



## **FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

Departamento de Relaciones Públicas e Institucionales

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

### **Trabajo Integrador Final**

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Caso de estudio

### **DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**



Defensoría del Público

**Director de la Carrera:** Profesor Lic. Mariano Iovine

#### **Docentes:**

- ✓ Profesor Lic. Baro, Marcelo Adrián
- ✓ Profesor Lic. Gonzalez Perez, Nicolás

#### **Alumnos:**

- ✓ *Alvarez Premoli, Diego Martín LU: 1029967*
- ✓ *Migliavacca, Paula Simona LU: 1061319*

**Aula:** 704

**Turno:** Tarde

**Fecha de Entrega:** 7 de Noviembre 2019

## **ABSTRACT**

El propósito del siguiente Trabajo Integrador Final es desarrollar un plan de Relaciones Públicas para la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

La Defensoría del Público es un organismo del Estado que recibe y canaliza los reclamos y consultas del público de la radio y la televisión.

El trabajo consta de dos partes: una primera destinada a la investigación y diagnóstico. Y una segunda, en la que se elaborarán campañas de relaciones públicas.

En la primera etapa se desarrollará un análisis de aquellos factores del entorno que influyen sobre la actividad de la institución a partir de las técnicas de FODA y PESTEL. Además, se realizará un análisis de públicos y detección de problemáticas de RRPP. Se seleccionarán dos de esas problemáticas sobre las que se llevarán a cabo las campañas de Relaciones Públicas.

En la segunda etapa, se procederá al desarrollo de dichas campañas con sus respectivos objetivos, estrategias, tácticas, calendarios, presupuestos y métodos de control y evaluación.

La fuente oficial de la información brindada sobre la organización es extraída de resoluciones de acceso público, de la página web institucional y de las redes oficiales del organismo.

Asimismo, se cuenta con la autorización formal por parte de las autoridades de la Defensoría del Público para realizar el presente trabajo.

Palabras clave: Relaciones Públicas – Defensoría del Público – Campañas – Comunicación – Audiencias – Radio – Televisión – Audiovisual – Ley de Medios – Derechos comunicacionales

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>2. GLOSARIO TERMINOLÓGICO .....</b>	<b>6</b>
2.1. Glosario específico de Relaciones Públicas .....	6
2.2. Glosario específico de la organización .....	7
<b>3. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN.....</b>	<b>8</b>
3.1. HISTORIA .....	8
3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	10
3.2.1. PERFIL INTERNO .....	10
3.2.2. PERFIL EXTERNO.....	29
3.3. PÚBLICOS.....	43
3.3.1. CRITERIOS DE IDENTIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS.....	43
3.3.2. DESCRIPCIÓN DE STAKEHOLDERS .....	46
3.3.3. JERARQUIZACIÓN.....	46
3.3.4. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS.....	47
3.3.5. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMÁTICAS DE RELACIONES PÚBLICAS.....	59
<b>4. PLAN Y CAMPAÑAS DE RELACIONES PÚBLICAS .....</b>	<b>61</b>
4.1. OBJETIVO GENERAL .....	61
4.2. CAMPAÑA MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	61
4.2.1. OBJETIVO PARTICULAR.....	61
4.2.2. ESTRATEGIA .....	61
4.2.3. MENSAJES CLAVE .....	61
4.2.4. PÚBLICO ESTRATÉGICO .....	62
4.2.5. FECHA DE INICIO Y FIN DE CAMPAÑA .....	62
4.2.6. TÁCTICA 1 - DESAYUNO DE TRABAJO.....	62
4.2.7. TÁCTICA 2: PROGRAMA DE CAPACITACIÓN.....	64
4.2.8. TÁCTICA 3 - EVENTO DE CIERRE DE CAMPAÑA.....	66
4.2.9. CALENDARIZACIÓN.....	69
4.2.10. PRESUPUESTO .....	69
4.2.11. EVALUACIÓN .....	70
4.2.12. MATERIALIZACIÓN TÁCTICA 3 - EVENTO DE CIERRE DE CAMPAÑA.....	71
4.3. CAMPAÑA COMUNIDAD.....	93
4.3.1. OBJETIVO PARTICULAR.....	93
4.3.2. ESTRATEGIA .....	93
4.3.3. MENSAJES CLAVE .....	93
4.3.4. PÚBLICO ESTRATÉGICO .....	94
4.3.5. FECHA DE INICIO Y FIN DE CAMPAÑA .....	94
4.3.6. TÁCTICA 1- REUNIONES INFORMATIVAS CON DIRECTIVOS.....	95
4.3.7. TÁCTICA 2 - CHARLAS INFORMATIVAS EN LOS COLEGIOS.....	97
4.3.8. TÁCTICA 3 - VISITA A LA SEDE DE LA DEFENSORÍA DEL PÚBLICO .....	101
4.3.9. CALENDARIZACIÓN.....	104
4.3.10. PRESUPUESTO .....	105
4.3.11. EVALUACIÓN .....	105
<b>5. CONCLUSIÓN .....</b>	<b>106</b>
<b>6. ANEXOS .....</b>	<b>107</b>
6.1. Autorización formal del Secretario General de la Defensoría del Público para la realización del Trabajo Integrador Final .....	108

<b>6.2.</b>	<b>APERTURA DE STAKEHOLDERS.....</b>	<b>109</b>
6.2.1.	Gobierno.....	109
6.2.2.	Clientes.....	110
6.2.3.	Medios audiovisuales .....	110
6.2.4.	Comunidad .....	118
6.2.5.	Sindicatos .....	123
6.2.6.	ONG's .....	124
6.2.7.	Empleados .....	125
<b>6.3.</b>	<b>EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA 2018 .....</b>	<b>127</b>
<b>6.4.</b>	<b>ORGANIGRAMA – RES. 116/2016 .....</b>	<b>131</b>
<b>7.</b>	<b><i>BIBLIOGRAFÍA</i> .....</b>	<b>135</b>



## 1. INTRODUCCIÓN

La Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual nace en el año 2012 bajo la normativa de la Ley N° 26522 popularmente conocida como “Ley de Medios”.

