



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

TRABAJO FINAL DE GRADO

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Título: Aspectos relevantes para alcanzar una reputación acorde al perfil estratégico organizacional. Caso: Círculo de Periodistas.

Estudiante: Priscila A. Gómez

Director: Mtr. Fabián Coronel

Co- directora: Lic. Ana Paula Negri

17 de mayo, Mendoza 2023

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

A Papá Dios, quien una vez más me demuestra que tiene planes de bien para mi vida, sin él no hubiese logrado esto. Él ha sido, y es, mi sostén y refugio.

A mi madre Eva, a quien amo profundamente y agradezco por su amor incondicional e incentivo; ella apostó a mi educación en todo momento. Honro su vida.

A mis hermanas Verónica, Rebeca y Martina, por estar en cada crisis de estudio y apoyarme en seguir.

A mis amigas y amigos, por cada mensaje de aliento y felicitaciones luego de cada materia aprobada.

Al magíster Fabián Coronel y a la licenciada Ana Paula Negri, por estar dispuestos a colaborar en esta instancia, con total respeto al proceso.

A la FCPyS y la UNCuyo por permitirme formarme como profesional.

Al Círculo de Periodistas de Mendoza, por abrirme sus puertas y permitirme realizar la investigación, con predisposición y cariño.

Dedicatoria especial a mi padre Rubén, quien hace varios años que se fue físicamente a la presencia de Dios. Él fue un gran pilar en mi vida, me guió a crecer como persona e incentivó cada uno de mis pasos; su amor me sigue hasta el día de hoy. Honro su vida.

ÍNDICE

Resumen _____	4
CAPÍTULO I	
1. Marco teórico _____	6
2. Organización de la Sociedad Civil _____	9
2.1 Organización _____	10
2.2 OSC _____	12
2.3 Organizaciones periodísticas _____	15
3. Identidad organizacional _____	17
3.1 Identidad _____	18
3.2 Comportamiento corporativo _____	19
3.3 Cultura corporativa _____	20
3.3.1 Funciones de la cultura corporativa _____	21
3.4 Identidad visual _____	23
3.5 Comunicación corporativa _____	24
3.6 Público _____	26
4. Imagen _____	28
5. Reputación _____	28
6. Posicionamiento _____	30
CAPÍTULO II	
2. Caso: Círculo de Periodistas _____	33
2.1 La organización _____	34
2.2 Identidad del Círculo _____	34
2.3 Objetivos _____	34
2.4 Estatuto _____	35
2.5 Metodología general del trabajo _____	35
2.5.1 Entrevista en profundidad _____	36

2.5.2 Observación participante _____	37
2.5.3 Encuesta _____	38
2.5.4 Análisis de documentos _____	39

CAPÍTULO III

3. Análisis de datos _____	41
3.1 Introducción al análisis de datos _____	42
3.2 Entrevistas _____	42
3.2.1 Información obtenida de las entrevistas _____	43
3.2.2 Conclusión de las entrevistas _____	50
4. Observación participante _____	51
5. Encuestas _____	55
5.1 Análisis de encuestas _____	55
6. Análisis de documentos _____	71
6.1 Medios de comunicación _____	72
6.1.1 Página Web _____	72
6.1.2 Facebook _____	72
6.1.3 Instagram _____	73
6.1.4 Twitter _____	74
6.1.5 Mail _____	74
6.2 Estatuto _____	74
6.3 Registros de actividad e inactividad de socios _____	75

CAPÍTULO IV

4. Conclusiones _____	77
4.1 Conclusiones generales _____	78
4.2 Conclusiones finales y lineamientos a considerar _____	85
BIBLIOGRAFÍA _____	87
ANEXOS _____	89

RESUMEN

En el presente trabajo se abordarán los aspectos relevantes para alcanzar una reputación acorde al perfil estratégico de una Organización de la Sociedad Civil (OSC), tales como la razón de ser, los principios identitarios -comprende el comportamiento, la cultura e identidad visual-, y la comunicación tanto interna como externa.

Recubre de importancia realizarlo, ya que pretende servir de guía para aquellas OSC que deseen revisar, ajustar y/o reestructurar su comunicación identitaria para así propiciar una reputación alineada a la razón de ser de la organización.

Para ello, será necesario comprender que una institución cuando establece una comunicación con su público, es éste último quien decodifica, conoce, valora, clasifica e interpreta los rasgos característicos al momento en el que entra en contacto con ella. Es decir, el público crea una imagen de ésta, la cual puede o no ser sostenida a lo largo del tiempo. Esto es, a nivel general, una aproximación a lo que numerosos autores llaman, dentro de la comunicación institucional, "reputación". Si bien es elaborada por su público externo e interno, se logra gracias a la identidad que la organización manifiesta, por lo tanto, resulta pertinente conocer cuál es la razón de ser y que sea clara para los que la integran. Por otra parte, será imprescindible saber cuál es su comportamiento y si se relaciona con el perfil delineado.

En cuanto a la temática, esta fue elegida a raíz de mi paso por el *Círculo de Periodistas* durante mis prácticas profesionales y el cursado de la materia optativa "Comunicación Comunitaria" en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, ambas experiencias despertaron mi interés por el campo de las organizaciones del tercer sector, el cual considero que debe ser estudiado más en profundidad, sobre todo el vínculo que se forja entre la institución para con su público.

En conclusión, se espera conocer las características que debe tener una OSC para que su identidad, comunicación y comportamiento establezcan a lo largo del tiempo una reputación alineada a la razón de ser de la organización.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En este trabajo abordaremos los aspectos relevantes para alcanzar una reputación acorde al perfil estratégico de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC). Luego, será analizado para establecer parámetros de base en el caso *Círculo de Periodistas*. Por lo tanto, es menester la elaboración de un marco teórico a partir de autores destacados en el campo de la Comunicación Institucional que sirvan de guía. Para lograr esto, en primer lugar partimos del objetivo general de esta tesina: *Conocer los rasgos que componen a una Organización de la Sociedad Civil para que se establezca una acorde reputación entre lo que ella es y el público con el que se relaciona. Luego, consideramos los objetivos específicos: 1) Describir los aspectos que conforman la razón de ser de una organización; 2) Analizar las acciones internas y externas de comunicación de la organización para establecer una relación con la reputación; y, 3) Evaluar la percepción de la reputación en el público relacionado con la organización.*

En principio, desarrollaremos el concepto de OSC junto con sus características según el abordaje realizado por Laura Acotto y Eugenia Etkin; ya que es importante expresar qué se entiende como tal, luego nos adentraremos en aproximar una definición de organizaciones periodísticas, partiendo de la definición de organización de los autores Ezequiel Alpuche de La Cruz y José Luis Bernal López.

Posteriormente, indagaremos en el concepto de identidad que nos proporciona Diógenes Mayol Marcó a partir de los aportes de Mínguez Aranz. Esto nos permitirá establecer una base que ayudará a poder analizar a la organización en su totalidad, sobre todo teniendo en cuenta a su público interno y externo. A partir de la comprensión de ese vital concepto, se precisará, de acuerdo a una variedad de autores, las nociones de comportamiento, cultura, identidad visual y comunicación corporativa.

Este proceso de definiciones nos permitirá centrarnos en la comprensión del término reputación, desarrollada por Paul Capriotti y Diógenes Mayol, que necesita de estas para poder situarnos en el eje principal de la investigación donde se describa los aspectos a tener en cuenta para lograr un perfil organizacional que sea estratégico para alcanzar una reputación deseada y alineada al mismo.

Otro de los principales conceptos a estudiar, encontramos el de “público”. Los autores que ofrecen una definición, y que decidimos tener en cuenta para este escrito, son Christian Giovanni Miranda Gaibor, quienes toman aportes de Kim y hablan que es una entidad transituacional que se crea según efectos provocados cuando sus necesidades no son satisfechas por la organización o cuando públicos potenciales, detectan un problema y recurren a la organización para la resolución. También Paul Capriotti, que nos permite reconocer los individuos que interactúan y se relacionan con la organización, entendiendo que éstos se forman a partir de las acciones que una entidad lleva a cabo. Además, éste nos introduce el concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos, ya que se constituyen como tales a partir de la interacción que hay con la organización que deriva a posteriori en obligaciones y expectativas de ambas partes.

Más adelante, definiremos el concepto de imagen, a partir de lo expuesto por las autoras Jorgelina, María Branda y Ana Cuenya. Es importante comprender a qué se refiere ya que en ocasiones se presta a confusión con el término de identidad visual.

Como el presente trabajo planea servir de guía para aquellas organizaciones que quieran alcanzar una reputación deseada, no podemos avanzar sin antes fijar qué se comprende por tal. Es por ello, que tomamos la definición de varios autores, entre ellos el de Mariela Pérez Chevarrí, quien habla de las acciones que realiza la organización, las cuales son percibidas y valoradas por sus públicos.

Es el posicionamiento un concepto que guarda directa relación con los públicos, ya que se refiere a aquel lugar que ocupa una organización en la mente de los mismos. Para ello, tuvimos en consideración el escrito de Milton Coca Carasilva quien tuvo en cuenta a valiosos autores como Jack Trout y Al Ries, e incluso Walker, Boyd, Mullins y Larréché.

Organización de la Sociedad Civil

2.1 Organización

El Círculo de Periodistas es una organización que pertenece al tercer sector, formalmente llamada una Organización de la Sociedad Civil (OSC). Pero antes de definir qué es una OSC, nos resulta importante establecer en primera instancia qué se entiende por organización, para ello recurrimos a varios autores.

Según Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores:

Una organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen (Ferrel, Hirt y Flores, 2004, pág. 215).

Es interesante esta definición ya que pone el foco en el comportamiento y la comunicación de una organización. No precisamos detallar esto ahora, ya que lo veremos en profundidad más adelante en el punto 3.

Por otro lado, está Farrés Cavagnaro Juan (2013) quien da una definición de organización y hace un análisis muy completo en torno a la misma. Él la define como “un tipo de formación social que, cuando asume ciertos rasgos típicos en un marco de cierta formalización, es la que se conoce como organización” (p.33). Esta característica de la formalización, el autor la enfatiza como una diferencia distintiva de un simple grupo social. Además, agrega que es hay ciertas similitudes en la mayoría de las definiciones de organización puesto que:

(...) Son consideradas como grupos sociales que han alcanzado cierto grado de formalización entendidas como una ordenación de conductas orientadas a fines, de modo tal que han sido planeadas. Eso asegura su

funcionamiento y permite que pueda continuar más allá de los eventuales cambios de sus miembros, atendiendo a que éstos, como ocupantes de posiciones o cargos, resultan, hasta cierto punto, intercambiables. (Juan, Farrés., 2013, p.34)

Por otro lado, menciona la importancia de los objetivos que posee una organización puesto que “traducen su objeto o razón de su existencia, comúnmente expresado en la denominación y estatutos organizacionales, cuando se trata de sociedades o asociaciones” (Juan, Cavagnaro., 2013).

Además, Farrés (2013) describe varios aspectos de los objetivos, tales como:

-**Claridad** en la difusión o precisión.

-**Coherencia** en los objetivos con respecto a las necesidades, las cuales no son iguales para todos sus integrantes.

-**Racionalidad**, esto es que sean alcanzables y resultantes de un proceso de definición real.

-**La forma de comunicación**, que haya un sistema de transmisión, de información interorganizacional, permanente en todas sus direcciones y para todos los miembros.

-**Grado de aceptación** implica un consenso de los objetivos.

-**Viabilidad** implica que los objetivos no sean utópicos o distantes.

Hay otro aspecto, que nos resulta importante remarcar, guarda relación con la idea de una organización que cumple en lo burocrático, en lo formal, y necesario para su existencia; sin embargo, no con las necesidades que presenta su contexto.

En palabras exactas de Farrés:

No existen pocos casos en que una organización llena de manera óptima los requisitos sostenidos por los criterios lógicos y de las disciplinas administrativas, pero que, sin embargo, no resulta efectiva

en la atención de las necesidades y requerimientos del ambiente social o contexto. (Juan, Farrés., 2013, p. 39)

2.2 OSC

Laura Acotto menciona distintas denominaciones que aparecen con frecuencia en la literatura y en el debate sobre las mismas; entre ellas están: Sociedad Civil Organizada, Tercer Sector, Organizaciones No Gubernamentales, Organizaciones Comunitarias, Sociedad Civil. Sin embargo, destaca que el concepto que más se adecúa es el de Organización de la Sociedad Civil (OSC).

Laura Acotto (2003) entiende por OSC a “organizaciones conformadas por personas que se nuclean en grupos estructurados en base a normas, intereses, objetivos y fines particulares, que tienden a dar respuestas a necesidades sociales, grupales o colectivas”. (p.26).

Además, describe las características que tienen estas entidades, tales como:

- Son privadas: están reguladas por el derecho privado, aun cuando utilicen en muchos casos fondos públicos y desarrollen acciones de políticas públicas generalmente descentralizadas por el Estado.
- Son no gubernamentales: es decir, no forman parte de lo gubernamental en ninguno de sus niveles, aun cuando en muchos casos interactúen, reciban fondos, se asocian, articulen y/o controlen el Estado.
- Son autogobernadas: determinan su forma de gobierno y sus mecanismos de funcionamiento, a través de sus estatutos y reglamentaciones internas; se gobiernan a sí mismas.
- Son de adhesión voluntaria: nadie está obligado a adherirse a ellas.
- Sus fines y objetivos son lícitos.
- Son no lucrativas: no distribuyen ganancias o lucro entre sus miembros, lo cual no significa que no abonen sueldos, gastos, viáticos, etc., sino

que, si existen ganancias en el ejercicio económico, son utilizadas en el trabajo que desarrollan y no son distribuidas entre sus miembros.

Con respecto a esta última característica mencionada por Acotto, se condice a una de los tipos de organizaciones de Federico Marcó, Héctor Aníbal Louzzo y Javier Leonel Fedi. Los autores tienen diferentes criterios de agrupación, uno de ellos es según su “naturaleza”:

- Organizaciones lucrativas: también denominadas organizaciones con fines de lucro, son aquellas en las cuales los dueños del capital usufructúan los beneficios de la actividad.

- Organizaciones no lucrativas: también denominadas organizaciones sin fines de lucro, son aquellas en las que los beneficios de la actividad no son apropiados por agentes individuales, ya que no es esta la razón de su constitución, sino que tratan de atender una problemática social específica y las actividades organizacionales se desarrollan para beneficio de la comunidad. Estas organizaciones son autónomas con respecto a los poderes públicos: constituyen sus propios órganos de gobierno, establecen su propio conjunto normativo y controlan sus propias actividades. (Marcó, F., 2016, p.13)

Por otro lado, destacan que las organizaciones si bien tienen objetivos específicos para llegar a concretar determinadas finalidades, en el camino pueden ir variando estos.

Cuando una organización comienza a funcionar adquiere un conjunto de necesidades y exigencias emergentes de su propia dinámica, como pueden ser los recursos financieros para hacer frente a los gastos propios del funcionamiento (para el pago de recursos, del personal, de gastos generales, entre otros). A su vez, las personas que componen la organización y los grupos que se conforman dentro de ella poseen finalidades propias que no siempre se encuentran alineadas con las de la organización. (Federico Marcó et al., 2016, p.19).

Además, hablan de un posible desplazamiento de fines, de acuerdo a diferentes causas:

- A causa de la propia dinámica organizacional: de la dinámica organizacional emergen un conjunto de necesidades que la organización debe satisfacer para generar las condiciones necesarias para continuar sus actividades. Estas necesidades, que nacen como medios para la persecución de un fin, pueden consumir en la dinámica organizacional la mayor parte de los recursos disponibles.

- Por parte de los grupos de interés internos: dentro de una organización se generan grupos de interés con relativo poder para la toma de decisiones organizacionales, los cuales pueden traccionarlas basados en evaluaciones acerca de la conveniencia del accionar organizacional en función de sus propios intereses por sobre el desarrollo organizacional o la consecución de los fines establecidos.

