en las radios regionales y se comienzan a difundir los programas renovados que ofrece el Ministerio de Trabajo.

Se continúa subiendo material publicitario y fotográfico a sus redes sociales, como así también el incremento de su base de datos en linkedin.

■ **Mes 5 - Semana 3 y 4**

Se envía una gacetilla de prensa al medio escrito de la ciudad con las novedades mensuales que han ido surgiendo en la OE.

Se realiza el envío de material informativo a la base de datos del mail de la OE, como así también vacantes laborales.

Se controlan las publicidades en las revistas de la ciudad y se le adhiere a estas la difusión de los programas de empleo.

Se comienzan a realizar inscripciones a través de la fanpage de facebook, o de manera presencial en la institución

■ **Mes 6**

Durante el trayecto de este mes se seguirán manteniendo las actividades mencionadas durante todo este período de tiempo y su vez se realizará la evaluación correspondiente a la planificación con el fin de poder comprobar el crecimiento y reposicionamiento de la OE en la ciudad de Berisso.



Calendarización

	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Rediseño o Creación de página web																																
Mantenimiento de pagina web																																
Reacondicionamiento del espacio de trabajo																																
Reorganización de la cartelera exterior																																
Creación de videos institucionales																																
Gacetilla de prensa																																
Publicidad de la OE en radios regionales																																



▣ Presupuesto

Debido a la crisis económica del país y más aún del municipio, la OE no cuenta con un amplio presupuesto para el área de comunicación, por lo que, en función de lo propuesto en el PEC y adherido a las decisiones que se tomen respecto al material ofrecido, se ha decidido elaborar un presupuesto, llegado el momento, con costos actualizados.



Conclusiones

La propuesta de la planificación estratégica de comunicación le ha permitido al RRPP generar experiencia práctica a través del análisis exhaustivo y minucioso de una institución gubernamental como la Oficina de Empleo; mediante la utilización de los temas estudiados a lo largo de toda la carrera se ha logrado plantear la posibilidad de re-posicionar y reforzar la imagen de la OE, puesto que ésta ha perdido prestigio y credibilidad por sus largos años de abandono.

No resulta sencillo para una institución como esta adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas para comunicar, y aunque debería ser una obligación no han tenido en cuenta hasta el momento la importancia que tiene poder crear canales confiables y efectivos de comunicación como se plantean en este trabajo. Se han analizado y estudiado las posibilidades para generar una comunicación enfocada correctamente, y debido a la amplitud de públicos que contiene esta institución se ha decidido trabajar con plataformas digitales sencillas pero con metas y objetivos claros, como así también mantenerse en los medios tradicionales para aquellos que aún se rehúsen a utilizar los medios digitales.

En la actualidad, aquellas organizaciones que no figuran en el buscador web no son tenidas en cuenta o genera cierta desconfianza en la relación calidad/servicio, es por este motivo que se ha decidido para la OE establecer estrategias sencillas pero creativas que le permitan insertarse fácilmente en el mundo digital y poder de esta manera tener una retroalimentación mucho más efectiva con los ciudadanos de Berisso.

Todos y cada uno de los integrantes de la institución deben ser parte de la planificación para que esta resulte efectiva, debe ser un trabajo en equipo, con un mensaje claro y una agenda organizada; tanto el profesional de la comunicación como la organización deben mantenerse actualizados y seguir creando nuevas estrategias comunicacionales que le permitan a la misma crecer y formar parte de una de las instituciones gubernamentales líderes en la región.



Esta propuesta de trabajo tiene como propósito ser utilizado como material de apoyo para todos aquellos comunicadores que deseen crear una planificación estratégica de comunicación a fin de tener herramientas básicas pero eficaces para el crecimiento de una institución.



✿ Anexos

- Entrevista a Pablo Swar, Coordinador de la Oficina de empleo de la Municipalidad de Berisso.

1. ¿Qué es la oficina de empleo? ¿Hace cuánto tiempo que funciona? ¿Quiénes se encargan de la misma? ¿De quién depende?