A partir de la sanción de esta ley y su posterior aplicación, surge un intenso debate en la sociedad civil sobre el rol del Estado y los medios de comunicación, debate que ocurrió en gran medida, en los medios.

Asimismo, se observa un cambio en el paradigma comunicacional, la Ley plantea que la comunicación es un derecho de los ciudadanos y como tal tiene que ser defendido.

En este contexto surge la Defensoría del Público, para defender los derechos de las audiencias de radio y televisión siempre que sean vulnerados.

El presente trabajo hará foco en las misiones y funciones de la Defensoría y en su rol como intermediaria entre las audiencias y los medios audiovisuales.

En la primera etapa se presentará un análisis de la organización, teniendo en cuenta aquellos factores del contexto que influyen sobre su actividad.

En una segunda etapa, se realizará un análisis e identificación de públicos con la consecuente detección de problemáticas de RRPP. Se seleccionarán dos de esas problemáticas sobre las que se llevarán a cabo las campañas de Relaciones Públicas.

Por último, se procederá al desarrollo de dichas campañas con sus respectivos objetivos, estrategias, tácticas, calendarios, presupuestos, métodos de control y evaluación.

## 2. GLOSARIO TERMINOLÓGICO

### 2.1. Glosario específico de Relaciones Públicas

- a) Campaña de Relaciones Públicas: es una serie de actividades que están planeadas por adelantado y se relacionan con una meta específica. Esto contrasta con otras áreas de las Relaciones Públicas, como las tácticas de publicidad, la publicidad paga y la reacción a los eventos. Al final una campaña de relaciones públicas tiene tres características: identificar un objetivo, encontrar el mensaje que ayudará a lograr ese objetivo y comunicar ese mensaje a la audiencia apropiada.<sup>1</sup>
- b) Clipping de prensa: es la labor de comunicación consistente en recopilar las apariciones en prensa y todo tipo de medios de comunicación de una empresa concreta. La palabra clipping significa en inglés “recorte de periódico”.<sup>2</sup>
- c) Cultura corporativa: El conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos.<sup>3</sup>
- d) Identidad corporativa: La identidad corporativa es el ser de la organización, su esencia, lo que la identifica y diferencia.<sup>4</sup>
- e) Imagen Corporativa: Es la integración en la mente de sus públicos, de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.<sup>5</sup>
- f) Misión: Es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece "qué hace" la entidad.<sup>6</sup>
- g) Segmentación: Un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.<sup>7</sup>
- h) Stakeholders: Son grupos que tienen un interés en el desarrollo de la organización.<sup>8</sup>
- i) Target: La parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar. Conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.<sup>9</sup>

<sup>1</sup> La Voz. Tres características de una campaña de Relaciones Públicas [En línea]. [Consulta 11 de octubre de 2019]. Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/tres-caracteristicas-de-una-campaa-de-relaciones-pblicas-9328.html>

<sup>2</sup> Cicero comunicación. Clipping de prensa. [En línea]. [Consulta 10 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.cicerocomunicacion.es/que-es-el-clipping-de-prensa-y-para-que-sirve/>

<sup>3</sup> CAPRIOTTI PERI, Paul. *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección libros de la Empresa. Pág. 24 (2009)

<sup>4</sup> VILLAFANE, J. (2002), *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Pirámide.

<sup>5</sup> Villafañe, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1999.

<sup>6</sup> CAPRIOTTI PERI, Paul. *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección libros de la Empresa. Pág. 26 (2009)

<sup>7</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos del Marketing*, sexta edición. Pág. 61 (1999)

<sup>8</sup> BARO, Marcelo (2011): Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones. *Mediaciones sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación* n9, pp. 135. 162 [En línea]. [Consulta 10 de octubre de 2019]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/38013>

<sup>9</sup> KOTLER, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición, Prentice Hall, Págs. 246, 287 (1967)

- j) Valores: El conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad.<sup>10</sup>
- k) Visión: Es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular.<sup>11</sup>

## **2.2. Glosario específico de la organización<sup>12</sup>**

- a) Agente: Trabajador de una dependencia del estado.
- b) Personal de Planta permanente: Persona designada para satisfacer necesidades permanentes del organismo y que, en virtud de ello, goza de los derechos a la estabilidad en el empleo y al progreso en la carrera administrativa.
- c) Personal del Planta transitoria: Trabajadores/as por tiempo determinado que comprende exclusivamente la prestación de servicios que, por su naturaleza y transitoriedad, así como por la especificidad de conocimientos necesarios, no puedan ser cumplidos por personal permanente, no debiendo desempeñar funciones distintas a las establecidas en su designación.
- d) Personal contratado: Trabajadores bajo la modalidad de contrato de locación de servicios.
- e) UNICEF<sup>13</sup>: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.
- f) CONICET<sup>14</sup>: Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas.
- g) ENACOM<sup>15</sup>: Ente Nacional de Comunicaciones.
- h) INAM<sup>16</sup>: Instituto Nacional de las Mujeres.
- i) INADI<sup>17</sup>: Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo

---

<sup>10</sup> Ibid. Pág. 24.

<sup>11</sup> Ibid

<sup>12</sup> Defensoría del Público. Archivo. Resolución N°8/2014. [En línea]. [Consulta 15 de septiembre de 2019]. Disponible en: <http://archivo.defensadelpublico.gob.ar/es/resolucion-no-8-2014>

<sup>13</sup> UNICEF. [En línea]. [Consulta 10 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.unicef.org/es>

<sup>14</sup> CONICET. [En línea]. [Consulta 11 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.conicet.gov.ar>

<sup>15</sup> ENACOM. [En línea]. [Consulta 11 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.enacom.gob.ar>

<sup>16</sup> INAM. [En línea]. [Consulta 11 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/inam>

<sup>17</sup> INADI. [En línea]. [Consulta 11 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/inadi>

### **3. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN**

#### **3.1. HISTORIA**

La Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual fue creada por la Ley N° 26522 (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual) con el objetivo de que las audiencias de radio y televisión puedan presentar sus consultas, reclamos y denuncias.