- A causa del sistema burocrático de la organización: las organizaciones poseen un conjunto de normas que tienden a regular el comportamiento estableciendo como pautas de conducta los comportamientos considerados más convenientes en relación con los objetivos del accionar y los fines organizacionales. En muchas ocasiones, la rigidez de estas pautas de comportamiento puede generar que se pierda de vista el objetivo organizacional. Pero las normas nunca pueden prever todas las situaciones posibles que se presentarán y si las normas no ofrecen la flexibilidad necesaria para que el trabajador emplee su criterio frente a un imprevisto, el sistema organizacional no responderá de la mejor manera posible. En este sentido, hablamos de distorsión de fines en razón de que el cumplimiento del conjunto de normas termina siendo más importante que los objetivos o su espíritu. (Marcó, F., 2016, p.19)

Por otra parte, Eugenia Etkin (2012) afirma la idea que las OSC presentan diferencias cuando se comunica desde una empresa y cuando se comunica desde una organización de la sociedad civil. Por lo que menciona que la principal de ellas es que la comunicación para las OSC “es una herramienta de promoción y cambio social”. (p.1)

Además, afirma:

La planificación para las OSC se convierte en una herramienta fundamental que permite articular diagnóstico, acciones comunicacionales y resultados esperados de manera ordenada. No solo las OSC planifican poco sus acciones, sino en general las instituciones devienen en atender lo cotidiano con urgencia. (Eugenia E., 2012, p2)

Por lo tanto, podemos decir que las OSC están conformadas por personas que pueden tener intereses que estén alineados o no a los fines que persigue la organización, los cuales son no lucrativos. Es decir, los beneficios que se logren, no son apropiados de manera individual.

Además, podemos comprender que, dentro de esta estructura, hay normas que regulan el comportamiento que se debe tener dentro de la misma y que son convenientes para alcanzar dichos objetivos.

La entidad tiene necesidades sociales que debe ir supliendo, pero lo cierto es que los objetivos pueden ir variando en el transcurso del tiempo, de acuerdo a las necesidades nuevas y, hasta, urgentes que emerjan. Por tal motivo resulta complejo su abordaje ya que hay permanentes cambios -normativos y de objetivos- dentro de las organizaciones, a los cuales las personas deben amoldarse a los mismos e intervenir con su participación si desean seguir perteneciendo a éstas.

2.3 Organizaciones periodísticas

Según Ezequiel Alpuche de la Cruz y José Luis Bernal López (2015): “Se define a las organizaciones como conjuntos de individuos que persiguen un fin común, así como espacios de interacción para desarrollar sus actividades cotidianas” (p.1).

Partiendo de la definición de los autores, observamos que en una organización las personas que la integran comparten intereses. Si bien, la identidad de la misma nunca será igual a otra, si podemos afirmar que hay elementos constitutivos compartidos entre todas, tales como:

-Estructura: los individuos que la integran.

-Objetivos: intereses que persiguen.

Esta idea al trasladarla a las organizaciones periodísticas, nos hace reflexionar que tanto la estructura como los intereses de quienes las integran, giran en torno a la profesión en cuestión. Hay diversas entidades donde es en sus objetivos y misión que se puede ver esto reflejado, tales como:

-El Círculo de Periodistas Deportivos: De acuerdo a lo expresado en su página web, fue fundado por y para periodistas deportivos con el fin de fortalecer la rama especializada y brindar beneficios a los colegas.

-El Círculo de Periodistas (en La Plata, Argentina): tal como describen en la sección *Historia*, en su página web, fue creado por “*por un grupo de hombres de prensa de La Plata*”. Además, describe su participación en “*las acciones desarrolladas en defensa de las libertades ante los atropellos y de los avances que, en determinado momento, se intentó imponer sobre los periodistas*”.

Identidad Organizacional

3.1 Identidad

De acuerdo a los principios de la comunicación, podemos afirmar que una organización siempre comunica, pero qué comunicar, o en base a qué, son interrogantes frecuentes que determinan la dirección y sentido del acto. Por ello, antes de plantear una posible transmisión de mensajes hacia el exterior, resulta importante mirar hacia el interior de la organización, para en ese recorrido, definir qué es la identidad de una organización.

Antes de avanzar y a los propósitos de una mayor comprensión de este trabajo, utilizaremos como sinónimo de identidad la expresión razón de ser. Por lo tanto, nos es importante que tengan presente esto para más adelante.

Diógenes Mayol Marcó (2014) en su documento *En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación* cita a Mínguez Arranz, quien da una definición de identidad como “la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma” (p.5).

Sin embargo, es interesante mencionar también la segunda acepción de la Real Academia Española que la precisa como un “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”.

A partir de ello, podemos establecer que no podrán existir organizaciones con la misma identidad, ya que cada una tendrá su propia esencia, y es esta la que hará que se diferencie de otras.

Además, Arranz, 2020, citado por Diógenes, M., (2014, p. 4-5), da dos concepciones, la de identidad corporativa interna e identidad corporativa global. Siendo esta última, en la cual precisamos poner el foco en este trabajo por la descripción de su composición, quien la define como:

La identidad corporativa global está determinada por cuatro factores: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa. Todos ellos son expresiones de la

personalidad de la organización y, por tanto, la identidad corporativa en sentido amplio está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento.

Los cuatro elementos son imprescindibles y deben ser considerados en las organizaciones de la sociedad civil para que éstas lleguen a una acorde reputación. A continuación, desarrollaré cada uno de ellos.

3.2 Comportamiento corporativo

Para comprender el comportamiento corporativo, recurrimos a los autores Diógenes Mayol Marcó y Paul Capriotti; este último desarrolla los cinco comportamientos principales. Lo consideramos de relevancia para este estudio, ya que es deseable tenerlos en cuenta para analizar la conducta del público de una organización.

Diógenes D. Mayol Marcó (2014) dice “el comportamiento corporativo es una expresión de la identidad” (p.5).

Por su parte, Paul Capriotti (2021) en su libro *DircomMAP Dirección Estratégica de Comunicación*, define al comportamiento corporativo como; “una combinación de aquellos datos nuevos con los que están almacenados previamente en la memoria. El público cuando procesa toda esa información, lo que hace es generar determinados comportamientos hacia la marca” (p.255).

Además, hay cinco comportamientos principales generales que menciona el autor: “la aceptación, la intención, la participación, la elección y la fidelidad. Todos ellos pueden afectarse o influirse mutuamente” (p.255). Esto último es interesante a la hora de examinar la conducta del público de una organización, ya que se puede considerar una medida de análisis y en efecto,

cuestionarse qué mejorar o qué cambios realizar como entidad para, por ejemplo, fidelizar a nuestro público.

Paul Capriotti (2009) en otro de sus libros, llamado *Branding Corporativo*, describe la conducta corporativa como: Es la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la organización. Todos ellos son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización, que comunican cómo es la entidad, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con los mensajes “simbólicos” de la organización. (p.29)

Por ello, la Conducta Corporativa constituye la base fundamental sobre la que los públicos construyen la imagen corporativa de la organización. Dentro de la Conducta Corporativa, podemos diferenciar entre: a) la Conducta Interna, y b) la Conducta Externa. (Capriotti, P.,2009, p. 29).

Frente a esto que plantea Capriotti, podemos comprender que las actitudes cotidianas que tiene una organización “hablan” por sobre lo escrito, es decir, por sobre la identidad que puede estar formalizada.

Es probable, que haya entidades que se presenten de una determinada manera, pero en su hacer diario se contradicen, todo esto es información para el público. Sin embargo, es posible vislumbrar una solución, si halla en qué aspectos no está siendo congruente con su identidad, pueden modificar su comportamiento, y de esta manera lograr que el público tenga nueva información que resulte positiva acerca de la institución.

3.3 Cultura corporativa

Uno de los aspectos esenciales a considerar, en este trabajo, es la cultura de una organización, debido a que conforma la identidad de la misma. Federico Marcó (2016) la define: “En todo grupo social existe un

conjunto de normas, valores, creencias y conocimientos que definen la forma en que se hacen las cosas allí. Este conjunto de ideas, valores y creencias constituyen lo que se denomina cultura de la organización” (p.75).

Las personas aprenden los valores, las creencias y los principios que conforman la cultura organizacional y la hacen propia, definen nuevas formas de actuar y de ver el mundo, dentro y fuera de la organización. La cultura es una parte central de la identidad organizacional que la distingue del resto. (Marcó, F., 2016, p.100).

Paul Capriotti (2021) la describe como “un conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen sus miembros, y que se reflejan en sus comportamientos” (p.124).

Federico Marcó et al. (2016) mencionan ciertos elementos de la cultura organizacional, tales como los valores, normas, ritos y ceremonias, símbolos y metáforas, lenguaje, historia y mitos, tabúes, héroes, entorno físico. Además, es interesante la diferenciación que realizan de culturas fuertes de las débiles. Menciona; Las culturas fuertes son aquellas logran ejercer, sobre el comportamiento de los miembros de una organización, una influencia importante; en cambio, las culturas débiles, las metas de la organización no son claras o los miembros las redefinen de manera distinta. Son organizaciones donde las decisiones se toman de acuerdo a principios diversos, sobre la base de objetivos por momentos divergentes. (p.101)

Esta distinción de culturas, entendemos que ayuda para hacer un análisis en la organización y detectar cómo es su cultura, para luego ver qué acciones llevar a cabo, para mantener o activar la influencia que se tiene sobre los miembros y lograr una mayor participación de éstos y la consecución de objetivos planteados.

3.3.1 Funciones de la cultura corporativa

Es interesante lo que plantea Claudio Villafañe (1999) “la cultura corporativa cumple cuatro funciones en una organización a través de manifestaciones muy concretas y cuyos resultados están siendo comprobados

por aquellas compañías que han abordado firmemente en un proceso interno de adecuación cultural a sus proyectos empresariales” (p. 131).

Las funciones dichas por el autor son:

1. Construye la identidad corporativa.

- Diferenciándose de las otras organizaciones.
- Favoreciendo el consenso sobre la misión.

2. Cohesiona internamente a la organización.

- Identificando a sus miembros.
- Creando sentido de pertenencia y orgullo corporativo.
- Legitimando las formas de influencia y poder.
- Determinando las formas idóneas de aprendizaje.

3. Favorece la implicación del personal en el proyecto empresarial.

- Haciendo converger los intereses individuales y corporativos.
- Promoviendo la intersección de los valores personales con los de la empresa.

4. Determina el clima interno.

- Mejorando las condiciones para el desempeño.
- Convirtiéndose en un mecanismo de autorregulación.
- Contribuyendo a resolver problemas internos. (Villafañe, C., 1999, p. 131).

Por lo tanto, es clave la cultura corporativa dentro de las organizaciones ya que son esas normas, valores, creencias y conocimientos, los que contribuyen a la construcción de la identidad, la cual la hace única y

diferente a otras; a crear sentido de pertenencia con la misma, lo que hace que sus miembros se identifiquen; a favorecer el involucramiento en el proyecto organizacional, esto es enriquecedor ya que no son solo los valores de la organización sino también los que cada integrante posee; y a determinar el clima interno, el cual es fundamental para lograr los objetivos eficazmente y en armonía.

También es bueno destacar que aquellas organizaciones donde la cultura se perciba débil, es conveniente revisar si las metas no están siendo lo suficientemente claras o si los miembros identifican otras. Es posible que suceda, ya que desde la definición de Capriotti la cultura no está escrita, sino que permanece en el imaginario común de las personas que integran la entidad.

3.4 Identidad visual

Dentro de los conceptos esenciales a determinar, la identidad visual nos permitirá establecer una relación directa con las definiciones hasta aquí desarrolladas.

Según María Jorgelina Branda y Ana Cuenya (2014), la Identidad visual, es:

La visibilización homogénea que se construye para conseguir que se identifique una institución, una ciudad, un grupo o una persona. Para que pueda ser fácilmente reconocida y presentar una imagen adecuada, se la conforma a través de diferentes elementos visuales, casi siempre presentes y compartidos en la vida social. (p.68)

Lo cierto es que, así como ninguna entidad puede tener la misma identidad corporativa, tampoco habrá otra que posea la misma identidad visual, ya que las esencias varían y las maneras de expresarlas también, así como tantas organizaciones existan.

Las mismas autoras profundizan este tema y explican que:

El signo es signo por la institución de una función significativa establecida por una comunidad. Esta institución se va haciendo por el establecimiento de una convención social incorporada por el habla coloquial y la memoria cultural, que se construye con el lenguaje. (Branda, M., Cuenya, A., 2014, p.69)

Además, explican que es este signo visual el que aparece como una relación entre la parte perceptible y el significado, es decir entre la imagen visual que se puede apreciar, que puede ser una palabra, un ícono, o ambos, que represente o sintetice la identidad de la organización; y el concepto que recubre y se encuentra detrás de lo visual, el cual es intangible. Por su parte, Diógenes Mayol Marcó (2014) en su escrito, *En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación*, cita a Mínguez Arranz, quien define esta idea de la conjunción de la parte perceptible con el significado como “un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa” (p.5).

3.5 Comunicación Corporativa

Es Paul Capriotti, (2009) quien dice que está ligada al “saber hacer”. “Es lo que la organización dice que hace sobre sí misma. Su objetivo principal es funcionar como un canal de comunicación para establecer relación y vincularse con los diferentes públicos de la entidad” (p.39).

Además, describe que en ese hacer, se lleva a cabo un conjunto de mensajes y acciones de comunicación, elaboradas conscientemente y voluntariamente, para relacionarse con los públicos de la organización. Es esto con la intención de comunicarse de forma creativa y diferenciada.

Por otro lado, enfatiza en que; “*Toda la Comunicación Corporativa de la organización debería ser vista, también, como una acción generadora de expectativas en los públicos*”, en cuanto que señalan lo que se

puede esperar de los productos o servicios de la organización, como también con respecto a lo que se puede esperar de la organización en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. Estas expectativas enlazan directamente con los deseos y necesidades de los públicos, y llevan a un determinado grado de satisfacción con la organización, en función del nivel de correlación que se generaría entre la conducta de la organización, las expectativas generadas por la comunicación, y los deseos y necesidades reales de los públicos. (Capriotti, P., 2009, p.40).

Es esto que describe el autor, nos lleva a reflexionar sobre el decir y hacer real de una organización social. Si bien debe estar definida e interiorizada la identidad, esta presupone una vinculación con las expectativas del público que ha decidido vincularse con ella.

Por lo tanto, si hay sujetos que tomaron la decisión de vincularse con una organización, porque hay una identificación de parte de ellos con la esencia de una entidad, es esta última, quien, si lleva a cabo un accionar que la contradiga, podríamos afirmar que ese público no permanecerá por mucho tiempo en la organización. Por lo que hay que tener sumo cuidado en esto para que se pueda sostener un mensaje claro y coherente.

Por otro lado, el autor identifica, dentro de la Comunicación Corporativa, dos grandes formas comunicativas que la componen: la Comunicación Comercial y la Comunicación Institucional. Capriotti explica que la primera es aquella comunicación que se emplea para llegar al público actual y/o potencial, con el objetivo de que esa entidad sea elegida por estos y lograr, también, su fidelidad.

En cuanto a la Comunicación Institucional, dice: Toda la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social. Así pues, desde nuestra

perspectiva, la diferenciación fundamental entre Comunicación Comercial y Comunicación Institucional vendría determinada por tres cuestiones: a) el “Lenguaje/Discurso” que la organización utiliza para presentarse ante sus públicos, y b) el “Objetivo” que se persigue, y c) los “Públicos” a los que se dirigen. Esta distinción nos permite comprobar cómo las “técnicas” no definen una actividad determinada (como afirman muchos autores), sino que son herramientas utilizables en diferentes formas de comunicación, en función del discurso que adopte la organización, los objetivos que se deseen obtener y de los públicos con los que se desee comunicar”. (Capriotti, P., 2009, p.42)

3.6 Público

Comprender qué entendemos por público o públicos nos permitirá identificar la relación que se establece con los diferentes individuos con los que entra en contacto una organización.

Paul Capriotti (2010) dice que los públicos son: “todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía” (p.171).

Sin embargo, no solo se puede afirmar que existen estos grupos, sino que mantienen una relación con las organizaciones en cuestión; Paul Capriotti (2021) en su documento cita a Grunig y Hunt, explicando que “los públicos se establecerán, así, a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización” (p.67). Por su parte, Christian Giovanni Miranda Gaibor (2018) toma los aportes de Castillo y dicen “el público sigue siendo concebido como un sujeto receptor que puede influir en la organización (...)” (p.132). Por lo tanto, podemos hablar de una conducta recíproca en la relación organización y públicos.