*Es un espacio creado de alguna manera para tener los programas **Promover, Plan Joven, Mi primer empleo, Seguro de capacitación y Seguro de desempleo**; todos estos programas son parte de la Oficina de Empleo, una cartera importante de una variada edad que abarca desde los 18 años hasta los 65 años.*

La oficina de empleo funciona desde el año 2002-2003 y recién mi puesto como coordinador de la oficina aparece en el año 2016; previo a mi llegada se trabajaba con algunos programas, pero bueno, los resultados eran poco favorables, y desde que llegué, he tomado algunas decisiones en cuanto a cómo se veía la oficina de empleo frente al vecino normal y ahí poder empezar a conocerlos.

Hoy la oficina de empleo depende del Ministro de trabajo, empleo y seguridad social Jorge Triarca.

2. ¿Quién se encarga de la comunicación? ¿La oficina de empleo cuenta con un área destinada específicamente para la comunicación? **En caso de responder no...** ¿Por qué? **En caso de responder si...** ¿Qué área?

Lucas (empleado de la Oficina de Empleo), se encarga un poquito de lo que es la comunicación digital, pero no, no tenemos ningún área destinada ni ningún encargado para la parte de comunicación.

Creo que no tenemos un área porque la oficina de empleo es un circuito muy cerrado, ellos (la municipalidad) tienen una página de internet donde publican todo lo que es a nivel nacional, pero si nosotros queremos tener un link para la gente pueda informarse sobre la oficina de empleo y lo que esta realiza,



tenemos que armarlo independientemente, fuera de lo que es la ley de nación; entonces al armarlo nosotros, lo pagamos nosotros, y esto lleva un costo extra.

- 3.** ¿A qué público está destinada la oficina de empleo? ¿Con que nivel socio-económico?

*El público en general abarca una edad que va desde los 18 hasta los 65 años, pero esto va variando dependiendo en el programa que se encuentre, el **Programa Joven**, abarca desde los 18 a los 24 años, es el sector que no terminó el secundario, **Mi primer empleo**, también ocupa el rango de los 18 a los 24 años, sin embargo, el **Seguro de Desocupación** o **Seguro de Desempleo** y el **Promover** abarca un variado público que puede ir desde los 18 hasta los 65 años; en el caso del nivel socio-económico sucede exactamente lo mismo, dependiendo del programa varía entre clase baja y clase media baja.*

- 4.** ¿Cuáles son los atributos que consideran importantes para comunicar?

El vecino común no sabe cuáles son los programas que tiene destinada la Oficina de Empleo de la Municipalidad de Berisso por lo que queremos tratar de llegar a la gente de la manera que pueda entender que es lo que se hace en la oficina de empleo, mucha gente cree que esto es venir a dejar un curriculum y que después nunca más se los va a llamar.

- 5.** ¿Qué tipo de canales utilizan para la comunicación con sus públicos? (redes sociales, medios masivos de comunicación, revistas online o revistas de barrio, etc.)

Utilizamos además de Facebook, el diario Hoy, la radio 92.1, 105.1, 98,3.

- 6.** ¿Cómo logran medir la efectividad en el uso de los canales digitales? ¿Y en los no digitales? (**Seguimiento de la comunicación**)

En realidad no lo medimos, ni tenemos un seguimiento respecto de los canales que utilizamos.



7. La oficina de empleo brinda una serie de programas; ¿Cómo dan a conocer a la oficina de empleo y que de esta manera que el público conozca estos programas? ¿Cuáles son los programas que ofrece?

Acá lo que tuvo mucho impacto fueron los logros que se han ido generando, eso hace que la gente se entusiasme para venir y dejar su curriculum o poder ingresar en algún programa; Berisso al ser una ciudad chica todavía utiliza el “boca en boca”. (Ver descripción de programas, preg. 1 y 3)

8. ¿Existe una vinculación entre la oficina de empleo con empresas y/o entidades gubernamentales? **En caso de responder si...** ¿Cuáles?

La oficina de empleo tiene relaciones con todo, porque es una forma de acabar el proceso, como producción de provincia donde trabajamos con algunos convenios que tenemos, por otro lado las empresas, los programas y ver así como trabajar en conjunto para que podamos relacionar al empleado con el empleador.