Se trata de un organismo autárquico que no depende del Poder Ejecutivo Nacional, pero rinde cuentas de su gestión a la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización que tiene el carácter de Comisión Permanente dentro del ámbito del Congreso de la Nación Argentina.

La Ley N° 26522 fue sancionada y promulgada el 10 de octubre de 2009 y luego sufrió modificaciones durante el año 2014 y 2015 que se expresan en la Ley N° 27.078<sup>18</sup> y en el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 267/15.<sup>19</sup>

El organismo fue fundado el 14 de noviembre de 2012 y tiene como misión difundir y defender el derecho a la comunicación de las audiencias de radio y televisión. Sus funciones son de alcance nacional, es decir, abarcan todo el territorio de la República Argentina y están establecidas en el artículo 19 de la Ley 26522<sup>20</sup> donde se establece que la Defensoría del Público debe:

- a) Recibir y canalizar las consultas, reclamos y denuncias del público de radio, televisión y otros medios regulados por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. También puede actuar de oficio, ante violaciones a la Ley.
- b) Dar seguimiento y llevar un registro de las consultas y denuncias e informar públicamente sobre los resultados de su labor.
- c) Presentar ante la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización un informe anual de sus actuaciones.
- d) Convocar a organizaciones, centros de estudios y otras entidades para crear un ámbito participativo de debate permanente sobre los medios de comunicación.
- e) Convocar a audiencias públicas en todo el país para evaluar con la ciudadanía el adecuado funcionamiento de los medios de radiodifusión a la luz de las disposiciones de la LSCA.
- f) Puede cuestionar la legalidad de normas vinculadas a su competencia y proponer modificaciones.

---

<sup>18</sup> Infoleg. Ley 27.078 Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. [En línea]. [Consulta 6 de septiembre de 2019]. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/239771/texact.htm>

<sup>19</sup> Infoleg. Decreto 267/2015 Ente Nacional de Comunicaciones. [En línea]. [Consulta 6 de septiembre de 2019]. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/257461/norma.htm>

<sup>20</sup> Infoleg. Ley 26.522 Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual [En línea]. [Consulta 6 de septiembre de 2019]. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

- g) Puede presentar recomendaciones a las autoridades competentes en relación a los servicios de comunicación audiovisual y a los titulares y profesionales de los medios de comunicación.

El organismo carece de capacidad sancionatoria, por lo cual se destaca por su gran habilidad para el diálogo y por la creación de espacios de resolución extrajudicial del conflicto.<sup>21</sup>

Desde su fundación, la Defensoría ha tenido diferentes autoridades.

El 14 de noviembre de 2012 fue designada Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual la Lic. Cynthia Ottaviano, por resolución conjunta de ambas cámaras del Congreso de la Nación Argentina<sup>22</sup>, según lo establecido en el artículo 20 de la Ley N°26522. Su mandato fue de 4 años, finalizando el 14 de noviembre de 2016.

Finalizado su mandato y no habiéndose elegido un nuevo Defensor o Defensora, el 29 de noviembre de 2016, la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización se reunió para resolver la designación de la titular interina de la Defensoría del Público. Fue designada la entonces Directora de Protección de Derechos y Asuntos Jurídicos del organismo, según consta en Acta N°15 de la Comisión Bicameral.<sup>23</sup>

El 26 de septiembre de 2019 volvió a reunirse dicha comisión y nombra como Encargado de la Defensoría del Público al Dr. Emilio Jesús Alonso, autorizándolo “a realizar todos aquellos actos conservatorios y/o administrativos permitidos por el marco legal vigente tendientes a lograr la prosecución de las funciones propias de la Defensoría del Público”<sup>24</sup>

Las actas correspondientes al nombramiento del Dr. Alonso son: Acta N°22, 23, 26, 27, 28 y 29 y son todas de acceso público.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> Primer informe de gestión, año 2013, de la Defensoría del Público de servicios de comunicación audiovisual. Buenos Aires: Eudeba, 2014. p13

<sup>22</sup> Primer informe de gestión, año 2013, de la Defensoría del Público de servicios de comunicación audiovisual. Buenos Aires: Eudeba, 2014. p13

<sup>23</sup> Honorable Senado de la Nación Argentina. Comisión Bicameral Permanente de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización. Acta N°15. [En línea]. [Consulta 9 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.senado.gov.ar/upload/27890.pdf>

<sup>24</sup> Honorable Senado de la Nación Argentina. Comisión Bicameral Permanente de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización. Acta N°22. [En línea]. [Consulta 9 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.senado.gov.ar/upload/28062.pdf>

<sup>25</sup> Honorable Senado de la Nación Argentina. Comisión Bicameral Permanente de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización. Documentación. [En línea]. [Consulta 9 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.senado.gov.ar/parlamentario/comisiones/info/106>

## **3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **3.2.1. PERFIL INTERNO**

#### ***3.2.1.1. Tipo de organización***

Se trata de un organismo gubernamental, público.

Es un ente autárquico que no depende del Poder Ejecutivo Nacional, pero que como ya se mencionó con antelación, rinde cuentas de su gestión a la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización que tiene el carácter de Comisión Permanente dentro del ámbito del Congreso de la Nación Argentina.

#### ***3.2.1.2. Pensamiento Estratégico - Misión, Visión y Valores***

La misión de la Defensoría del Público es “Promover, difundir y defender el Derecho a la Comunicación democrática de las audiencias de los medios de comunicación audiovisual en todo el territorio nacional.”<sup>26</sup>

La misma se desprende de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y es llevada a cabo en cada una de las actividades pensadas por el organismo.

De esta forma, se puede observar que el organismo hace explícita su misión, pero no así sus valores y visión.

Estas últimas no se encuentran especificadas en la página web de la institución, pero pueden leerse entre líneas con sólo interiorizarse en algunas de las notas de la web o de las líneas de trabajo de la Defensoría del Público. El organismo trabaja de manera permanente en pos de una comunicación más democrática e inclusiva.