Los mismos autores mencionan a Kim (2012), quién toma de referencia *la teoría situacional* de Grunig, y define al público como “una entidad transituacional que se crea según efectos provocados cuando sus necesidades no son satisfechas por la organización o cuando públicos potenciales, detectan un problema y recurren a la organización para la resolución bajo su cooperación” (p. 136). Por lo tanto, a partir de esto podemos afirmar que una organización no siempre satisface las necesidades que sus miembros poseen, como también puede ocurrir el caso inverso de personas que se acerquen a la misma, porque desean encontrar en ella soluciones a sus intereses.

Los públicos pueden clasificarse según las variables o características que se tomen en cuenta; si bien hay varios autores Christian Giovanni Miranda Gaibor (2018) dicen en su escrito a partir de lo afirmado por Palencia & Codina que existen “dos tipos de públicos claves para los objetivos de las organizaciones: los internos y externos, los cuales son considerados como grupos identificados por las Relaciones Públicas a partir de la segmentación” (p.134).

Otra posible clasificación es la establecida por James Gruning en *La Teoría Situacional de los Públicos*. Las cuatro tipologías de los públicos son (cit. por Kriyantono, 2012):

- a) El público latente, que corresponde al grupo que reconoce un problema y adquiere información al respecto;
- b) El público consciente, el cual reconoce que existen problemas que impide la actuación sobre el problema detectado;
- c) Los públicos activos, su actividad se contempla en la participación, cómo se conecta con los miembros; y
- d) Los no-públicos (Giovanny, C. y Gaibor , M., 2018, p. 135).

Esta última jerarquización de públicos, descritos por Gruning, permite determinar a aquellos miembros de una organización que se involucran, de aquellos que no, y reconocer a los que aún no se posible considerar como parte de, pero que se espera alcanzarlos, por ejemplo mediante acciones comunicativas.

4. Imagen

Branda, María Jorgelina y Cuenya, Ana dicen: “la imagen es una representación mental, solo puede ser leída en un contexto y desde un universo cultural. Es una compleja construcción abstracta, cuyas dimensiones están vinculadas a la capacidad interpretativa del sujeto que la decodifica” (p.38).

A partir de este concepto, comprendemos que la imagen no es un aspecto tangible, sino que construye el público en su mente, a partir de lo que interpreta de una organización.

5. Reputación

En cuanto a la noción de reputación, Paul Capriotti (2021) la describe como un “conjunto estructurado de atributos que un público reconoce, asigna o asocia a una determinada marca, que le permite identificarla, evaluarla y diferenciarla de otras en un mercado, negocio o sector de actividad” (p.36).

Es importante mencionar que el autor afirma que la reputación puede cambiar con el paso del tiempo, en sus palabras: Como resultado de un proceso amplio y complejo de interpretación de toda la información (previa y nueva) proveniente del hacer y del decir de la propia marca y de otros actores (competidores, influencers y otros sujetos del entorno competitivo y general) en un mercado, negocio o sector de actividad. (Capriotti, P., 2021, p. 38).

Además, agrega: Los públicos se generan una determinada reputación de las marcas mediante la interpretación de una gran variedad de insumos, ya sea por la información que reciben y por sus diversas experiencias con las marcas y con sus productos, servicios y actividades; de la

comunicación y comportamiento de los competidores, como también por la información de otras personas, influencers o entidades del entorno. Se combinan los datos nuevos con los almacenados previamente en la memoria. Todo este caudal informativo es procesado por las personas y genera una determinada reputación de las marcas en la mente del público. (Capriotti, P., 2021, p.235)

Diógenes (2014) cita a Mariela Pérez Chavarría, quien señala que:

La reputación es una consecuencia de las acciones realizadas por una empresa, las cuales son percibidas y valoradas”. Además, agrega “obviamente no basta con realizar acciones buenas, porque esto es relativo, sino que lo importante además de buenas es que sean correctas y que los públicos así las perciban. (p.14)

Es de destacar que la reputación la construye el público, y cada uno de quienes la conforman, o entren en contacto con ella, podrán discrepar o no en sus concepciones respecto a la organización. En caso de ser así, se debería ver los motivos, ya que puede deberse a que su identidad no esté bien definida.

Por otro lado, Capriotti (2021) hace referencia a algo súper importante: si una entidad no está en la mente de las personas, no existe para ellos. Aunque tiene existencia física y está en el mundo real, no está presente en la cabeza del público. Además, si no hay reconocimiento, no puede haber recuerdo, reputación o vinculación con una marca. Por ello, si los individuos no recuerdan a una determinada marca, entonces ella no es una alternativa de elección, ya que no está entre las diferentes posibilidades que tiene un público en su memoria a la hora de seleccionar una opción. (Capriotti, P., 2021, p.218)

Por ello, podemos asimilar que la reputación al ser un conjunto de atributos que reconoce el público y que es consecuencia del accionar de la organización, implica la actuación de ambas partes: público y comportamiento. Ante esto, la entidad puede revisar qué y cómo comunica, para proyectar una

coherencia entre lo que es, lo que dice y hace, ya que el lugar que ocupa en la mente depende de esta coherencia.

6. Posicionamiento

Milton Coca Carasilva (2007) en su escrito, *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Perspectivas.*, cita a los autores Jack Trout y Al Ries, quienes definen el concepto de posicionamiento como “el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (p.106). Además agrega que “se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara” (p.106).

Por otro lado, la misma autora que reflexiona sobre varias definiciones, de diferentes teóricos, y considera que hay dos aspectos en común que se repiten fácilmente: producto y mente (p.107). Luego, sobre la base de los dicho por los autores Walker, Boyd, Mullins y Larréché, dice “el posicionamiento se refiere tanto al lugar que, un producto o marca, ocupan en la mente de los clientes, relativa a sus necesidades como a productos que compiten o marcas y a las decisiones e intención del vendedor de crear tal posición” (p.109).

A partir de lo expuesto, podemos apreciar que el posicionamiento guarda relación con el lugar que ocupa una marca, en este caso lo aplicamos a una organización, en la mente del público; involucra las características que ésta tenga y es susceptible de ser comparada con otras organizaciones que despierten y satisfagan el interés en dicho público. Además, es destacable el rol que posee la organización como sujeto activo en realizar acciones para crear esa posición deseada.

CAPÍTULO II

Caso: Círculo de Periodistas

2.1 La organización

El Círculo de Periodistas es una organización social que reúne a los periodistas, comunicadores sociales, y de otras carreras afines de la provincia de Mendoza. Fue fundado el 21 de marzo de 1927 y entre sus socios pioneros se encuentran: Ricardo A. Alvarez, Antonio Ferrer, Antonio de Juan Mujica, Cesar F. Sagredo, J. Enrique Acevedo, Antonio L. de Tomaso, Armando Herrera, Carlos Ottone, Abigail Sanjinés, Rafel Rovira Vilella, José Aranda y Gregorio Accoritini. Los nombrados firmaron un Acta Constitutiva y convocaron a la primera Asamblea en junio de ese mismo año.

Hoy en día, Mirta Díaz es la presidenta del Círculo de Periodistas; Miguel Cicconi, vicepresidente; Juan Gatti, secretario general; Carlos E. Guzzo, secretario de Actas; Rodolfo Herrera, tesorero; Antonio O. González, protesorero; Alejandro Baidal, secretario de prensa; Laura Lescano, primer vocal; y Héctor Ariño, segundo vocal.

Actualmente la sede del Círculo está en calle 9 de Julio 3062 de Ciudad. Sin embargo, en sus orígenes estaba en Colón y España de ciudad y, posteriormente, estuvo en calle Godoy Cruz. En la entrada al mismo, lo primero que se observa es el logo, el cual tiene una pluma y laureles alrededor en color plateado con un fondo azul y, debajo, el nombre en mayúscula.

En su interior se encuentran varios espacios, un escritorio a la izquierda, en el que los socios son recibidos por la secretaría del lugar, y a la derecha, una mesa amplia donde se realizan reuniones. También, posee una cocina, y un amplio salón en el que se llevan a cabo varios eventos. Además, está la radio, equipada para transmitir de manera online y en la cual, entran al menos 10 personas ya que es espaciosa. Por otra parte, hay oficinas acondicionadas y una biblioteca, la cual cuenta con más de 4000 ejemplares.

El Círculo posee aproximadamente 140 personas asociadas, de los cuales entre 80 a 90, son los socios activos por mes. Con la cuota paga, sus

afiliados pueden utilizar las instalaciones, acceder al salón (a un bajo costo), como también, a cualquier beneficio que la organización haya hecho por medio de convenios.

La entidad se sostiene económicamente por el pago de la cuota de sus socios, como también, por el dinero que se recauda en cada evento que organiza la misma.

2.2 Identidad del Círculo

El Círculo de Periodistas se define y se presenta ante la comunidad, en su página web, como *“una institución sin fines de lucro, eminentemente cultural y social. Puede practicar el mutualismo y cooperativismo. Como institución, el Círculo de Periodistas de Mendoza no adhiere a agrupaciones y tendencias políticas, religiosas, raciales y sindicales, así como de las luchas electorales, aunque brega por el ejercicio de la libertad de expresión de cada una de ellas”*.

2.3 Objetivos

Los objetivos que enumera la organización son:

1. *Conseguir el mejoramiento profesional del sector y procurar para sus componentes la recompensa, tranquilidad y dignificación a que son acreedores.*
2. *Afianzar el prestigio de la prensa.*
3. *Crear a los fines de esta asociación los organismos adecuados y obtener los locales, bienes y elementos que sean necesarios.*
4. *Propender la cultura popular.*
5. *Defender los fueros de la prensa y los legítimos derechos de los periodistas.*

6. *Promover en favor del periodista, en su carácter de servidor público, el apoyo del Estado para afianzar la independencia y dignificación del sector en bien de los intereses generales.*

2.4 Estatuto

La organización posee un estatuto, pero fue en 2022 que se decidió renovarlo, respetando las bases del mismo, y adecuándose a las leyes vigentes. Este se encuentra en espera de ser aprobado y, por lo tanto, sin ser dado a conocer a sus miembros.

2.5 METODOLOGÍA GENERAL DE TRABAJO

El presente estudio es una investigación con abordaje cualitativo, según Hernández Sampieri (2010) se utiliza cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados.

Por lo tanto, este trabajo espera servir de guía para aquellas organizaciones de la sociedad civil que deseen revisar, ajustar o reestructurar su comunicación identitaria para así propiciar una reputación alineada a la razón de ser de la organización; llevando a cabo posibles acciones, a partir de las visiones y el trabajo consensuado de los integrantes de la organización.

La unidad de análisis de este trabajo de investigación son los aspectos relevantes para alcanzar una reputación acorde al perfil estratégico organizacional. Considerando como caso: *El Círculo de Periodistas de Mendoza*.

La recolección de datos se llevó a cabo a través de:

2.5.1 Entrevista en profundidad

José Alberto Yuni (2014) la define como “técnica (...) permite al investigador acceder a hechos, descripciones de situaciones o interpretaciones de sucesos o fenómenos (internos o externos) a los que no se podría acceder de otro modo” (p.81).

Alberto Marradi, Nélide Archenti y Juan Ignacio Piovani (2010) en su documento “Metodología de las Ciencias Sociales” traen la perspectiva de Alonso haciendo alusión a la entrevista en profundidad y dicen que no se trata de un registros que sea fedatario de datos o hechos, sino que es el arte de vincularnos, “*un juego de estrategias comunicativas*”.

En primer lugar, con las entrevistas en profundidad, buscamos indagar a los referentes de la institución para así conocer el perfil de la misma y establecer principios de acuerdo con lo que hemos investigado previamente.

En segundo lugar, esta herramienta la consideramos apropiada porque podemos acceder no sólo a datos sino a hechos y/o vivencias que tienen una riqueza en aportes para nuestro trabajo, que de otra manera sería dificultoso acceder.

Las entrevistas serán realizadas a quienes ocupan los cargos altos del Círculo de Periodistas, es decir la presidenta y vicepresidente, debido a que conocen la historia y las personas que están asociadas. Además, también a la secretaria del CP, quien está presente en el día a día, sabe de la actividad de los socios y es la encargada de elaborar los mensajes que se difundirán en algunos medios, tales como como el correo o vía whatsapp.

Para aplicar esta herramienta, escogimos que haya un guión de preguntas abiertas, en conformidad con los ejes a investigar y analizar, para que puedan explayarse y profundizar a gusto. Sin embargo, es de resaltar que estará

la posibilidad de efectuar otras preguntas, fuera de la guía, de acuerdo a cómo vayan surgiendo. Además, escogimos que la situación de interacción sea cara a cara, por lo que serán fijadas en un lugar previamente establecido.

2.5.2 Observación participante

José Alberto Yuni y Claudio Urbano (2014) la definen como aquella que “supone la participación más o menos intensa del observador en la realidad observada” (p.42). Además, proponen una clasificación de la misma, una observación donde; “el investigador ingresa a la situación modificándola temporariamente mediante el ejercicio de su rol”; y otra en la que existe una “convivencia que le permite al observador registrar todas las particularidades” (p.42).

Yuni y Urbano comparan las dos técnicas, entrevista y observación, y dicen “la observación depende de lo que ocurre en el presente, mientras que a través de la entrevista se puede acceder a sucesos situados en diferentes contextos temporales” (p 82).

Con la observación participante, buscamos acceder a detalles que se pueden apreciar mediante los sentidos, de quien ha de ser observante.

En primer lugar, es necesaria la asistencia al lugar, caminar por el edificio, hacer anotaciones de los diferentes espacios con sus respectivas particularidades; como así también percibir todo aquello que no es necesariamente es lo verbal de su gente, sino su comunicación no verbal.

Es de destacar que, a dicha observación, se le sumará las vivencias propias como tesista durante mis prácticas profesionales, las cuales duraron dos meses y que tuvieron mis visitas, al CP, todas las semanas.

2.5.3 Encuesta

María Ángeles Cea D'Ancona (2001) define a la encuesta como:

La aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés y, la información se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario precodificado, diseñado al efecto. (p.240)

Con las encuestas, pretendemos conocer a la población de nuestro interés, estos son periodistas; sin embargo, queremos ser más abarcativos con otras carreras afines. Además, obtener información pertinente a nuestros ejes de investigación. Por lo tanto, preguntaremos sobre si conocen la razón de ser del Círculo, sobre la comunicación, y otras referidas a diferentes principios identitarios de la organización.

Para ello, las encuestas serán con preguntas mixtas presentadas de diversas maneras; es decir, a través de elegir opciones, de identificar elementos de la organización, como así también, preguntas de desarrollo para que puedan expresarse más en profundidad sobre ciertos temas.

Es de destacar, que realizaremos las encuestas a tres grandes grupos: miembros de la Comisión Directiva del CP, socios del CP, y, por último, egresados y/o estudiantes de las carreras de periodismo, comunicación social, locución y otras afines. Las mismas serán anónimas, y el único dato personal será su sexo. La elección y división de los grupos se debe a que queremos abarcar lo más posible el público del Círculo, como así también el potencial.

2.5.4 Análisis de Documentos

Yuni (2014) habla de la investigación documental y la define:

Estrategia metodológica de obtención de información, que supone por parte del investigador el instruirse acerca de la realidad objeto de estudio

a través de documentos de diferente materialidad (escritos, visuales, numéricos, etc.)”. También, afirma que “supone una lectura de éstos como si fuesen ‘textos’- en un sentido metafórico- que nos permiten reconstruir los componentes de una realidad determinada. (p.100)

Para el análisis de documentos, decidimos poner el foco en primer lugar en los medios de comunicación que el Círculo tiene actualmente, estos son: página web, Facebook, Instagram, Twitter, y mail.

En segundo lugar, consultar sobre registros de actividad de socios y sobre Estatuto. Estos dos nos resultan muy importantes, porque nos permitirán conocer el comportamiento, la razón de ser y la cultura del CP.

En cuanto a las redes sociales y página web, realizaremos un análisis externo sin ingresar a los mismos mediante contraseñas. Y, en cuanto al mail y Estatuto, será clave la información que nos proporcionen referentes y la secretaria de la organización.