Se relaciona con el Ministerio de Producción, Trabajo y Empleo, y a su vez, tengo una relación con la gente de provincia, porque además de coordinador de la oficina de empleo soy delegado del ENTE (es el que regula el polígono industrial) por el municipio.

9. ¿De dónde surgen las propuestas laborales que Uds. le ofrecen a su público?
(Ver preg. 8)

10. Aproximadamente; ¿Cuál es el presupuesto asignado para la comunicación?

No controlo el presupuesto porque todo sale de mi parte, porque me he dado cuenta que es importante. Trato de generarlo yo de alguna manera con mis recursos.



■ Página web de la Oficina de Empleo

www.berisso.gov.ar

Municipalidad de Berisso
Capital Provincial del Inmigrante

JORGE NEDELA
INTENDENTE

Oficina de empleo

Y-TEC
Y-TECNOLOGÍA

Jorge Nedela y Esteban Bullrich visitaron la Escuela 14 y la empresa de tecnología Y-Tec

NOTICIAS DESTACADAS

NOTICIAS DESTACADAS

La jornada "Salud te encuentra" en el Barrio Santa Cruz se postergó para el jueves 31 y viernes 1
Se realizarán en calle 17 entre 150 y 151. [+]

Comenzó el desvío parcial del tránsito sobre Avenida del Petróleo
Afecta parte del tramo hacia Berisso. [+]

Funciona en Berisso una oficina de asesoramiento y gestión de Monotributo Social
En el edificio de Avenida Montevideo y calle Nueva York. [+]

MULTIMEDIA

Mejor Berisso - Programa N° ...

Mejor Berisso - Programa N° ...

TRAMITES Y SERVICIOS

- Gestión de Turnos para Licencias de Conducir
- Vencimiento de Tasas Municipales - Año 2016
- Liquidación de Deuda por cuotas Rodados Mayores
- Requisitos para la Habilitación de Comercios

PROVEEDORES

- Reinscripción de Proveedores
- Declaración Jurada (Proveedores)
- Inscripción de Contratistas
- Declaración Jurada (Contratistas)

SAME 107
PROVINCIA EN BERISSO

TURNOS ONLINE
LICENCIAS DE CONDUCIR

GUÍA DE TRÁMITES

LICITACIONES

CONSULTA DE TASAS

Archivo de Noticias

- Telefonos útiles
- Defensa Civil
- Boletines Oficiales
- Plan de Escrituración
- Licitaciones
- Presupuesto 2016

FIESTA DEL VINO DE LA COSTA
BERISSO

40°
Fiesta Provincial del INMIGRANTE
Ciudad de Berisso



PRODUCCION
Sector Industrial Planificado
Turismo
» Playas
» Deltas y Arroyos
» Actividad Náutica
» Pesca Deportiva
» Fiestas de la Ciudad
» Calle Nueva York
» Vino de la Costa

PRODUCCIÓN

Oficina Municipal de Empleo

La Oficina Municipal de Empleo, administra y ejecuta distintos programas de empleo con el fin de ofrecer y prestar servicios que faciliten la inserción laboral del trabajador desocupado. Además, ejecuta acciones de capacitación y de intermediación laboral.

En relación a la política de Terminalidad Educativa, y Formación y Capacitación Laboral, habiendo comenzado la gestión con 80 beneficiarios a fines de 2004, al iniciarse el ciclo lectivo 2007 ya son 1.200 los beneficiarios de programas de empleo que se encuentran completando sus estudios o capacitándose, es decir, el 21% del total de trabajadores desocupados inscriptos en programas de empleo de Berisso.