#### ***3.2.1.3. Identidad Visual***

La Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual cuenta con un Manual de Identidad Visual Institucional el cual sirve como guía para la utilización de la marca Defensoría del Público.<sup>27</sup>

Si bien el manual no es de acceso público directo, es decir, no se encuentra publicado, cualquier persona puede solicitarlo al mail de contacto de la organización.

---

<sup>26</sup> Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. Institucional. [En línea]. [Consulta 6 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://defensadelpublico.gob.ar/institucional/>

<sup>27</sup> DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. (2019). Manual de Identidad Visual Institucional. Defensoría del Público (Documento interno – No publicado)

En este documento se describen las características de la marca “Defensoría del Público”, información, características y usos permitidos, de esta manera la institución se asegura la correcta aplicación de los elementos en todo tipo de materiales y formatos.

### ***Isologotipo***



**Figura 1.** *Isologotipo de la Defensoría del Público.*

Como se muestra en la figura 1, el isologotipo está compuesto por el isotipo más el logotipo.

El isotipo se compone de tres aros concéntricos que representan al público de radio y televisión. Los diferentes colores que lo forman quieren simbolizar a los distintos tipos de audiencias, incluyendo a las minorías.

Todos los aros están contenidos en un círculo blanco; este círculo tiene una suave sombra que da el efecto de despegue del fondo.

Respecto del logotipo, está formado por las palabras “Defensoría del Público”, desplegadas en 2 líneas, marginadas a la izquierda.

Tanto “Defensoría” como “Público” se escriben con la primera letra en mayúscula y en mayor tamaño, ya que se quiere reforzar a ambas palabras.

Es decir, en el isologotipo de la Defensoría se representa la esencia del organismo que es la defensa de las audiencias de radio y televisión y esas audiencias, a su vez son diversas.

#### ***3.2.1.4. Sede***

La Defensoría del Público cuenta con una única sede ubicada en la calle Adolfo Alsina 1470 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Puede observarse la localización en el mapa de la figura 2.



**Figura 2.** Mapa con la ubicación de la sede de la Defensoría del Público<sup>28</sup>

En un primer momento, no se contaba con un edificio propio, con lo cual la Defensoría funcionó momentáneamente en las oficinas del edificio llamado Anexo “C” de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación ubicado en la calle Bartolomé Mitre 1864.

El lunes 16 de diciembre de 2013, luego de un año de trabajo, la Defensoría del Público inauguró sede propia<sup>29</sup> en la ya mencionada calle Adolfo Alsina.

Se trata de un edificio de dos plantas con entrepiso.

En la planta alta se encuentran las oficinas correspondientes a las altas autoridades del organismo:

- Titular del organismo.
- Secretario General.
- Direcciones generales.

Y las oficinas correspondientes a las direcciones de:

- Protección de Derechos y Asuntos Jurídicos.
- Comunicación Institucional.
- Análisis, Investigación y Monitoreo.

<sup>28</sup> Google Maps. Defensoría del Público [Mapa online]. 1:30.000. Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Defensor%C3%ADa+del+P%C3%ABlico+de+Servicios+de+Comunicaci%C3%B3n+Audiovisual/@-34.611207,-58.3891418,17z/data=!4m5!3m4!1s0x95bccadb09469af9:0x2a6fccd30e1b0750!8m2!3d-34.611207!4d-58.3869531>. Consultado el 6 de septiembre de 2019.

<sup>29</sup> Defensoría del Público. La Defensoría del Público abre las puertas de su nueva casa [En línea]. [Consulta 6 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://defensadelpublico.gob.ar/la-defensoria-del-publico-abre-las-puertas-de-su-nueva-casa/>



Por otro lado, la planta baja del edificio se divide entre espacio destinados a oficinas y otros de acceso público.

Allí se encuentran las oficinas de las direcciones de:

- Capacitación y Promoción
- Relaciones con las Audiencias

Además, cuenta con:

- Un Auditorio con capacidad aproximada para 50 personas, en el que se realizan mesas de trabajo, presentaciones, actividades institucionales y de capacitación.  
Este espacio está equipado con un sistema de aro magnético, que consiste en una tecnología accesible para que las personas con audición reducida puedan escuchar sin ningún tipo de interferencia a través de sus audífonos. En el caso de la Defensoría del Público, este sistema fue provisto por la Mutualidad Argentina de Hipoacúsicos (MAH).
- La Biblioteca Petrona Rosende, abierta al público general. Esta biblioteca tiene la particularidad de estar fuertemente especializada en comunicación.<sup>30</sup> Su nombre se debe a la primera mujer periodista argentina.
- 

Finalmente, en el entrepiso se encuentran las dependencias correspondientes a las direcciones de Administración y Legal y Técnica.

A su vez, el organismo cuenta con espacios para que sus empleados puedan almorzar e intercambiar experiencias durante los horarios de recreación.

Cabe mencionar que el edificio recibió en el año 2015 un “Certificado de Accesibilidad” otorgado por la Asociación Civil ALPI en honor a su compromiso “con la mejora de la calidad de vida y la inserción social de personas con discapacidad motriz”, esta certificación permite que “un individuo con movilidad reducida pueda acceder a un espacio de forma autónoma e igualitaria”.<sup>31</sup> De esta manera, también desde la parte edilicia, la Defensoría se presenta como accesible e inclusiva con todos sus públicos.