Todos estos medios nos posibilitará reconstruir la realidad del Círculo, teniendo en cuenta nuestros principales ejes de investigación.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE DATOS

3.1 INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE DATOS

Antes de pasar al análisis propiamente dicho, es importante destacar que esta tesina al llevar a cabo un tipo de estudio cualitativo, estamos comprendiendo que se trata de una investigación centrada en recolectar datos que muestran un fenómeno; en este caso, cómo el *Círculo de Periodistas* gestiona su identidad organizacional. En este apartado se irán exponiendo los datos recopilados sobre nuestras variables de análisis:

- Los aspectos que conforman la razón de ser
- Principios identitarios en sus comunicaciones internas y externas
- En su comunicación, la percepción de la reputación que tienen los públicos

Hernández Sampieri (2010) habla sobre el estudio cualitativo y menciona que se utiliza cuando se busca comprender la perspectiva de quienes vamos a investigar, sean individuos o grupos pequeños de personas, acerca de los fenómenos que les rodean; y así, profundizar en sus experiencias, perspectivas y significados.

Ahora sí, pasaremos al análisis de los datos recaudados gracias a la aplicación de cada una de las herramientas de investigación.

3.2 Entrevistas en profundidad.

El propósito de las entrevistas es obtener respuestas sobre el tema de interés en palabras de los miembros de la OSC, esto en consonancia con los objetivos planteados.

El criterio a partir del cual seleccionamos a quienes se les realizó las entrevistas en profundidad fue:

- Personas que trabajan en la OSC “El Círculo de Periodistas” por un tiempo mayor a un año, que conocieran el funcionamiento interno de la organización y fuesen miembros activos dentro de la misma.
- Que cumplieran distintas funciones entre sí dentro de la organización presidente y vicepresidente, referentes de El Círculo de Periodistas; y, la secretaria de los directivos u otro miembro de la comisión directiva.

Es por ello, que escogimos a tres personas para entrevistar. La primera entrevista se le realizó a la presidenta del Círculo, ya que es referente y conoce en profundidad el funcionamiento del mismo. La segunda, a Gustavo Torres quien es vicepresidente y encargado de la radio de la organización; y, la tercera, a Paula López, secretaria y mano derecha de la presidenta.

Las entrevistas las dividimos en tres secciones de acuerdo a las variables: razón de ser; principios identitarios, en estos se encuentran comprendidos la cultura corporativa, comportamiento corporativo e identidad visual; y, comunicación, la cual está dividida en externa e interna. La guía de preguntas se encuentra detallada en el anexo. (Ver anexo 1.1).

3.2.1 INFORMACIÓN OBTENIDA DE LAS ENTREVISTAS

Entrevista a Mirta Díaz- presidenta del “Círculo de Periodistas” (CP)

PRINCIPIOS IDENTITARIOS

- La presidenta del CP comenta que se encarga de organizar la comunicación institucional, los eventos, convocar a la gente, atender a todas las personas que vienen, realizar los ágapes, cenas, eventos

culturales, presentación de libros, reuniones políticas, y todo lo que involucre alquilar el salón y el catering. Además, de las compras, firma de convenios, representación institucional en organismos del Estado, entre otras cosas.

- De acuerdo a las preguntas realizadas, la presidenta nos manifiesta que se encarga de hacer todo, ya que sola una persona en la institución cobra sueldo, y el resto a honores.
- La comisión directiva se reúne cada 2 meses, y cuando las cosas urgen, una vez al mes.
- Todas las decisiones recaen sobre la asamblea, y muchas de esas decisiones, las cotidianas, recaen sobre la comisión directiva. Aunque, su presidenta afirma tener la última palabra ante una comisión directiva que siempre está presente.
- Su presidenta afirma que los valores son la defensa de la profesión, el sentido de pertenencia.
- Díaz considera que a los periodistas les cuesta hacerse parte de la organización, porque está el mito de que se atenta a la libertad de expresión.
- Díaz comenta que los socios no abonan siempre, muchos de ellos no vienen; todos conocen al Círculo cuando se acercan al establecimiento y conocen, pero después cuesta que regresen, pocos perduran.
- La presidenta cuenta que existe un estatuto Institucional donde está reglamentado todo, el cual es nuevo; comenta que el anterior era un muy buen estatuto, pero antiguo por lo que se decidió modificar de acuerdo a las leyes vigentes que regulan a las instituciones civiles. Actualmente, se está esperando la aprobación de personería jurídica.

- Afirma que los más jóvenes no tienen sentido de pertenencia, ni valoran la institución, ni les importa.
- En cuanto a realizar actividades, su presidenta asegura que trabajan mucho los periodistas en Mendoza, no tienen posibilidades de horarios. Entonces, intentan que hagan actividades: sus encuentros o despedidas de fin de año, cena de cumpleaños, juntadas de amigos, aniversarios, para que otros periodistas que vienen a esas reuniones, conozcan el Círculo.
- La referente testimonia que jamás ha salido en la prensa de Mendoza una nota sobre el Círculo de Periodistas.
- Díaz afirma que si llegan veinte periodistas a una cena o almuerzo, diecinueve se asocian. Esto lo menciona a propósito de los eventos que lleva a cabo el Círculo.

ASPECTOS DE LA RAZÓN DE SER

- La entrevistada define al CP como una institución con 95 años. Además, afirma que el CP es el único con esta función en la región, con una estructura imponente y gastos importantes.
- Su presidenta cuenta que hoy por hoy se sostiene, pero no se sabe hasta cuándo.
- Díaz comenta que la organización no tiene ningún tipo de ayuda estatal, sólo está exenta del impuesto a las ganancias. Ella dice “todo lo que hagamos nosotros, es lo que lo sostiene, y es hasta hoy que lo hemos podido lograr. Es la única institución civil, sin fines de lucro, que no tiene ayuda del Estado”.
- La franja etaria de mayor asociación es de aquellos que pasan los 40/50 años.

- Los socios son 140, sin embargo, los que abonan habitualmente son 80/90.
- A su presidenta le gustaría que la institución sea vista como una seria que trabaja en brindar servicios y soluciones a sus socios, también, en generar fuentes de trabajo y prepararlos para que ellos mismos generen sus propios trabajos. Además, como una Institución que pueda estar vinculada con los temas importantes de la profesión como es el Código de ética, la pauta publicitaria, la importancia de los medios alternativos y la comunicación digital, la legislación de muchos temas como es la ley de información pública.
- A su referente le gustaría brindar más servicios, aunque asegura que todo es cuestión de dinero. Lo serio es el tema de los ingresos.
- Actualmente la organización tiene proyectos que son convenios con Universidades en posgrados, diplomaturas, pasantías e incluso cursos de capacitación. Hubo un proyecto, con el IPB, para que los periodistas pudieran acceder a la casa propia.
- Tienen proyectos a futuro: ponerle más programación a la radio, construir un lugar turístico de esparcimiento para los periodistas en la provincia. Además, poder hacer una productora de periodistas, es decir, formar profesionales, y a su vez, brindar servicios importantes en marketing digital, diseño, campañas políticas.
- Su presidenta anhela que los periodistas se den cuenta de lo que es, de lo que se trabaja y que ellos mismos, puedan difundirlo.

COMUNICACIÓN

- Comunicación externa
 - Díaz comenta que los canales de comunicación de la organización son Facebook, página web, teléfono, radio, y envío de comunicados para

que sean transmitidos en otras radios: Ágora, Fantasma, Libertador, entre otras (no tienen convenios, son colegas con los que han compartido). (Englobar en acciones externas de comunicación)

- La entrevistada afirma que hay responsables de la comunicación en la organización: Gustavo Torres en la radio- integrante de la Comisión directiva- y Mirta Díaz en todo lo demás que se requiera. Hay otros que trabajan en medios y que colaboran.
- Comunicación interna:
 - Díaz comenta que la comunicación con los socios es mensual por correo o por Whatsapp, donde se les informa todos los servicios. (acciones internas de comunicación).
 - La presidenta dice que el Círculo no hace reuniones o eventos específicos para periodistas.

Entrevista a Gustavo Torres- Vicepresidente y encargado de la radio del Círculo de Periodistas

- Es el vicepresidente del Círculo, responsable de la biblioteca, de la radio y del manejo de la página web.

ASPECTOS DE LA RAZÓN DE SER

- Torres define a la institución como centenaria, sin fines de lucro, mucho más grande de lo que es, ya que reconoce la potencialidad que tiene. Además, comenta que posee “una conducción medianamente nueva; es una organización casi un esfuerzo unipersonal de la presidenta y de Katy” (Paula López, secretaria del CP).

- Afirma que la razón de ser del Círculo es primero generar un vínculo empático entre los diferentes colegas, la segunda es generar situaciones que convengan a sus intereses muy sectoriales, y la tercera es la participación de toda esa gente en el bienestar de la sociedad. Asegura que falta, pero están cerca de que suceda.

PRINCIPIOS IDENTITARIOS

- Asegura el vicepresidente que no hay mala voluntad, sin embargo, el trabajo en equipo casi no existe.
- En cuanto a valores compartidos en la organización, afirma Torres que es difícil encontrar eso porque debiera surgir de una relación casi cotidiana, cosa que no existe. El vínculo está, en algunos casos puede ser de mayor afinidad o de menos, lo que pasa es por la poca participación porque Mirta consensua absolutamente todas las decisiones que toma e invita a todos a participar en la toma de decisiones, por lo que, si uno no va, avala lo que el otro decida.
- Torres anhela que el Círculo sea una organización con una mayor participación.
- El vicepresidente asegura que les falta a los periodistas de Mendoza sentido de pertenencia, porque a medida que van conociendo el Círculo, se van enamorando y se van quedando.
- El entrevistado considera que hay un prejuicio de que el Círculo te va a regular tu libertad de opinión como periodistas. Afirma “Podes decir lo que quieras. Históricamente esto es un pensamiento común construido, perverso. Hay gente que no se acerca a partir de esto”.

COMUNICACIÓN

- Él afirma que los responsables de la comunicación en la organización son Mirta y Kati (Paula López, secretaria de CP).
- Comunicación externa:
 - Torres sostiene lo positivo de que exista un radio online en el Círculo, ya que asegura que cuando uno hace buenos contenidos en el Círculo, lo pueden escuchar a cualquier hora.

Entrevista a Paula López- secretaria en el Círculo de Periodistas

PRINCIPIOS IDENTITARIOS

- Paula López comenta ser la secretaria de la institución, quien realiza trabajos administrativos. Además, afirma ser la mano derecha de la presidenta.
- López anhela que la institución se dé a conocer a más estudiantes y gente joven de lo que significa la Institución y cree que es eso lo está faltando.
- La secretaria considera que el camino para llegar a los potenciales socios es dando a conocer el Círculo.

COMUNICACIÓN

- Comunicación externa
 - Paula López afirma que hay comunicación fluida, pero si se organiza una reunión, es muy poca la gente que asiste.
- Comunicación interna

- López cuenta que con la presidenta la comunicación es diaria; y una vez semanal es cara a cara.
- La secretaria se refiere al uso del mail para informar, individual o grupalmente, a los socios sobre nuevos beneficios, reunión de asamblea, entre otras cosas que consideren relevantes.

3.2.2 CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS DESDE LAS VARIABLES PRINCIPALES DE LA TESINA

- **RAZÓN DE SER:**

- Hay cierta dificultad para definir El Círculo, ya que en los entrevistados se observan respuestas cruzadas entre lo que es y lo que les gustaría que fuese la organización.
- Se puede vislumbrar el anhelo por parte de los entrevistados de que El Círculo sea conocido por más colegas.
- Uno de sus referentes afirma que hay un prejuicio con la institución.

- **PRINCIPIOS IDENTITARIOS:**

De las entrevistas realizadas se observa lo siguiente:

- Miradas diferentes entre las personas que ocupan los cargos altos en la organización respecto a la comunicación, ya que al consultar a la presidenta y vicepresidente quiénes se encargan de la misma, Díaz menciona a Torres, y al preguntarle a éste, responde que es Díaz junto a su secretaria.
- Poca participación de la comisión directiva en las reuniones, opiniones y tareas diarias.
- Mayor cantidad de actividades recaen en una sola persona, la cual es la presidenta del Círculo.

- Hay un 35% de socios inactivos, del total, que no abonan.
- No hay actividades específicas que sean propuestas para los periodistas y socios.

- **COMUNICACIÓN:**

- En todas las entrevistas está presente la necesidad de que el Círculo se lo dé a conocer a la sociedad de profesionales.
- La comunicación es meramente instrumental con los socios, a propósito de informar sobre el pago mensual de la cuota de socios y de los cambios en los diferentes servicios.

4. Observación Participante

Por medio de la herramienta de participación se recopiló particularidades y detalles a destacar de la organización. La misma se efectuó mediante visitas y charlas con la referente Mirta Díaz, el vicepresidente Gustavo Torres, entre otros.

La observación es una herramienta que permite, mediante los ojos de quien la aplica, poder conocer datos que han de ser captados por los sentidos. En este caso fue aplicada con la intención de poder obtener información respecto de nuestras variables: razón de ser (es decir la manifestación de los ejes esenciales que la conforman), principios identitarios (en sus comunicaciones internas y externas) y comunicación (en cuanto a la reputación que tienen los públicos de ella).

Por medio de esta herramienta, en EL Círculo de Periodistas se aprecia, en cada conversación, una sed de crecimiento en su presidenta, vicepresidente e incluso en la secretaria, quien es mano derecha de ellos. Manifiestan el esfuerzo, la búsqueda de nuevas oportunidades, los sueños a futuro y, por consiguiente, intentar que estos se concreten.



En el lugar se respira un aire a hogar, ya que todo es muy cálido, con una cocina muy familiar.



Las oficinas a utilizar son completas y cómodas; en algunos casos, poseen aire acondicionado. El establecimiento también posee tres baños, uno en planta baja, y dos en el primer piso. Además hay una terraza, pero está abandonada, sin uso actualmente, ya que no ha sido puesta en condiciones. (Ver anexo 2.1)



Además, poseen un salón grande, totalmente acondicionado, con mesas y sillas, e incluso vajilla; este espacio, a diferencia del resto, es lo más nuevo con un estilo moderno, acondicionado con sonido instalado para cuando realizan reuniones o eventos en donde hay necesidad de poner música o utilizar micrófonos. También tiene un escenario y un piano. (Ver anexo 2.2)



Es de destacar que al entrar al salón principal, hay un pequeño espacio donde se encuentra el nombre del Círculo, en una de las paredes, sin embargo se observa una inconsistencia visual respecto del logo de la organización.



En el primer piso, cercano al salón multiespacio, está la radio, la cual es de detallar que antes se encontraba en otro sector de la institución que era mucho más pequeño. Es en la entrada a la misma donde se encuentra un cartel en la pared con el nombre de la misma “Radio E”. El lugar es imponente, con sillas y mesa de madera que dan la sensación de seriedad. Está la consola, con micrófonos y auriculares. (Ver anexo 2.3)

Por otro lado, en los días del relevamiento en la organización, se observó que son muy pocas personas las que se acercan al establecimiento a ocupar las instalaciones. Poca presencia marcaría y sin una línea identitaria clara.

5. Encuestas

El objetivo de las encuestas es obtener información sobre los ejes centrales definidos, para luego por medio de un cruzamiento de datos llegar a conclusiones.

El criterio utilizado para seleccionar la muestra representativa de la población del Círculo fue:

- Los socios de la OSC “ Círculo de Periodistas de Mendoza”; a la comisión directiva; y, también, periodistas ajenos a la institución y estudiantes afines a las carreras de Comunicación Social, Periodismo y Locución. (La guía de preguntas de este último grupo puede verse en el anexo 1.2)

5.1 Análisis de las encuestas

A continuación, se encuentra el análisis de los datos arrojados de cada uno de los grupos encuestados, anteriormente detallados.

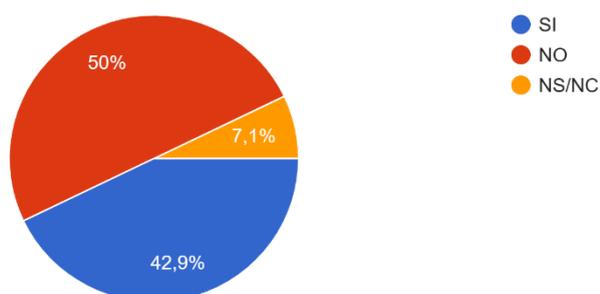
5.1.1 Encuestas a estudiantes y egresados de las carreras de Comunicación Social, Periodismo, Locución y otras afines.

En primer lugar, observaremos las encuestas anónimas a 28 estudiantes y egresados de las carreras de Comunicación Social, Periodismo, Locución y otras afines. De los cuales, 57,1% fueron mujeres, el 39,3%, varones, y el 3,6% marcaron otras identidades de género. Por otro lado, con respecto a las carreras que estudian o estudiaron , es el 82,1% que marcó la opción de Comunicación Social, el 10,7% periodismo, el 3,6% locución, y el resto otras carreras afines a las mencionadas.