MULTIMEDIA



MUNICIPALIDAD

- Intendencia
- Delegación Zona I
- Delegación Zona II
- Comunicaciones Institucionales
- Centro Operativo de Monitoreo
- Derechos Humanos
- Gobierno
- Defensa Civil
- Deportes
- Cultura
- Oficina del Consumidor
- Casa de Tierras
- Economía
- Obras Públicas
- Promoción Social
- Producción
- Honorable Concejo Deliberante
- Consejo Escolar

TRAMITES

- Consulta de Tasas
- TGSU - Consulta de Deuda
- Rodados Mayores - Consulta de Deuda
- Rodados Menores - Consulta de Deuda
- Pago de Tasa por Derecho de Patentes de Motovehículos
- Licencias de conducir
- Oficina del Consumidor
- Guía de Trámites de la Dirección de Ingresos Públicos
- Boletines Oficiales
- Licitaciones

LA CIUDAD

- Galerías de Fotos
- Turismo
- Símbolos
- Historia
- Mapas
- Fiestas
- Instituciones

CONTACTENOS

Nombre y Apellido

Email

Comentarios

ENVIAR

107
SAME

911
Policía

100
Bomberos

103
Defensa Civil



■ Fan Page en facebook de la Oficina de Empleo

Oficina de Empleo Municipalidad de Berisso

Oficina de Empleo Municipalidad de Berisso
@oficinadeempleobsso

Inicio
Publicaciones
Fotos
Información
Comunidad
Crear una página

Te gusta | Siguiendo | Compartir | ... | Enviar mensaje

Estado Foto/video
Escribe algo en esta página...

Publicaciones
Oficina de Empleo Municipalidad de Berisso compartió la publicación de Prosecretaría de Inserción

Organización gubernamental
Nivel de respuesta alto a los mensajes
Comunidad Ver todo
Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
A 1.326 personas les gustó | Chat (12)

Oficina de Empleo Municipalidad de Berisso

Te gusta | Siguiendo | Compartir | ... | Enviar mensaje

Información [Sugerir cambios](#)

INFORMACIÓN DEL NEGOCIO

Información del negocio
Estacionamiento Estacionamiento: lote o playa de estacionamiento

Editar tipos de negocios

INFORMACIÓN DE CONTACTO

Llamar 0221-4645010
@oficinadeempleobsso Enviar mensaje
empleo_berisso@yahoo.com.ar

MÁS INFORMACIÓN

Descripción
Oficina de empleo ubicada en el Polígono Industrial - calle Nueva York y Montevideo segundo piso

Organización gubernamental

HISTORIA

Oficina de Empleo de la Ciudad de Berisso Ubicada entre las calles Nueva York y Avenida Montevideo segundo piso. Nuestro trabajo consiste en ser el nexo entre las empresas y los postulantes, ingresamos los CV a la bolsa de empleo, brindando un fácil acceso a las empresas en sus búsqueda de personal, brindamos capacitaciones y desarrollamos proyectos de empleo en la Ciudad de Berisso

Oficina de Empleo Municipalidad de Berisso
@oficinadeempleobsso

Inicio
Publicaciones
Fotos
Información
Comunidad
Crear una página

Te gusta | Siguiendo | Compartir | ... | Enviar mensaje

Amigos y Oficina de Empleo Municipalidad de Berisso

A Micky Eyarch Rezzuto, Milagros Mantini y Claudia Patricia Gase les gusta Oficina de Empleo Municipalidad de Berisso.
Ver todo

Fotos de visitantes

RED DOOR

1.326 Total de Me gusta | 1.365 Total de seguidores

Invita a tus amigos a que indiquen que les gust...