### **3.2.1.5. Autoridades**

- ✓ **Encargado de la Defensoría del Público:** El Dr. Emilio Jesús Alonso está autorizado a realizar todos aquellos actos conservatorios y/o administrativos permitidos por el marco

---

<sup>30</sup> Defensoría del Público. Una biblioteca a viva voz. [En línea]. [Consulta 6 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://defensadelpublico.gob.ar/institucional/biblioteca/>

<sup>31</sup> ALPI. Accesibilidad. [En línea]. [Consulta 6 de septiembre de 2019]. Disponible en: <http://accesibilidad.alpi.org.ar/>

legal vigente tendientes a lograr la prosecución de las funciones propias de la Defensoría del Público, según lo avalan las actas de su nombramiento ya citadas con anterioridad.<sup>32</sup>

### ✓ **Autoridades superiores**

Estas autoridades son extra escalafonarias y se rigen “según los términos y alcances establecidos en el artículo 28 del Estatuto del Personal de la Defensoría del Público, aprobado por la Resolución DPSCA N° 8/2014”<sup>33</sup>

Entre ellas encontramos a:

- Secretario General: Dr. José Francisco Alberto Miguez Iñarra, cuya responsabilidad primaria es “asistir al Titular en el ejercicio de sus funciones, en la planificación estratégica e investigación, en las políticas de protección de derechos y garantías del público, y en la gestión administrativa y contable”<sup>34</sup>
- Directora General de Planificación Estratégica e Investigación: Lic. Mariana Cabral
- Director General de Protección de Derechos: Lic. Diego Marquis
- Director/a General Administrativa: Vacante

Por otro lado, debajo se listan los cargos correspondientes a Direcciones escalafonarias:

- Dirección de Comunicación Institucional.
- Dirección de Protección de Derechos.
- Dirección de Capacitación y Promoción.
- Dirección de Análisis, Investigación y Monitoreo.
- Dirección de Relaciones con las Audiencias.
- Dirección de Legal y Técnica.
- Dirección de Administración.

---

<sup>32</sup> Defensoría del Público. Institucional. Autoridades. [En línea]. [Consulta 16 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://defensadelpublico.gob.ar/institucional/direcciones/>

<sup>33</sup> Defensoría del Público. Archivo. Resolución N°116/2016. [En línea]. [Consulta 16 de septiembre de 2019]. Disponible en: [http://archivo.defensadelpublico.gob.ar/sites/default/files/resolucion\\_116.pdf](http://archivo.defensadelpublico.gob.ar/sites/default/files/resolucion_116.pdf)

<sup>34</sup> Defensoría del Público. Archivo. Resolución N°8/2014. [En línea]. [Consulta 15 de septiembre de 2019]. Disponible en: [http://archivo.defensadelpublico.gob.ar/sites/default/files/resolucion\\_8-\\_anexo.pdf](http://archivo.defensadelpublico.gob.ar/sites/default/files/resolucion_8-_anexo.pdf)

### 3.2.1.6. Organigrama

El 5 de diciembre de 2012, se aprobó y reglamentó la estructura organizativa de primer nivel operativo de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, por medio de la Resolución DPSCA N° 3/2012.<sup>35</sup>

A partir de ese momento, la estructura orgánica de la Defensoría del Público ha ido complejizándose conforme al crecimiento del organismo.

Las sucesivas modificaciones pueden observarse en las siguientes resoluciones:

- ✓ Res. N° DPSCA N° 3/2012
- ✓ Res. DPSCA N° 73/2013
- ✓ Res. DPSCA N° 79/2013
- ✓ Res. DPSCA N° 46/2015
- ✓ Res. DPSCA N° 128/2015
- ✓ Res. DPSCA N° 33/2016
- ✓ Res. DPSCA N° 94/2016
- ✓ Res. DPSCA N° 116/2016
- ✓

En la Defensoría del Público las funciones están divididas en:

- Direcciones Generales
- Direcciones de segunda línea
- Departamentos
- Divisiones

Según Enrique Franklin, los organigramas pueden clasificarse según cuatro grandes criterios:<sup>36</sup>

- a) Por su naturaleza.
- b) Por su ámbito.
- c) Por su contenido.
- d) Por su presentación.

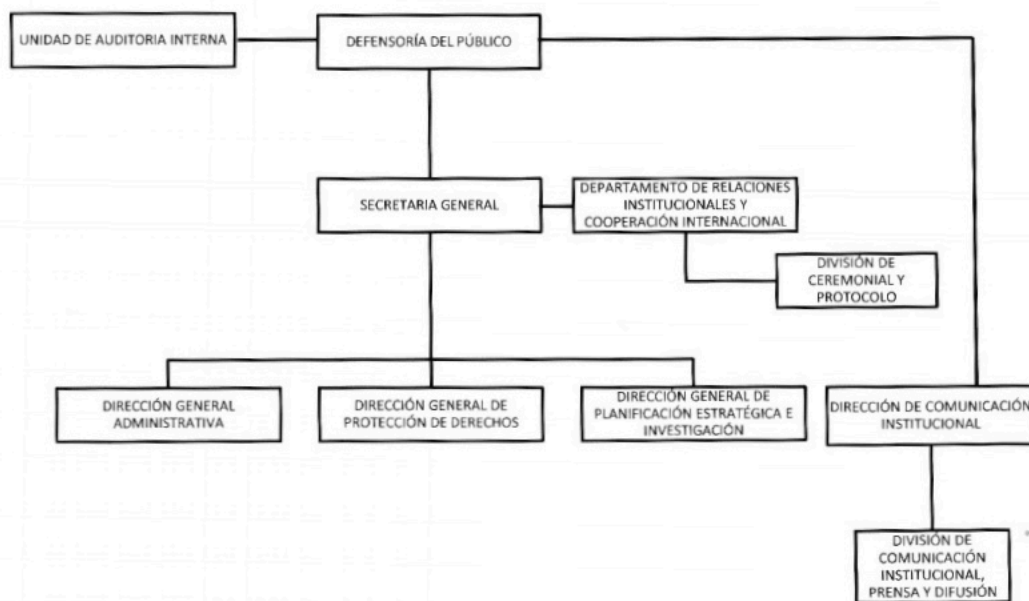
Para describir el organigrama de la Defensoría del Público, se tomará el criterio b) y d)

<sup>35</sup> Defensoría del Público. Archivo. Resolución N°3/2012. [En línea]. [Consulta 12 de septiembre de 2019]. Disponible en: [http://archivo.defensadelpublico.gob.ar/sites/default/files/resolucion\\_3-12.pdf](http://archivo.defensadelpublico.gob.ar/sites/default/files/resolucion_3-12.pdf)

<sup>36</sup> Franklin Fincowsky, Enrique. Organización de Empresas. 3ª ed. México: Mc. Graw Hill, 2009. 125 p. EAN: 978-970-10-6935-6

Si se tiene en cuenta el “ámbito”, según el autor, los organigramas pueden ser generales o específicos.