RAZÓN DE SER

¿Conoce El Círculo de Periodistas?

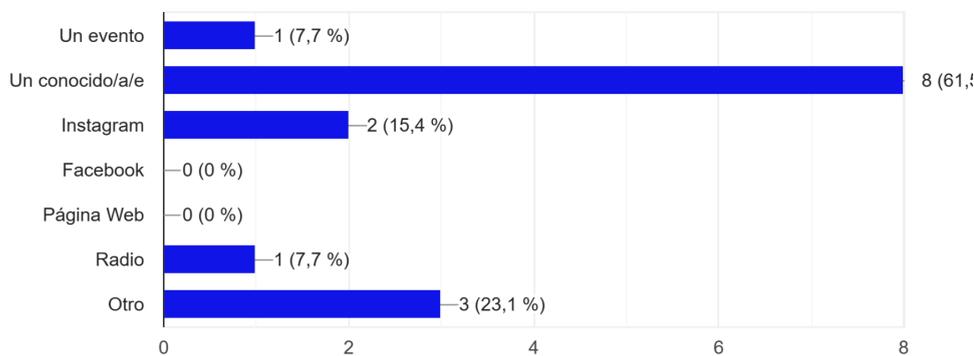
28 respuestas



A partir de los datos arrojados en las entrevistas, donde hay un anhelo y necesidad por parte de los referentes de la organización sobre que El Círculo de Periodista se dé a conocer, nos pareció relevante consultar a estudiantes y egresados sobre esto. Como resultado de las encuestas, es el 50% que no conoce al CP, mientras que un 42,9 % si, y un 7,1 % no está seguro de saber de su existencia.

¿Cómo conoció el Círculo de Periodistas? Por:

13 respuestas

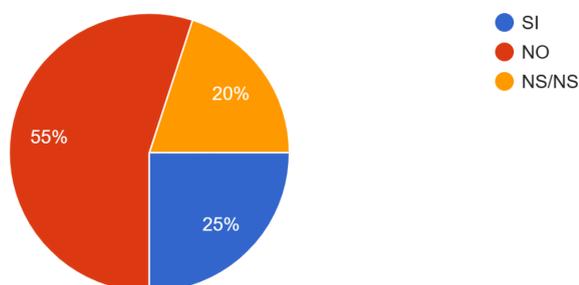


Se les preguntó, también, cómo conocen la institución, el 61,5 % manifiesta haberlo hecho por un conocido/a/e, un 23,1 % marcó la opción de “otro”, y un 15,4% por la red social Instagram. Este dato es llamativo ya que en contraposición a lo que su presidenta comentó que la mayoría llegan a asociarse por eventos, eso obtuvo apenas el 7,7%. Es por esto que también se les consultó si han asistido a alguna actividad y/o evento de la organización, a esto el 76,2% respondieron que no, mientras que un 14,3% que si y un 9,5% que prefirió no contestar por ninguna de las dos opciones.

Sorpresivamente, ningún encuestado marcó la opción de Facebook ni de la página web de la institución. Es relevante ya que son dos ubicaciones de las más usadas por la organización, pero aquellos que dicen conocer al CP no llegaron por medio de ellas.

¿Conoce la razón de ser del Círculo de Periodistas?

20 respuestas



Otra información obtenida es el conocimiento que tienen los encuestados sobre la razón de ser de la organización. Más del 50% afirma no conocerla y, es apenas, el 25% que dice que sí. Por lo tanto, del 40% del total de los encuestados, la mitad de ellos no conocen el propósito del CP.

En cuanto a las respuestas para definir al Círculo, fueron variadas:

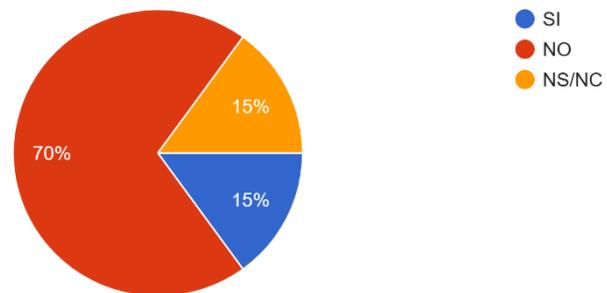
- Una organización que nuclea periodistas
- Una organización que intenta contribuir con la labor periodística brindando el espacio como, por ejemplo, la radio
- Una asociación muy invisibilizada
- Cómo un medio importante para la formación del periodista
- Supongo que es un ente encargado de aglutinar a quienes ejercen la profesión en la provincia
- No sabría exactamente como definirlo
- Lo definiría como el sindicato de periodistas.
- Lucha por los derechos de la profesión

Es necesario resaltar algunas respuestas que llaman la atención y son aquellas que lo definen como un sindicato, una asociación, un medio y, otras, que admiten no saber bien de qué trata.

PRINCIPIOS IDENTITARIOS EN SUS COMUNICACIONES

¿Conoce los valores de la organización?

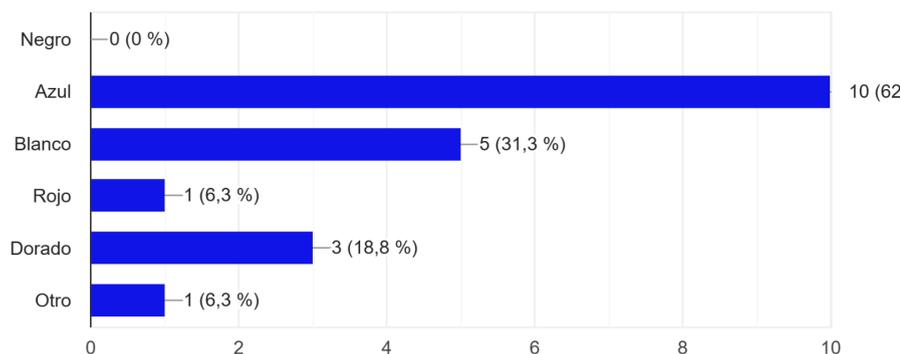
20 respuestas



Se observa una dificultad en lo antes expuesto, como también en el gran porcentaje que desconoce los valores que posee el CP (70%), frente a un 15% que afirma que sí, y, el restante, que no está del todo seguro y prefiere no contestar. Sin embargo, estos datos que hacen a la identidad de la organización van muy de la mano con el porcentaje mayoritario que afirma no conocer a la institución, por lo que se justificaría que sea así.

¿Con qué colores relaciona al Círculo?

16 respuestas



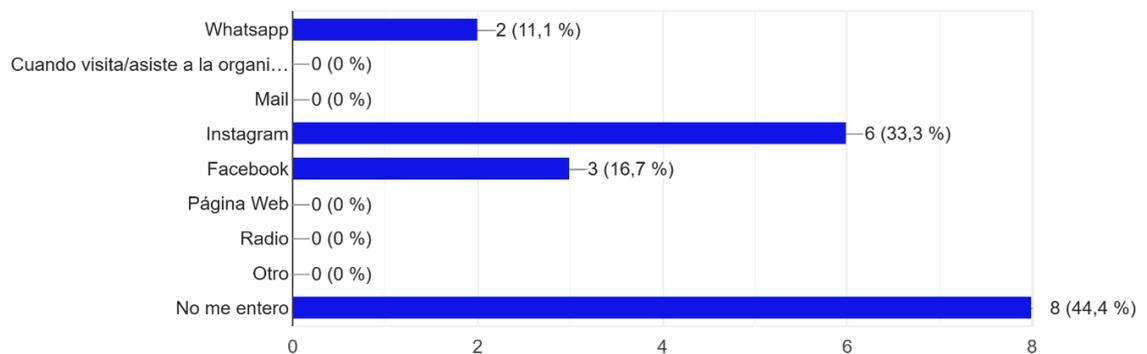
Otro aspecto que se consultó fue sobre la identidad visual de la organización, se les dio opciones para que los encuestados pudieran optar por el color que asocian a la institución. El 62,5% marcó el azul, el 31,3% el blanco,

y el resto, colores alejados de la identidad. Sin embargo, el número de asociaciones aumenta cuando se les consulta a los socios, a quienes un 73,3% asocia con el azul y un 46,7% al blanco.

COMUNICACIÓN EN RELACIÓN A LA REPUTACIÓN

¿Por qué medios se entera de las novedades de la organización?

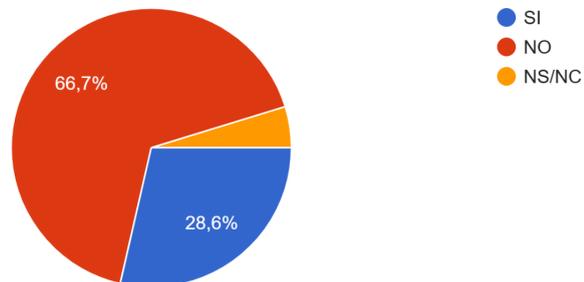
18 respuestas



Hay otro aspecto a analizar: cómo se enteran de las novedades de la organización. Este dato nos interesa saberlo, ya que el 42,9% contestó en un principio conocer al CP, por lo que era preciso averiguar si se entera de las novedades de la organización, y en caso de que sí, cómo lo hace. Los datos nos afirman que el 40% no se entera, un poco más del 30% dice hacerlo por Instagram, un 16,1 % por Facebook, y un 11,1% por Whatsapp. Un detalle no menor, es que si bien el 30% dice enterarse por Instagram, esta red social se utiliza de manera muy esporádica, por lo que podemos inferir que la mayor parte del tiempo no cuentan con información renovada de la organización.

¿Conoce los servicios que brinda el Círculo?

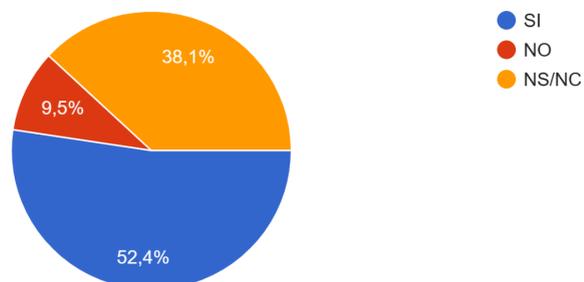
21 respuestas



En cuanto a los servicios que ofrece CP, de los encuestados que dijeron conocer al Círculo, es casi un 70% que afirma no saber de los mismos, frente a un 28,6 % que sí. Es un porcentaje llamativo, pero se entiende que va de la mano de que la mayoría no conoce siquiera a la institución.

¿Se asociaría a la organización?

21 respuestas



Una información importante obtenida de la pregunta de si se asociaría a la organización, un 52,4% que sí, frente a un 38,1 % que no, 9,5 que no sabe. En esto último deseamos detenernos, si bien las estadísticas dicen que el 50% de los encuestados no conoce el Círculo de Periodistas, y más del 60% no conoce los servicios que brinda, es aún frente a estas condiciones, que un poco más del 50% manifiesta la posibilidad de asociarse, un dato valioso para la entidad.

5.1.2 Encuestas a los socios del CP

Luego de las encuestas a estudiantes y egresados, se realizaron a los socios de la organización, estas fueron difundidas por Whatsapp, mediante un link, el cual fue facilitado por la secretaria quien tiene la base de datos de los afiliados. Si bien fueron enviadas a la totalidad en varias oportunidades, solo quince personas respondieron, diez de ellos fueron hombres y cinco mujeres.

Se les consultó sobre su formación educativa, el 26% estudió Comunicación Social, el 20% locución, el 6,7% periodismo, y la mayoría, con el 46,7%, otras carreras afines. Estos datos nos permiten conocer al público de la organización.

RAZÓN DE SER

Los encuestados definen a la organización como:

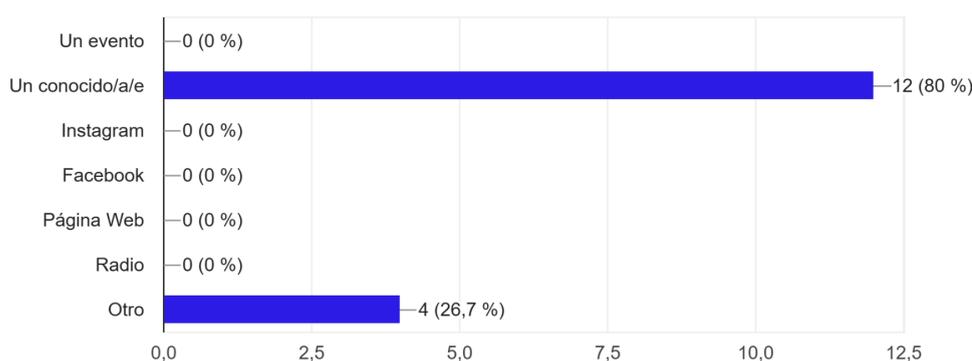
- Como un lugar de reunión y de oportunidades para trabajar para periodistas.
- Un espacio de comunión entre colegas
- Aún no logro saber para que esta
- Un espacio que le permite a comunicadores y periodistas, encontrarse, conocer sus derechos, conocer sobre la profesión y proyectar la actividad.
- La casa de los profesionales de las letras y la palabra
- Un espacio de trabajo y recreación
- Una entidad que apoya a los asociados en todos los aspectos
- Una referencia institucional para los periodistas mendocinos
- Lo defino como amistad y ayuda al prójimo
- Espacio para la formación e información de periodistas
- Un lugar de encuentro entre periodistas
- He ido dos veces, pero me cuesta entender cómo funciona

- Como un referente de periodistas
- Un espacio que brinda servicios para personas del rubro
- Una ente que reúne a los periodistas

En cuanto a si conocen la razón de ser del Círculo, el 73,3% respondió que sí, frente a un 20% que no y un 6,7% que no sabe. Y al momento de definir a la organización, en varias respuestas, se destaca la palabra espacio, lugar, y periodistas. Si bien la organización se autodefine como una institución, es en su razón de ser, descrita en su página web, donde su última línea dice: *“La invitación está hecha. Trabajemos en conjunto las propuestas”*. No es azaroso las palabras que utilizan, donde hay una coherencia con lo que perciben los socios, donde pueden trabajar con libertad de expresión, encontrando ese “espacio” y “lugar”. Sin embargo, es de destacar que algunos de los socios no están de acuerdo con esto, ya que es posible apreciar la dificultad que presentan para definir al Círculo, debido a que no comprenden por completo su identidad.

PRINCIPIOS IDENTITARIOS

2-¿Cómo conoció el Círculo de Periodistas? Por:
15 respuestas



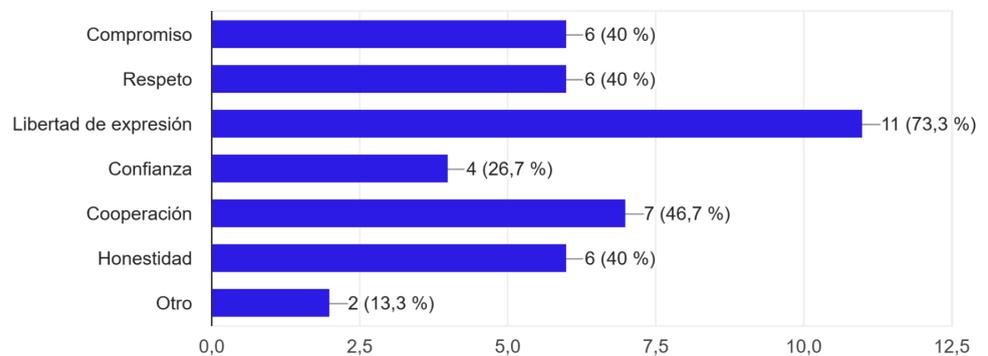
Entre otras cosas, se indagó cómo conocieron a la organización, el 80% contestó que por medio de un conocido/a/e. El 20% optó por otro. Llamativamente, las redes sociales y los eventos no fueron marcados por los encuestados, esto en contraposición a lo manifestado por la presidenta, quien

dice que la mayoría llega por eventos. Sin embargo, hay un gris ya que podemos pensar que primero llegan por un conocido, quien éste los invita luego a eventos.

Este último dato va de la mano con lo que respondieron los encuestados egresados y estudiantes que no son socios del CP, quienes también revelaron que las redes no son el medio por el que llegaron a la entidad.

7-¿Qué valores asocia a la organización?