Adriana Judith Diaz Invitar
Enrique Di Massimo Invitar
Anabel Pame Invitar

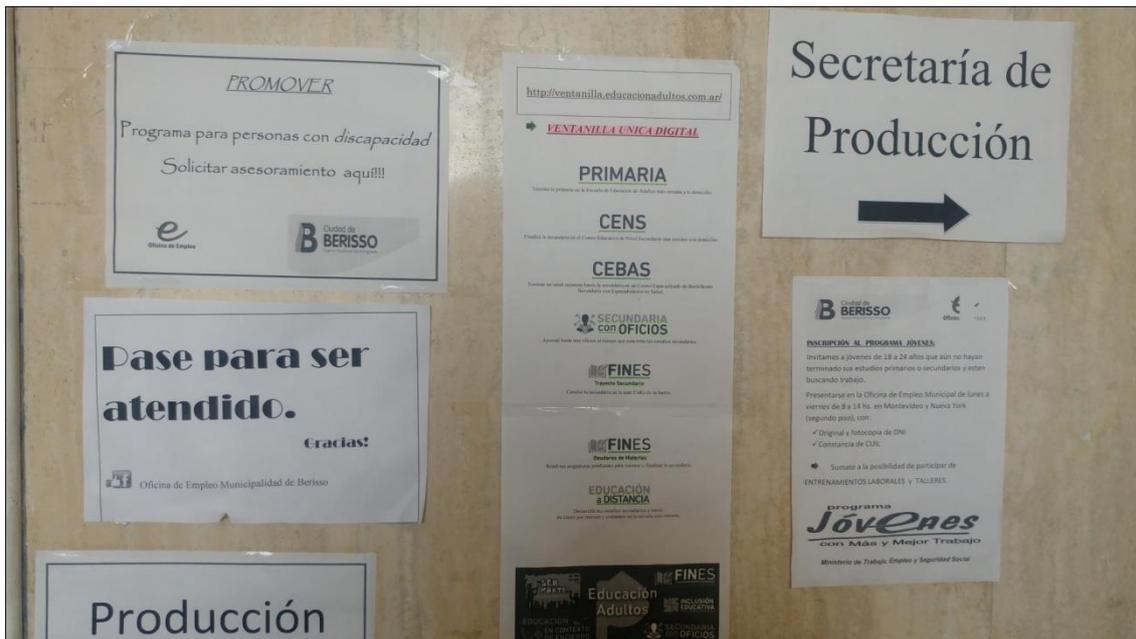
Ver todos los amigos

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad



■ Fotografías de la Oficina de Empleo



Información no relevante en la pared de entrada a la Oficina de Empleo.



Ingreso a la Oficina de Empleo en el segundo piso del Polo Industrial.



Cartelera de la Oficina de Empleo para uso exterior.



Información sobre actividades municipales; no tiene relación con la OE.



■ Propuesta de redes sociales para la OE



Cuenta de **Instagram** de la OE.



Cuenta de **Twitter** de la OE.



Oficina de Empleo de la Municipalidad de Berisso

Berisso, Buenos Aires, Argentina · 223 seguidores

6 contactos trabajan aquí. [Ver los 12 empleados en LinkedIn](#) →

[Gestionar página](#)

[Ver empleos](#)

Sobre nosotros

Somos la institución municipal que promueve, mediante el respeto, la tolerancia y la inclusión, el desarrollo de las políticas públicas de trabajo a través del nexo con empresas (públicas y privadas) de la región; Capacitamos y orientamos profesionalmente a nuestros ciudadanos gestionando diversos programas, facilitándoles así la inserción en el mercado laboral.

Actualización reciente

[Ver todo](#)



Cuenta de **LinkedIn** de la OE.



■ Bibliografía

- Paul Capriotti (2009) *Branding corporativo*
- Página Web Municipalidad de Berisso. Consultado el 10 de septiembre de 2017; <http://www.berisso.gov.ar/oficina-municipal-de-empleo.php>
- Fanpage de la Oficina de Empleo de la Municipalidad de Berisso <https://www.facebook.com/oficinadeempleobsso/>
- Oficina de empleo de la Municipalidad de Berisso
- Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Xifra Jordi. (2006) *Relaciones Públicas, estrategias y prácticas.*
- Real Academia Española, diccionario web. Consultado el 24 de octubre de 2017; <https://definicion.de/comunicacion/#ixzz357x7qMC3>
- *Apunte de cátedra comunicación oral y escrita* (2012) Prof: Laura Savoy.
- Autores Varios (2000) *Dirección de comunicación empresarial e institucional.*
- Idalberto Chiavenato (2002). *Gestión del Talento Humano*
- Daniel Scheinsohn (1998) *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa.*
- Kotler y Armstrong (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica.*
- Scheinsohn y Saroka (2000). *La huella digital*