En la figura 3 se puede ver un organigrama general de la Defensoría del Público, en el cual se encuentran representadas hasta las Direcciones Generales, es decir la información que se brinda es hasta ese nivel jerárquico.



**Figura 3.** Organigrama General de la Defensoría del Público.

Puede observarse que la unidad de mayor jerarquía corresponde al cargo de “Defensor/a del Público”.

Actualmente, por decisión de la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización, la autoridad superior del organismo es el Dr. Emilio Jesús Alonso quien fue nombrado “Encargado de la Defensoría del Público” en tanto se designe un Defensor/a.

En segundo lugar, en jerarquía, se encuentra la Secretaría General, cuya autoridad máxima es el Secretario General, Dr. José Francisco A. Miguez Iñarra.

Puede verse que de la Secretaría General se desagregan tres Direcciones Generales:

- ✓ Dirección General Administrativa.
- ✓ Dirección General de Protección de Derechos.
- ✓ Dirección General de Planificación Estratégica e Investigación.

Asimismo, pueden observarse relaciones de asesoría a las autoridades superiores, de parte de dos áreas específicas:

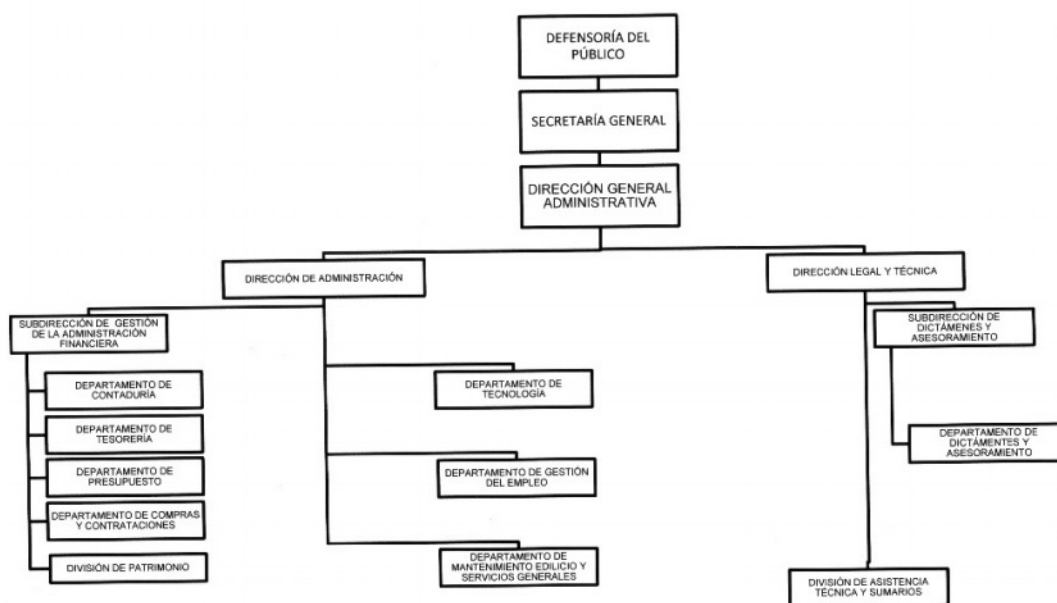
- Unidad de Auditoría Interna: Asesora de manera directa a la máxima autoridad.
- Departamento de Relaciones Institucionales y Cooperación Internacional: Asesora al Secretario General.

Las relaciones de asesoría se describen entre unidades que puedan brindar conocimientos especializados a unidades de línea y son representadas por líneas continuas colocadas en forma perpendicular a la línea de mando a la cual responden.<sup>37</sup>

En este caso se trata de relaciones internas porque forman parte de la estructura organizacional. La Dirección de Comunicación Institucional depende directamente de el/la Defensor/a del Público. Está conformada por un Director de Comunicación Institucional y por un equipo de diez agentes con los siguientes roles: redactores, editor, productora audiovisual, diseñadores gráficos, community manager y enlace administrativo. Además, dentro de la dirección se establece la División de Prensa y Difusión, conformada por un jefe de prensa de quién dependen un asistente de prensa y un fotógrafo.

Por su ubicación en el organigrama tiene acceso directo a la alta dirección sin intermediarios.

Por otro lado, en la Figura 4, se evidencia un organigrama específico, ya que muestra con detalle la estructura de un área de la organización, en este caso, la Dirección General Administrativa.



**Figura 4.** Organigrama específico de la Dirección General Administrativa de la Defensoría del Público.

<sup>37</sup> Franklin Fincowsky, Enrique. Organización de Empresas. 3ª ed. México: Mc. Graw Hill, 2009. 138 p. EAN: 978-970-10-6935-6

A su vez, si analizamos la estructura organizativa según su modo de presentación, se trata de un organigrama vertical, en el cual el titular del organismo se encuentra en el nivel superior y, a partir de allí, se desagregan los niveles jerárquicos en forma descendente.

Por su parte, Mano menciona que “cada puesto subordinado a otro se representa por cuadros en un nivel inferior, ligados a aquel por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad.”<sup>38</sup> De esta manera, se puede saber a ciencia cierta quién reporta a quién con solo observar la representación gráfica.

Respecto a la dotación de personal, la Defensoría del Público cuenta con 137 cargos en su planta, según el anexo III de la Res. DPSCA N°116/2016.<sup>39</sup>

Actualmente, según la última actualización a julio 2019, la nómina de personal de la Defensoría del Público está publicada en la web institucional del organismo y consta de 132 agentes: entre personal de planta permanente, transitoria, contratados y pasantes.<sup>40</sup>

En anexos pueden observarse los organigramas específicos de las otras direcciones.