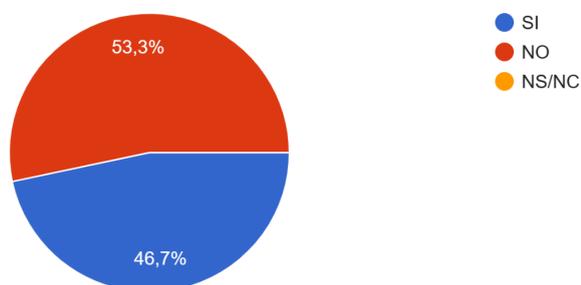
15 respuestas



En cuanto a si qué valores asocian a la organización, el 73,3% optó por libertad de expresión, un 46,7% cooperación, un 40% compromiso, un 40% respeto, un 40% honestidad y un 13,3% otro. Aquellos que marcaron la última opción, luego expresaron, en un espacio que se les dio, valores como el compañerismo y la confianza.

8-¿Conoce el Estatuto (reglamento) de la organización?

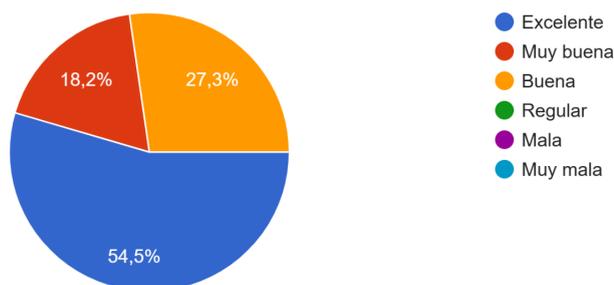
15 respuestas



La institución posee un Estatuto, el cual tiene más de 50 años; aunque fue en el 2022 que se decidió renovarlo de acuerdo a las leyes vigentes que regulan a las instituciones civiles. Sin embargo, este último aún no se ha dado a conocer a la comunidad de la organización, por lo que no se especificó en esto cuando se preguntó a los socios. El 53,3% dice no conocerlo y un 46,7% que sí. Es una cifra importante, ya que más de la mitad no tiene conocimiento de sus derechos, obligaciones, del funcionamiento, y de las normas dentro de dicha entidad.

En caso de haber respondido que sí a la pregunta anterior, ¿la relación con ellos cómo es?:

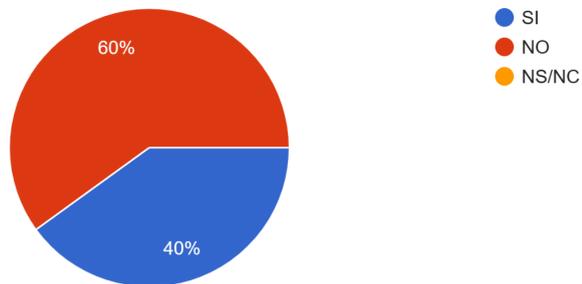
11 respuestas



Se indagó por la relación que tienen entre los socios, un 73,3% dice conocer a otros miembros, mientras que un 26,7% que no. En cuanto a cómo es esa relación, un 54,5% manifiesta que es excelente, un 27,3% buena y un 18,2% muy buena. Estos datos son significativos, ya que fue la totalidad que se expresó dentro del rango positivo, lo cual exterioriza el buen clima que hay.

12- ¿Asiste a actividades, reuniones y/o eventos de la organización?

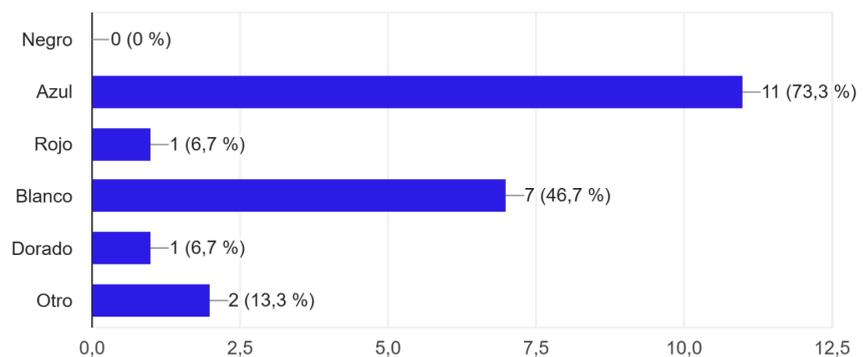
15 respuestas



El 80% de los miembros del CP conoce los servicios que se brindan, mientras que un 20% no. Sin embargo, pese a tener conocimiento es un 64,3% que no los utiliza, mientras que el 35,7% si. Como también, un 60% que no asiste a actividades, reuniones, y/o eventos de la organización. Por lo que podemos observar que el nivel de participación es bajo.

13-¿Con qué colores asocia al Círculo?

15 respuestas

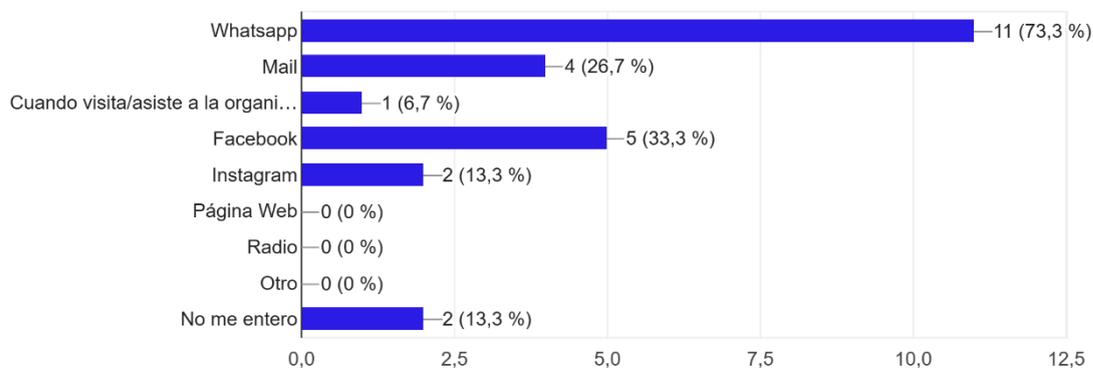


Otro aspecto que se preguntó a los socios fue sobre la identidad visual de la organización. Los datos arrojaron fueron buenos números, ya que un poco más del 70% tiene en su mente el color azul presente; y el 46,7% el blanco.

COMUNICACIÓN

5-¿Por qué medios se entera de las novedades de la organización?

15 respuestas



También se les preguntó a los socios por qué medios se enteran de las novedades de la organización, el 73,3% por Whatsapp, el 33,3% por Facebook, el 26,7% por mail, un 13,3% por Instagram, un 6,7% cuando visita la organización, y un, significativo, 13,3% dice no enterarse. Es sobre este último porcentaje, que apreciamos que se podría trabajar para encontrar el medio adecuado para que les llegue la información.

5.1.3 Encuestas a la Comisión Directiva.

Se realizaron encuestas a la Comisión Directiva, estas fueron difundidas y facilitadas por la secretaria. Los integrantes de la misma son nueve actualmente, sin embargo sólo fueron respondidas por tres, dos hombres y una mujer, formados en las carreras de Comunicación Social y otras afines.

RAZÓN DE SER

El *Círculo de Periodistas*, ¿Cómo lo definiría?

Un espacio de propuesta y construcción cultural, centralmente, y con perspectivas de capacitaciones específicas para periodistas como para la comunidad en general. Además de organización a fin de atender temas, tales como el acceso a la vivienda, para el rubro profesional. Además de servicios recreativos.

Entidad que intenta recuperar su importancia en el periodismo y la sociedad.

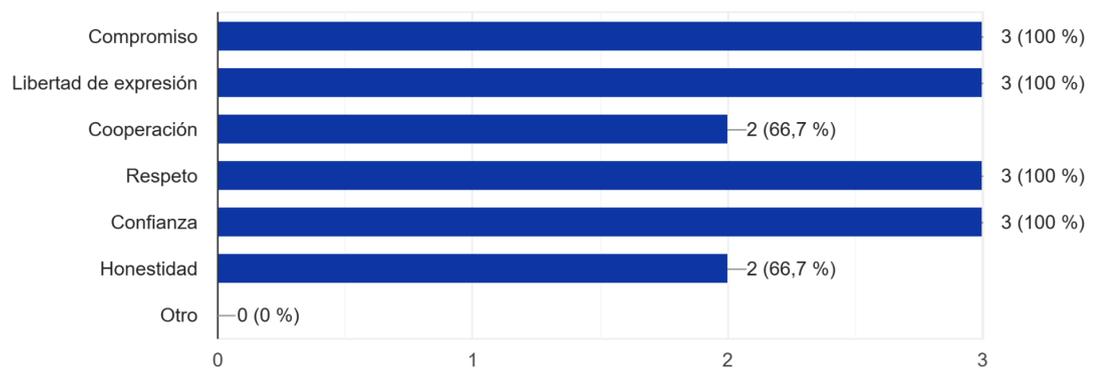
Un espacio donde uno puede sentir el respaldo humano y legal ante distintas situaciones de la vida diaria laboral y personal.

La totalidad de los encuestados afirmó conocer la razón de ser de la organización. Sin embargo, deseamos indagar más y es por ello, que preguntamos sobre cómo definirían al Círculo. Llamativamente, si bien anteriormente afirman conocerlo, al momento de reconocer su identidad, las respuestas son muy variadas y no coinciden, salvo en la palabra “espacio”.

PRINCIPIOS IDENTITARIOS

6-¿Qué valores asocia a la organización?

3 respuestas

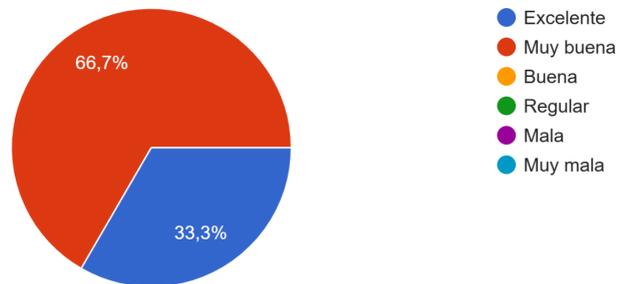


Se consultó sobre si conocen los valores de la organización y la totalidad afirmó que si. Los encuestados destacan los valores: libertad de expresión, respeto, confianza y honestidad. Además, se les dio un espacio para que pudiesen explayar otros valores que consideren, y entre las respuestas surgieron solidaridad, humildad y enseñanza.

Por otra parte, se les preguntó sobre el Estatuto de la organización, la totalidad afirmó conocerlo. Este es un dato a considerar, ya que es de suma importancia estar firmes en sus reglamentos, objetivos y demás, para luego transmitirlo al resto.

En caso de haber respondido que sí a la pregunta anterior, ¿la relación con ellos cómo es?:

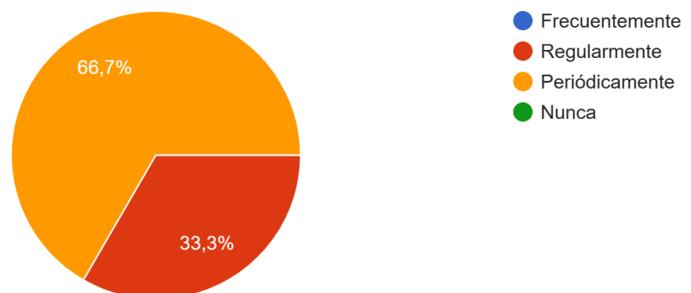
3 respuestas



En cuanto a si tienen relación con otros miembros aseguran que sí, y con una relación excelente y muy buena. Esto va muy de la mano con las respuestas de los socios, quienes también afirmaron tener una relación positiva.

9-¿Utiliza los servicios de la organización?

3 respuestas



La mayoría utiliza los servicios y asiste a la organización de manera periódica. Sin embargo, ninguno de los encuestados seleccionó la opción de frecuentemente.

¿Qué anhela que suceda con su inserción en la comunidad interna y externa del Círculo?

Espero la integración de más colegas y colegas más jóvenes. A la vez, construir una oferta de actividades que atraigan y arraiguen al Círculo en la comunidad

Colaborar con el crecimiento.

Que se pueda conocer el trabajo y esfuerzo que se lleva adelante para sostener la institución y que siga creciendo.

En dicha pregunta, se destaca el anhelo de la Comisión Directiva para que el Círculo de Periodistas sea conocido por más colegas vinculados a la comunicación y para su consiguiente crecimiento.

¿Cómo le gustaría que fuera visto el Círculo de Periodistas por sus socios, otras organizaciones y futuros socios?

Como un espacio donde volcar las distintas iniciativas, exponer las búsquedas personales profesionales, más allá del trabajo, y que se reconozca como un espacio serio y permanente para la actividad de periodistas, hacedores culturales y artísticos, lúdicos, pero también de construcción conjunta

Referente deontológico

Un espacio donde se pueda sentir identificado para comunicarse, y tener el respaldo ante ciertas dudas e inquietudes.

Esta pregunta resulta valiosa, ya que permite expresar a sus referentes lo que desean que sea el Círculo de Periodistas, y dar pistas para posibles lineamientos a seguir en un futuro para concretarlo. Se observa que, en sus respuestas, se destaca que la organización sea un espacio de referencia en la profesión.

¿Cuál cree que es el camino para llegar a los socios, potenciales socios y, por consiguiente, a tener una presencia en la sociedad?

Es muy complicado, porque hay un entendimiento generalizado de desaprensión a determinados espacios colectivos, sobre todo los periodistas más jóvenes. Tal vez, consiguiendo articulaciones con entidades, descuentos, promociones, acceso a la vivienda, entre otras, se obtenga una mayor cantidad de miembros activos y un sostenimiento económico a través de pago de cuotas

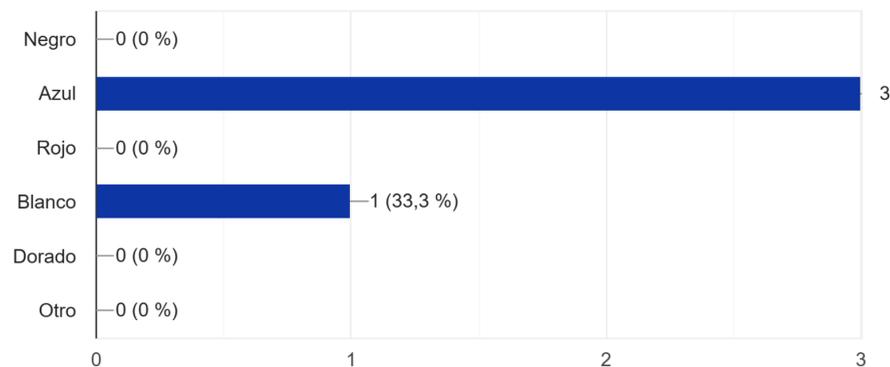
Marcar presencia.

La comunicación y poder hacer entender que todo se hace a partir de las ideas de los socios. También dando la importancia de poder seguir contribuyendo económicamente a la institución.

En las tres respuestas, se observa la idea de que sean los miembros de la organización y/o periodistas, externos a la misma, los que se comprometan, ya sea en aportar ideas como también en gestionar vínculos con otras entidades. Esto es relevante, ya que como vimos en los resultados de las encuestas a los socios del CP, el nivel de participación es bajo. Sin embargo, percibimos que no hay por parte de los referentes una asunción de responsabilidad propia en reconocer qué se está haciendo y qué no, en pos de cambiar la situación; solo mencionan el deber hacer en otros.

15-¿Con qué colores asocia al Círculo?

3 respuestas



En cuanto a la identidad visual del Círculo, no presentan dificultades, como si se vio en la identidad conceptual del mismo.

6. Análisis de documentos

El análisis de documentos nos permitirá conocer antecedentes, definiciones, estructuras, actividades y demás datos pertinentes a los ejes coyunturales mencionados; sobre todo teniendo en cuenta que el Círculo es

una institución que está próxima a cumplir cien años. Por lo que el acceso a los mismos es de suma importancia.

6. 1 Medios de comunicación

6.1.1 Página Web

El Círculo de Periodistas posee diversos medios oficiales de comunicación, los cuales les permite relacionarse con su público. Uno de ellos es su página oficial, en ella brinda noticias vinculadas al ámbito departamental, provincial, nacional e internacional. La frecuencia de publicación es espaciada, un promedio de una vez por mes, lógico esto ha de ser relativo ya que hay meses donde se superan las 3 veces mensuales, y otros en los que no hay.