### **3.2.1.7. Core business**

Si bien el concepto de “core business” proviene del marketing y de los negocios, también podría aplicarse a un organismo del Estado si nos preguntamos: ¿Cuál es la actividad primaria de la organización?

En el caso de la Defensoría del Público su actividad primaria es defender los derechos de las audiencias de radio y televisión.

De lo anterior se desprende que gran parte de la tarea de la Defensoría del Público depende de los reclamos y consultas de los oyentes y televidentes, es decir, de la interacción que las audiencias tengan con el organismo y del deseo de construir una comunicación más democrática.

Si bien la Defensoría puede actuar de oficio, en el caso de ver vulnerados los derechos de las audiencias, la mayor parte de las veces la labor proviene de las denuncias realizadas por los usuarios de radio y televisión.

En este sentido cabe preguntar, ¿cuándo se considera que se vulnera la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual? ¿Qué reclamos pueden realizar las audiencias?

Al respecto, en el sitio web institucional del organismo se detalla que las audiencias “Pueden presentar reclamos, denuncias y consultas en relación a la administración del espectro radioeléctrico, el acceso a los medios y las nuevas tecnologías, interferencias, llamados a

<sup>38</sup> Mano, C. M. S. (2000). Organigramas. El Cid Editor | apuntes. Pag.10. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=10307180&page=10&ppg=10>

<sup>39</sup> Defensoría del Público. Archivo. Resolución N°116/2016. [En línea]. [Consulta 13 de septiembre de 2019]. Disponible en: [http://archivo.defensadelpublico.gob.ar/sites/default/files/resolucion\\_116.pdf](http://archivo.defensadelpublico.gob.ar/sites/default/files/resolucion_116.pdf)

<sup>40</sup> Defensoría del Público. Información Pública. Nómina de Personal. [En línea]. [Consulta 13 de septiembre de 2019]. Disponible en: <http://defensadelpublico.gob.ar/acceso-a-la-informacion-publica/nomina-del-personal/>

concursos, cuotas de producción, publicidad. También sobre el respeto a la integridad de las personas, la diversidad y el pluralismo en los medios de comunicación audiovisual. Los artículos 68, 70 y 71 de la LSCA establecen condiciones que los contenidos de las programaciones deben contemplar para proteger a las niñas y niños, para evitar tratos discriminatorios y en cumplimiento de las leyes sobre publicidad de tabaco, contra el alcoholismo, sobre la difusión de temas vinculados con la salud, sobre la protección de niñas, niños y adolescentes, contra la violencia hacia las mujeres y la discriminación hacia personas con discapacidad. Estos artículos sirven especialmente de marco para la defensa de los derechos de las audiencias.<sup>41</sup>

Es decir, que siempre que se vulnere algunos de los derechos detallados en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, las personas pueden presentarse en la Defensoría del Público, hacer su reclamo, y la Defensoría tiene la obligación de dar curso y seguimiento a ese reclamo.

Para poder llevar adelante esta tarea, el organismo está dividido en Direcciones y departamentos que tienen funciones específicas.<sup>42</sup>

- Dirección de Relaciones con las Audiencias: Es la encargada de recibir y responder las consultas, reclamos y denuncias del público de radio y televisión. También se dedica a generar informes y estadísticas sobre las actuaciones de la Defensoría.
- Dirección de Protección de Derechos y Asuntos Jurídicos: Esta dirección es la que define los cursos de acción frente a denuncias y consultas del público, elabora dictámenes especializados sobre políticas públicas de comunicación y analiza los derechos protegidos por la LSCA y los principios universales en la materia.
- Dirección de Análisis, Investigación y Monitoreo: Estudia, analiza y promueve los fundamentos que dan cuerpo y sustento a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sus implicaciones culturales y políticas y la relación con los sujetos individuales y colectivos abarcados por el derecho humano a la comunicación.
- Dirección de Capacitación y Promoción: Tiene a su cargo el diseño e implementación de acciones que contribuyan a ampliar el conocimiento ciudadano acerca del Derecho Humano a la Comunicación.
- Dirección de Comunicación Institucional: Se encarga del desarrollo de la información interna y externa de la Defensoría. Hace foco en la imagen institucional a través de la creación del isologo, de campañas gráficas, radiales y televisivas. Se encarga de la difusión del organismo, de manera externa e interna. Traza una línea publicitaria para

---

<sup>41</sup> Defensoría del Público. Institucional. [En línea]. [Consulta 27 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://defensadelpublico.gob.ar/institucional/preguntas-frecuentes/>

<sup>42</sup> Defensoría del Público. Preguntas Frecuentes. [En línea]. [Consulta 30 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://defensadelpublico.gob.ar/institucional/preguntas-frecuentes/>

sustentar y fortalecer el trabajo de las otras áreas, que tienen como idéntico objetivo promocionar y visualizar la tarea de la Defensoría.

### **3.2.1.8. Estrategia genérica**

Mintzberg describe que las organizaciones emplean estrategias genéricas que ayudan a entender la actividad de una organización.<sup>43</sup>

En el caso de la Defensoría del Público podríamos hablar de una estrategia de Diferenciación, en la cual la ventaja competitiva de la Defensoría respecto de otros organismos públicos se describe en función de su recurso humano especializado, agrupado como ya se pudo ver en el organigrama en distintas Direcciones que llevan a cabo funciones diferenciadas. Dichas direcciones tienen funciones específicas dentro del proceso de resolución de reclamos, o dentro de las líneas de trabajo de la Defensoría; y los agentes que trabajan para esas direcciones están capacitados para cumplir con sus funciones, es decir su formación está orientada a su trabajo.