Posee varias solapas bien establecidas: *inicio, internacional, nacional, Mendoza, departamentales, economía & finanzas, mujer, tecnología, sociedad y descargas*. Además, otras como: *Institucional* -donde brinda una descripción de la historia de la organización-, *sus fines y objetivos*, cómo está integrada la comisión directiva, su razón de ser y fotos del establecimiento. (Ver en Anexo 3.1)

Otro aspecto importante se encuentra al comienzo de la página, donde debajo del título hay un ícono de “play” que posibilita escuchar la radio de la organización, nombrada “Radio E”.

Por otro lado, al final de la página están los principales títulos de *Telam*- Agencia de Noticias Argentinas- y la opción de suscribirse al *Círculo*.

6.1.2 Facebook

En esta red social, la organización cuenta con 1100 seguidores en su Fan Page y es utilizada para dar a conocer noticias vinculadas al ámbito local, como así también replicar noticias de medios nacionales. Además, publica

saludos y/o agradecimientos, caracterizándose por tener un tono cercano, con un estilo familiar.

Es al comienzo de la Fan Page donde aporta “detalles” tales como la dirección del establecimiento, un número de contacto, y un mail. (Ver en Anexo 3.2)

Por otro lado, se ven reflejados los convenios que establecen con otras instituciones; y, las actividades propias que ofrecen en el *Círculo*, un ejemplo de esto son las ferias americanas, el alquiler del salón para fiestas o eventos privados, entre otros.

6.1.3 Instagram

Es otra red social del *Círculo*, la cuenta es @circuloperiodistasmza, con 197 seguidores, y su usuario es diferente al de Facebook: *Círculo de Periodistas de Mendoza*. Además, se observa una diferencia de meses entre los diferentes posteos que se hallan en el feed, lo cual evidencia la no creación de contenidos y que se utiliza de manera esporádica.

Es en la descripción se definen como: una organización sin fines de lucro, apolítica, estrictamente cultural y social, no gremial. Además, añaden el link de su página web. (Ver en Anexo 3.3)

Las publicaciones son diversas, hay algunas que tratan de la participación en festivales de títeres, ferias americanas en el mismo establecimiento, capacitaciones, difusión de ayuda escolar de particulares, y otras que muestran los espacios de la organización que los socios pueden ocupar.

La interacción con su público es mínima, y se evidencia en los posteos donde hay pocos “me gusta” y “comentarios”, esa participación es escasa en proporción al número de personas que siguen a la cuenta.

6.1.4 Twitter

En esta red social, al igual que en las anteriores descritas, las publicaciones son periódicas. Sin embargo, si observamos una mayor formalidad y orientadas con los objetivos que la organización tiene, como por ejemplo propender la cultura popular e incluso la formación de los periodistas, ofreciendo talleres de escritura con perspectiva de género. También, se observa información sobre reuniones e incluso la firma de distintos convenios. (Ver en anexo 3.4)

En cuanto a su público, tiene 57 seguidores y las interacciones son escasas, evidenciándose en los comentarios y retweets.

6.1.5 Mail

El Círculo posee un correo electrónico, el cual es el principal medio formal por el que se comunican con sus socios para dar a conocer nuevos servicios, cambios en la cuota de afiliación, asambleas próximas, nuevos beneficios y otros aspectos que consideren relevantes para informar. Sin embargo, un dato importante es que la mayoría de su público es mayor a cincuenta años, por lo que también optan por utilizar Whatsapp como canal.

6.2 Estatuto

La institución está pronta a cumplir cien años y el Estatuto que posee tiene más de cincuenta años. Sin embargo, fue durante el 2022 que se decidió renovarlo de acuerdo a las leyes vigentes que regulan a las instituciones civiles; este no se ha dado a conocer a la comunidad del CP ya que se espera su aprobación.

6.3 Registros de actividad e inactividad de sus socios

Hay un registro de los socios el cual está plasmado en un excel que es manejado por la secretaria del CP, allí está asentado el pago o no, de la cuota mensual de los afiliados. Hay un seguimiento del mismo vía Whatsapp donde se les recuerda abonar.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

4.1 CONCLUSIONES GENERALES

Con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, los cuales han de servir para llegar a las conclusiones del trabajo realizado, hemos dividido la información obtenida teniendo en cuenta el objetivo general de la tesina: *Conocer los rasgos que componen a una Organización de la Sociedad Civil para que se establezca una acorde reputación entre lo que ella es y el público con el que se relaciona*. Esta relacionándola con los objetivos específicos: 1) *Describir los aspectos que conforman la razón de ser de una organización*; 2) *Analizar las acciones internas y externas de comunicación de la organización para establecer una relación con la reputación*; y, 3) *Evaluar la percepción de la reputación en el público relacionado con la organización*.

Además, de lo descrito, tendremos en cuenta los ejes en los que fraccionamos las entrevistas en profundidad y las encuestas. Estos son: 1) Razón de ser; 2) Principios Identitarios, lo cuales comprende el comportamiento corporativo, la cultura corporativa y la identidad visual; y, 3) Comunicación (interna y externa).

Para dichas conclusiones, será vital los datos no solo de entrevistas y encuestas – a la comisión directiva; a los socios del *Círculo de Periodistas*; y, a estudiantes y egresados de las carreras de Comunicación Social, Locución y otras afines- sino también, aquellos de los que se obtuvo del análisis de documentos y de la observación.

RAZÓN DE SER

En primer lugar, analizaremos la razón de ser del *Círculo de Periodistas* (CP). En las entrevistas realizadas a los referentes del mismo, distinguimos que hay cierta dificultad para definirlo, ya que en los entrevistados se observan respuestas cruzadas entre lo que es y lo que les gustaría que fuese la organización, también se puede vislumbrar el anhelo por parte de los entrevistados de que el *Círculo* sea conocido por más colegas; sin embargo, ven como un obstáculo presente los prejuicios con respecto a la institución. La

dificultad que mencionamos para definirlo, es la misma que se evidencia en los socios encuestados, donde hay un casi 30% que afirma no conocer y/o no estar seguros de saber la razón de ser. Aquí es necesario detenernos ya que, Juan Cavagnaro -visto en el marco teórico- cuando habla de los objetivos menciona la importancia de que estos estén formalizados en estatutos porque estos traducen o dan cuenta de la razón de la existencia de esa organización. Si esto lo llevamos al CP, un poco más de la mitad de los socios encuestados expresó no conocer el Estatuto, por lo que es entendible que pueda resultar difícil definir su razón de ser.

A la Comisión directiva, como se vió, también fue encuestada y se les pidió que pudiesen definir al *Círculo*. Una palabra que se repite es espacio, haciendo alusión a un lugar en el que se pueden realizar propuestas o acudir ante diferentes situaciones de la vida laboral del periodista. A nuestro entender -con la información obtenida de la aplicación de la observación participante- se encuentran muy abiertos a la idea de recibir personas que quieran asociarse y compartir ideas, e incluso pujar hacia los objetivos propuestos como organización. Sin embargo, hay una respuesta que llamó nuestra atención por la palabra "intenta": "*Entidad que **intenta** recuperar su importancia en el periodismo y la sociedad.*" (la letra negrita es un agregado nuestro). Sin lugar a dudas, podemos comprender el anhelo de ser importantes en el ámbito del periodismo y de quienes lo ofician a partir de esta definición obtenida; aunque observamos que en el intentar hay una "carga" que lleva a la realización de acciones para lograrlo; y es ahí donde podemos analizar cuáles concretamente están llevando a cabo. Esto último lo ampliaremos más adelante cuando diferenciamos las acciones comunicativas internas y externas.

Como conclusión de este primer eje, consideramos la importancia de que todos conozcan la razón de ser de la organización para que pueda ser comprendida, y luego asimilada y difundida por todos.

PRINCIPIOS IDENTITARIOS

Otros de los ejes presentes, son los principios identitarios, en los que encontramos el comportamiento corporativo, la cultura corporativa y la identidad visual. Iremos ampliando uno por uno con respecto al CP.

Comportamiento corporativo

En las entrevistas en profundidad -a la presidenta, vicepresidente y a la secretaria del CP- surgieron las mismas respuestas en cuanto a quién se encarga de efectuar las actividades, y fue: una sola persona, la presidenta. Comprendemos que se vincula con el nivel bajo de participación, pero también con la no delegación de tareas; y es aquí, donde es bueno aclarar que en esto último no necesariamente es por una cuestión de jerarquía o intención de no querer hacerlo, sino que puede deberse al no planteamiento de esta posibilidad.

Fue en las mismas entrevistas, donde se corroboró que el Círculo es una Organización de la Sociedad Civil, sin fines de lucro, y el cual no recibe ayuda por parte del Estado. Es por ello, que lo económico ha afectado a la realización de tareas.

Es el autor Federico Marcó -visto en el marco teórico- quien habla del desplazamiento de fines por diversas causas, y una de ellas, la cual pretendemos poner el foco, es cuando emergen necesidades que deben ser satisfechas para luego continuar con las actividades. Esto, observamos con la organización elegida, ya que, ante la necesidad de sostenerse, decidieron realizar eventos, alquilar el salón, entre otras. Frente a esto, analizamos que es una solución para sus necesidades, pero ha llevado a un desenfoque de sus objetivos propuestos y declarados, que llevan a que el *Círculo* sea una entidad referente de los periodistas de Mendoza y no, así, un salón de eventos.

La poca participación se observa no solo en los socios, sino también en la Comisión Directiva. Esto quedó evidenciado en las encuestas, ya que de nueve personas solo contestaron tres, es decir menos de la mitad. Fue en las entrevistas, además, donde se comentó esta situación, lo que lleva a que la mayoría de las decisiones sean tomadas sólo por aquellos que están presentes en las reuniones directivas.

Los socios actualmente son ciento cuarenta, de los cuales la organización manifiesta que solo noventa son activos porque abonaron su cuota

mensual. Destacamos que no es razón suficiente el pago para ser considerados activos, ya que hay otras aristas a contemplar.

Por otro lado, no hay actividades específicas que sean propuestas para los socios y periodistas externos (potenciales socios). Por lo tanto, nos lleva a reflexionar sobre cuán cierto es el nivel bajo de participación, o cuáles son sus causas. Si los periodistas no tienen actividades que los motiven a concurrir, a integrarse, a gestionar ideas; comprendemos que por muy abiertos a recibirlos que estén, es complicado llegar a concretar.

Cultura Corporativa

En las encuestas a los socios del CP se les consultó sobre los valores de la organización, un significativo 40% afirmó no conocerlos. Es un dato no menor y a considerar, ya que, teniendo en cuenta al autor, Claudio Villafañe -visto en el marco teórico- los valores son parte de la cultura corporativa, y esta tiene diversas funciones, entre ellas: construir la identidad, cohesionar internamente, favorecer la implicación de sus miembros y determinar el clima interno. Por ende, desde esta visión cuán importante son los valores, normas y creencias de una organización, para luego, generar un sentido de pertenencia en quienes la conforman, que lleve a un posterior compromiso.

Identidad visual

Tanto en las entrevistas como en las encuestas realizadas a la comisión directiva se percibe que está clara la identidad visual del *Círculo de Periodistas*. Sin embargo, es de destacar que hay poca presencia marcaria en el establecimiento.

En cuanto a las encuestas realizadas a los socios del CP, más de la mitad acertó en asociar los colores, y un pequeño número tuvo dificultad, ya que seleccionaron los colores: dorado, rojo y la opción "otro". Por otra parte, la mitad de los encuestados, quienes eran estudiantes y egresados, lograron identificar los dos colores del logo: azul y blanco; y el resto no, pero

comprendemos que va de la mano con aquellas personas que no conocen la organización.

Es de resaltar que, en el establecimiento, en la entrada al salón principal, se observa a la derecha el nombre del Círculo en una de las paredes, pero éste no es respetando la totalidad de sus colores. Por lo tanto, podríamos hablar de una inconsistencia visual respecto del logo de la organización. Recordemos, que según las autoras Según María Jorgelina Branda y Ana Cuenya, la Identidad visual es la visibilización homogénea que se construye para conseguir que se identifique una organización y para que sea fácilmente reconocida.

Como conclusión de este segundo eje, consideramos que a partir de una asimilación de la razón de ser de la organización, esto llevará a una posterior implicación de los miembros, es decir que en el comportamiento se verá reflejado. Por lo tanto, la consecución del primer eje, nos lleva a lograr este segundo.

COMUNICACIÓN

Partiendo de uno de los objetivos específicos: *Analizar las acciones internas y externas de comunicación de la organización para establecer una relación con la reputación*; decidimos en este trabajo dividir las acciones internas y externas que lleva a cabo la organización, tanto para con su público interno como también para con el externo.

Comunicación externa

En las entrevistas está la necesidad manifiesta de que el *Círculo* se lo dé a conocer a la sociedad de profesionales. Sin embargo, al momento del análisis de documentos, es en su página web donde observamos que no hay una periodicidad en sus publicaciones en ninguna red social. Por ejemplo, en la página web, se publican notas, pero muy esporádicamente, lo que no contribuye a ir creando una cotidianidad en quien las lee, es decir, de tener la

seguridad que puede consultarla cada día y encontrar notas actuales. En el caso de Instagram y Facebook, las publicaciones son muy diversas y, en algunos casos, carentes de formalidad; se publica flyers de docentes particulares, sin especificar que sea un servicio que se preste en la organización. También, se puede observar publicaciones que van de la mano con alguno de los objetivos propuestos por el Círculo, tales como: *Conseguir el mejoramiento profesional del sector; Propender la cultura popular*. Esto último se ve reflejado en las invitaciones a participar de Diplomaturas en Comunicación Digital y Trasnmedia, organizadas por la UNCuyo, como también en asistir a eventos que se realizan en teatros de la provincia.

Es de resaltar que los nombres de usuario en cada red social y página web son distintos entre sí. En la web, se llaman “desdeelcirculo.com”; en Instagram “@circuloperiodistamza”; sin embargo, en Facebook y Twitter si comparten, y se los halla como “Círculo de Periodistas de Mendoza”. Esto puede resultar dificultoso en que llegue nuevo tráfico, debido a no encontrar rápidamente a la organización.

El foco en las redes sociales lo hemos puesto, en este análisis, debido a que en las encuestas a los no socios, está como opción mayoritaria enterarse de las novedades por Instagram y Facebook, razón suficiente para evaluar qué se comunica, cómo y cada cuánto.

Comunicación interna

En cuanto a las acciones internas que la organización lleva a cabo, la comunicación es meramente instrumental con los socios, a propósito de informar sobre el pago mensual de la cuota de socios, de los cambios en los diferentes servicios, de la realización de asambleas y de nuevos beneficios. Esta se efectúa por medio de WhatsApp o en su defecto mail, de manera grupal o individual.

Fue en las encuestas a los socios, en donde resultó el WhatsApp como principal medio para enterarse de novedades. Por lo tanto, se debe prestar una debido cuidado en qué se comunica y el cómo.

El autor Paul Capriotti – visto en el marco teórico- habla de la importancia de la comunicación como aquella que posee la función de *ser un canal de comunicación para establecer relación y vincularse con los diferentes públicos de la entidad*. Entonces, desde ahí dilucidamos que quizás hay un vínculo establecido desde *el Círculo* para con su público interno -sus socios- pero no así una relación, que comprende una reciprocidad, esto relacionándolo a sus miembros que actualmente tienen un nivel bajo de participación.

Retomando, el objetivo general de esta tesina: *Conocer los rasgos que componen a una Organización de la Sociedad Civil para que se establezca una acorde reputación entre lo que ella es y el público con el que se relaciona*; podemos afirmar que los rasgos a tener en cuenta, y en los que se debe prestar especial atención son aquellos que hemos detallado durante todo el trabajo: la razón de ser, los principios identitarios y la comunicación. Es a partir de ello, que el público, tanto interno como externo, crea una imagen de la organización de acuerdo a su capacidad interpretativa de la misma.

Ahora bien, desde los términos de Paul Capriotti, la reputación es ese *conjunto estructurado de atributos que un público reconoce, asigna o asocia a una determinada marca, que le permite identificarla, evaluarla y diferenciarla de otras (...)*. A partir de las herramientas aplicadas, comprendemos cuán importante es comunicar los atributos de la organización.

A modo de conclusión de este tercer eje, consideramos que se deberían revisar las acciones comunicativas externas para llegar a ese público potencial que no conoce y reconoce al Círculo de Periodistas, y evaluar las acciones internas que no están logrando del todo una relación con sus miembros. Si a los socios -público interno- se los motiva mediante actividades que llamen su atención y que estén relacionadas a sus intereses – razón por la que se han asociado- eso fomentará la participación y consecuentemente, su comportamiento cambiará.

Es importante destacar que el autor, antes mencionado, afirma que la reputación puede cambiar con el paso del tiempo *como resultado de un proceso amplio y complejo de interpretación de toda la información (previa y nueva) proveniente del hacer y del decir de la propia marca y de otros actores (...)*. Por lo tanto, es posible lograr una que esté acorde al perfil estratégico que tiene la organización, si se evalúa posibles reestructuraciones a aquellos aspectos descritos.

4.2 CONCLUSIONES FINALES Y LINEAMIENTOS

A continuación, detallaremos algunas propuestas que, luego del análisis de los datos brindados, acercaremos al *Círculo de Periodistas*. Como eje principal consideramos la comunicación, ya que desde ahí se desprende lo que se debe reajustar.

En primer lugar, revisar la comunicación de su razón de ser. Es importante, que todos los miembros tengan conocimiento sobre cuáles son los valores y razones que motivan a ser *el Círculo de Periodistas*.

En segundo orden, designar una persona que se encargue específicamente de elaborar estrategias de comunicación, donde estas posteriormente si pueden ser efectuadas por distintas personas si así lo desean. Esto permitirá llevar a cabo un plan de comunicación para que llegue más tráfico a las redes y, por consiguiente, socios potenciales.

En tercer lugar, y en consideración a la reputación de la organización, realizar revisiones a las acciones comunicativas tanto internas como externas. Para luego, crear nuevas acciones las cuales sean más efectivas, logrando claridad, formalidad y continuidad en las publicaciones en sus redes sociales. Se observa que no hay una identidad visual clara en las cuentas de Facebook e Instagram, se aconseja su reestructuración. En función

de esto, se podrá lograr que poco a poco el público vaya reconociendo atributos de la organización.

Finalmente, la creación de actividades específicas para sus miembros, para así lograr relaciones entre los mismos y fomentar su participación. Esto resulta importante para contener a los nuevos socios, y que permanezcan activos.

BIBLIOGRAFÍA

- ACOTTO, L (2003) *Las Organizaciones de la Sociedad Civil, un camino para la construcción de ciudadanía*. Buenos Aires: Espacio Editorial.
- ALPUCHE DE LA CRUZ, EZEQUIEL Y BERNAL LÓPEZ, JOSÉ LUIS (2015): *La institución y la organización: un análisis centrado en el actor*. Núm. 10, 2015. *El colegio de Jalisco*.
- BRANDA, MARÍA JORGELINA Y CUENYA, ANA (2014): *Comunicación Visual. Reflexión y práctica de la enseñanza*. - 1a ed. - La Plata : Universidad Nacional de La Plata.
- CAPRIOTTI, PAUL (2007): *El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en Relaciones Públicas Sphera Pública*, núm. 7, 2007. Murcia (España).
- CAPRIOTTI, PAUL (2010). *Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Comunicación*. (Colombia).
- CAPRIOTTI, PAUL (2021): *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona: Bidireccional. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://dircommap.com/>
- CEA D'ANCONA, MARÍA DE LOS ÁNGELES (2001). *Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas en investigación social*, Editorial Síntesis, Madrid, capítulo 7 "La investigación social mediante encuesta".
- COCA CARASILA, M. (2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. PERSPECTIVAS*, (20),105-114. [fecha de Consulta 3 de Abril de 2023]. ISSN: 1994-3733. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- DIÓGENES D. MAYOL MARCÓ (2014.) *En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación*. (Venezuela) Recuperado de: www.revistarazonypalabra.org
- ETKIN, EUGENIA (2012): *Comunicación para organizaciones sociales. De la planificación a la acción*. Buenos Aires. [Versión electrónica]. Recuperado de: [Página/12 :: La ventana :: Comunicación para organizaciones sociales \(pagina12.com.ar\)](http://pagina12.com.ar). [04-06-2022].
- FARRÉS CAVAGNARO, JUAN (2013): *Administración Sistémica y Estratégica. Un enfoque metodológico*. 1ra. ed. Córdoba: Libryco, Cap 2.
- FERRELL, O. C., Hirt, G., & Garza, L. R. (2007). *Introducción a los Negocios: En un Mundo Cambiante*. McGraw-Hill. X. Recuperado de: [capitulo1.pdf \(udlap.mx\)](#)

- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R; FERNÁNDEZ COLLADO, C. Y BAPTISTA L. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. México: Interamericana Editores, S.A.De C.V. Recuperado de: www.academia.edu
- MARCO, FEDERICO Y LOGUZZO HÉCTOR ANÍBAL. (2016) *Gestión y Administración en las organizaciones: introducción* /. - 2a. ed. 1a. reimp. - Florencio Varela Universidad Nacional Arturo Jauretche, Cap. 1
- MARRADI, ALBERTO; ARCHENTI, NÉLIDA Y PIOVANI, JUAN IGNACIO (2010). *Metodología de las ciencias sociales*, Cengage Learning Argentina, Buenos Aires, capítulo 12 “La entrevista en profundidad”.
- MIGUEZ GONZALEZ. (2006) *Teoría Situacional de los Públicos*. COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD Vol. XIX • Núm. 2. España
- MIRANDA-GAIBOR, C., GUAMÁN-GUADALIMA, N., & ORTIZ-CHAMBA, C. (2019). *La investigación de públicos en la comunicación estratégica: estado de la cuestión*. *Razón Y Palabra*, 22(3_102), 125-151. Recuperado de: <https://archivos.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1262>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [03/05/22].
- YUNI, JOSÉ Y URBANO, CLAUDIO__(2014). *Técnicas para investigar:recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación/2a.ed.-Córdoba: Brujas*.

ANEXOS

ANEXO 1

MODELOS DE LOS MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.1 MODELO DE ENTREVISTA

- ¿Cuál es su rol específico dentro de El Círculo de Periodistas?
- ¿Desde su punto de vista cómo definiría lo que es El Círculo de Periodistas actualmente y/o por cuáles características es reconocida? (pregunta tenida en cuenta para el eje de la razón de ser)

Comunicación organizacional

- ¿Cómo definiría la comunicación entre los miembros de la organización? ¿Considera que la comunicación es efectiva en el Círculo?
- ¿Cuáles son los canales o medios que utilizan para comunicarse?
- ¿Y de todos esos medios cuál es el uso específico de cada uno? (Pregunta pensada en la formalidad de cada medio)
- ¿Algunas veces ha existido poca claridad en la información transmitida en otras áreas?
- ¿Y por qué cree que sucede eso?
- ¿Hay algún responsable de la comunicación en la organización?
- ¿Realiza alguna estrategia de comunicación, en la organización, para con sus integrantes internos o para los potenciales integrantes?
- ¿Dentro de la organización es importante difundir información a sus integrantes?

Razón de ser

- ¿Hay un reglamento establecido o ciertas normas que rigen dentro del Círculo de Periodistas? No es necesario que estén escritas.
- ¿Percibe valores compartidos por quienes integran la organización?

Principios identitarios

Relacionada directamente con la cultura corporativa, podemos analizar el comportamiento corporativo:

- ¿Cree que es importante tener un vínculo con los integrantes y que conozcan las novedades de la organización?
 - ¿Este vínculo cómo lo crean?
 - ¿Cómo percibe que se dan las relaciones dentro de la organización? Entendiendo que la frecuencia en la asistencia de cada miembro puede variar, pero si puede denotar la existencia de una comunidad con sentido de pertenencia.
 - Poniéndole un puntaje a las relaciones, donde 1 es malo y 10 excelente. ¿Cómo calificaría las relaciones interpersonales dentro de la organización?
 - ¿Hacen reuniones para coordinar u organizar eventos y/o actividades a nivel interno?
 - ¿Poseen proyectos a futuro? A nivel general y, específicamente, para con los estudiantes de comunicación.
 - ¿Qué anhela que suceda con su inserción en la comunidad interna y externa del Círculo?
 - ¿Cuál cree que es el camino para llegar a los socios, potenciales socios y, por consiguiente, a tener una presencia en la sociedad?

1.2 MODELO DE ENCUESTA

Encuesta a egresados y/o estudiantes de las carreras de Periodismo, Comunicación Social, Locución y otras afines.

Sexo

- Femenino
- Masculino
- Otro

¿Qué carrera estudió?

- Periodismo
- Comunicación
- Locución
- Otra carrera afín

¿Conoce el Círculo de periodistas?

- Sí
- No
- NS/NC

En caso de haber contestado Sí, a la pregunta anterior, puede proseguir con las demás preguntas.

¿Cómo conoció el *Círculo de Periodistas*? Por:

- Evento
- Un conocido/a/e
- Facebook
- Instagram
- Página web
- Radio
- Otro

¿Conoce la razón de ser del Círculo de Periodistas?

- Sí
- No
- NS/NC

Al Círculo de Periodistas, ¿cómo lo definiría?

Espacio para responder:

¿Conoce los valores de la organización?

- Sí
- No
- NS/NC

¿Por qué medios se entera de las novedades de la organización?

- Whatsapp
- Cuando asiste/visita la organización
- Facebook
- Instagram
- Mail
- Página Web
- Radio
- Otro
- No me entero

¿Conoce los servicios que brinda El Círculo?

- Si
- No
- NS/NC

¿Con qué colores asocia el Círculo?

- Negro
- Azul
- Blanco
- Rojo
- Dorado
- Otro

¿Se asociaría a la organización?

- Si
- No
- NS/NC

ANEXO 2

Fotografías del establecimiento

2.1 Oficinas



2.2 Salón





2.3 "Radio E"



3. Documentos

3.1 Página Web

desdeelcirculo.com

Jueves, febrero 09, 2023

INICIO | INTERNACIONAL | NACIONAL | MENDOZA | DEPARTAMENTALES | ECONOMÍA & FINANZAS | MUJER | TECNOLOGÍA | SOCIEDAD | DESCARGAS

DesdeElCirculo.com
Espacio del Círculo de Periodistas de Mendoza

Tiempo Mendoza

HOY	VIERNES
38° 23°	39° 24°
Humedad: 32%	Humedad: 28%
Presión: 1008hPa	Presión: 1006hPa

Últimas Noticias

PORTAL DEL PERIODISTA

- INSTITUCIONAL
- CONTACTO
- COVID19
- DEPORTE CON HISTORIA
- EMPLEO
- COMPRA-VENTA

radio E

DERECHO A LA SALUD

1 Septiembre, 2022 | Gustavo Torres

Por Redacción Llegó Setiembre, y en el mes de la primavera y de la Sanidad todos los viernes a la hora 10.00, el Dr. CARLOS GUZZO, nos hablará de salud, Leer más...

SUSCRIBITE

desdeelcirculo.com

Nombre*

Email*

Select list(s)*

Test

Subscribe

Buscar ... Buscar

TÍTULOS DE TELAM

- "El Turismo lidera la creación de empleo y enero registró récord en vuelos de cabotaje" 9 febrero, 2023
"Argentina tiene récord aéreo por encima de los valores de la pandemia, lo que habla de un país que está creciendo, habla de un país que está en movimiento, con buenos niveles de empleo y por supuesto que hay materias pendientes como la inflación", aseguró el Ministro de Turismo y Deportes en diálogo con Télam Radio.
- Avanzan en Argentina el centro que permitirá un tratamiento innovador contra el cáncer 9 febrero, 2023
El Centro Argentino de Protonterapia (Cearp) comenzará en julio la instalación de las maquinarias para la terapia de protones, un tratamiento que sólo se realiza en 20 países de todo el mundo y que permite tratar tumores con mayor precisión y menos efectos secundarios que los rayos tradicionales. Además del beneficio que representa para los [...]
- El Congreso trata la admisibilidad del juicio político a los miembros de la Corte 9 febrero, 2023
La comisión que preside la oficialista Carolina Gaillard (FdT) comenzó minutos antes de las 11:30 la reunión para avanzar hacia la apertura del sumario para acumular las pruebas que sostengan la acusación contra los magistrados Horacio Rosatti, Carlos Rosenkrantz, Juan Carlos Maqueda y Ricardo Lorenzetti.

3.2 Facebook



Circulo De Periodistas De Mendoza

1 mil Me gusta · 1,1 mil seguidores



WhatsApp

Mensaje

Te gusta



Publicaciones

Información

Videos

Más

Detalles

Página · Organización sin fines de lucro

9 de Julio 3062, Mendoza, Argentina

0261 412-3051

circulodeperiodistasdemza@gmail.com



Circulo De Periodistas De Mendoza

1 ene. · 🌐

GRAN PESAR POR EL FALLECIMIENTO DE "CACHO" CORTEZ!
NUESTRAS CONDOLENCIAS A FAMILIARES ... Ver más



diariomendoza.com.ar

Murió "Cacho" Cortez, una institución en el periodismo deportivo de Mendoza

👍👎 27

10 comentarios · 2 veces compartido

Me gusta

Comentar

Compartir



Circulo De Periodistas De Mendoza

29 de agosto de 2022 · 🌐

FERIA AMERICANA

EL SÁBADO 3 DE SETIEMBRE TENES UNA CITA A PARTIR DE LAS 11

TE ESPERAMOS!!!

9 DE JULIO 3062 - CÍRCULO DE PERIODISTAS DE MENDOZA



Circulo De Periodistas De Mendoza

7 de diciembre de 2022 · 🌐

SI SOS SOCIO O SOCIA DEL CÍRCULO DE PERIODISTAS PODES DISFRUTAR DE LAS INSTALACIONES DEL CAMPING SOLAR PET... Ver más

CONVENIOS UNICAMENTE GRUPO FAMILIAR (titular – esposa e hijos hasta 18 años)	
AYORES	MENORES
Ingreso: \$400	Ingreso: \$500
Pileta: \$600	Pileta: \$500
(de los 13 años)	(de 4 a 12 años)
\$1000	\$800

👍👎👍 14

3 comentarios · 1 vez compartido

3.3 Instagram



circuloperiodistamza

67 Publicaciones 195 Seguidores 147 Seguidos

Circulo Periodistas Mendoza
 El Circulo de Periodistas es una Organización sin fines de lucro, apolítica, estrictamente cultural y social, no es gremial
 Ver traducción
www.desdeelcirculo.com/

Siguiendo Mensaje

Radio Práctic...



FESTIVAL DE TITERES AL PIE DE LOS ANDES

del 13 al 22 de Julio
 17 horas
 elencos mendocinos y de España

organizan

Circulo de Periodistas
 7 de Julio 2063 Ciudad

1 Me gusta
 29 de junio de 2022



3.4 Twitter

**Circulo de Periodistas de Mendoza**
@cperiodistamza

El Círculo de Periodistas una asociación eminentemente cultural, social y apolítica que debe propender a la defensa de la ética profesional.

Mendoza, Argentina desdeelcirculo.com

Se unió en octubre de 2017

131 Siguiendo 57 Seguidores

Ninguna de las cuentas que sigues sigue a este usuario

Tweets Tweets y respuestas Multimedia Me

Circulo de Periodistas de Mendoza retweeted **Radio E** @RadioE_CIRCULO · 27 oct. 21
@cperiodistamza y @rednapargentina organizaron un encuentro virtual para poner en valor EL PROTAGONISMO DE LA SOCIEDAD CIVIL EN LA AGENDA PUBLICA.



Tweets Tweets y respuestas Multimedia Me

 **Circulo de Periodistas de M...** · 03 sep. 21
👏 Cerró con éxito 'Letrachica', el taller orientado al periodismo con perspectiva de género.

📌 Consistió en 6 módulos que atravesaron: violencia de género, construcción de la noticia, lenguaje no sexista e inclusivo, y el rol de los periodistas en los medios, entre otros.



Circulo de Periodistas de Mendoza retweeted **RED NAP ARGENTINA** @red... · 01 sep. 21
👏 Compartimos la firma de un nuevo convenio que tiene distintos objetivos, uno de ellos es la puesta en valor de las organizaciones de la sociedad civil.👏

Firma de Convenio

 **Circulo de Periodistas de M...** · 25 oct. 21
Suena Tremenda: Un Apuesta De Mujeres Que Buscan Pisar Fuerte En La Escena De La Música Local

desdeelcirculo.com/2021/10/23/sue...