Por ejemplo: En la Dirección de Comunicación, la mayor parte de los agentes son comunicadores (Licenciados en comunicación social, periodistas, etc), ya sea a nivel universitario o terciario. En la Dirección de Protección de Derechos, son abogados especialistas en derecho a la comunicación. Esto puede evidenciarse en un relevamiento realizado por el organismo en el año 2016 en el cual se manifiesta que: “del análisis cualitativo de la composición la Planta del organismo surge que los trabajadores muestran un alto nivel de profesionalización: el noventa por ciento (90%) cuenta con estudios de nivel superior; más del setenta por ciento (70%) alcanzó estudios universitarios y más del diecisiete por ciento (17%) está cursando o ha finalizado estudios de posgrado. Entre los graduados de posgrado la Defensoría del Público cuenta con doctores, magisters y especialistas. Que asimismo del total de los trabajadores y las trabajadoras del Organismo, el veinticinco por ciento (25%) se encuentra cursando estudios de nivel superior - terciario, universitario y posgrado -, el cinco por ciento (5%) presenta estudios incompletos de cualquier nivel, y de dicho total el ochenta y seis por ciento (86%) se encuentra cursando los estudios correspondientes para completarlos. Que existe correspondencia entre las incumbencias profesionales de las carreras y las tareas desempeñadas; es decir los trabajadores y las trabajadoras desempeñan tareas en áreas vinculadas a su profesión o a su trayectoria laboral.”<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> MINTZBERG, Henry y QUINN, James Brian. El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. 2a ed. México, D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana, 1993. 1207 p. ISBN 9789688803226.

<sup>44</sup> Defensoría del Público. Archivo. Resolución N°116/2016. [En línea]. [Consulta 30 de septiembre de 2019]. Disponible en: [http://archivo.defensadelpublico.gob.ar/sites/default/files/resolucion\\_116.pdf](http://archivo.defensadelpublico.gob.ar/sites/default/files/resolucion_116.pdf)



### 3.2.1.9. Modelo de negocio<sup>45</sup>

La Defensoría del Público, como ya fue descripto recibe y canaliza las consultas y reclamos del Público de radio y televisión, se ocupa de defender los derechos de las audiencias en tanto estos son vulnerados. Para que esta dinámica pueda darse, se entiende a las audiencias como sujetos de derecho y a la información como un derecho humano y no como una mercancía.

Es decir, la Defensoría del Público no cobra por sus servicios porque forma parte de una política de Estado que tiene que ver con el Derecho a la Comunicación. Las audiencias no pagan para poder reclamar, ni por hacer consultas, etc.

Hecha esta aclaración, se entiende que, cuando se habla de modelo de negocio, se quiere adaptar este concepto al ámbito de un organismo del Estado.

Teniendo en cuenta esto último podría decirse que en tanto modelo de negocio; tomando el modelo de canvas desarrollado por Osterwalder y Pigneur; la Defensoría se adapta a:

- a) Recursos clave: La Defensoría cuenta con trabajadores y trabajadoras con un alto nivel de profesionalización, cuyas tareas van acorde a su formación académica y profesional. Esto hace que en cada instancia de contacto con las audiencias como en la resolución de un reclamo o consulta, siempre se utilice recurso humano altamente capacitado que otorga un valor diferencial tanto a la resolución de los conflictos como a las relaciones interpersonales con los usuarios.
- b) Asociaciones clave: Si se tiene en cuenta que la Defensoría tiene la responsabilidad de “convocar a las organizaciones intermedias públicas o privadas, centros de estudios e investigación u otras entidades de bien público en general, para crear un ámbito participativo de debate permanente sobre el desarrollo y funcionamiento de los medios de comunicación”.<sup>46</sup> Queda en claro que parte de su accionar se debe a asociaciones con otros organismos públicos, programas ministeriales, radios escolares, escuelas primarias, secundarias, sindicatos, profesorado, medios de comunicación, etc.
- c) Segmento de mercado: Es el caso de algunas de las líneas de acción de la Defensoría del Público. Para cada una de ellas, se trabaja con un segmento específico, organismos y profesionales especializados en el tema.

Por ejemplo:

- ✓ Niñez, juventud y medios.
- ✓ Comunicación y género.
- ✓ Accesibilidad.

<sup>45</sup> OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves Generación de modelos de negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. 10a ed. Barcelona: Deusto, 2013. 278 p. ISBN 9788423427994.

<sup>46</sup> Infoleg. Ley 26.522 Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Artículo 19. [En línea]. [Consulta 30 de septiembre de 2019]. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

- d) Relaciones con los clientes: En el caso de la Defensoría, se trata de Relaciones con las audiencias. Desde que un usuario hace una consulta al organismo, ya sea por un reclamo o denuncia o simplemente solicitando información, el seguimiento es personalizado, es decir, si bien se le contesta un mail desde la Dirección de Relaciones con las Audiencias, también se lo llama por teléfono. Por otro lado, la Defensoría ha invitado a las personas que se pusieron en contacto con la institución, a participar de actividades que tienen que ver con el organismo. La idea es que las audiencias sientan que la Defensoría es algo cercano, de un funcionamiento fluido y alejado de la burocracia de los organismos públicos en general.

### **3.2.1.10. Políticas y herramientas de comunicación**

#### **3.2.1.10.1. Comunicación Interna**

La comunicación interna de la Defensoría del Público se maneja principalmente a través del Departamento de Gestión del Empleo, dependiente de la Dirección de Administración.

La Dirección de Comunicación ayuda en generar los contenidos o el diseño de algunas comunicaciones internas.

A su vez, existen herramientas que hacen a esa comunicación, como ser:

- ✓ Correo electrónico: Todas las áreas se comunican entre sí a través del mail institucional. Cada empleado de la Defensoría cuenta con un correo electrónico propio. A su vez, las comunicaciones generales se envían a través de una lista denominada “Equipo” donde está incluido todo el personal del organismo.
- ✓ Intranet: todos los agentes del organismo pueden ingresar con su usuario a la intranet. Allí podrá encontrar:
  - Noticias internas.
  - Información (Administrativa, resoluciones, Reglamento interno del personal, información referente a compras y contrataciones, a concursos internos, estatuto del personal, estructura orgánica, normativa general de la administración pública, informes anuales)
  - En cada una de las instancias existe la posibilidad de que el agente pueda dejar su comentario.

- Muro: es un lugar donde los agentes, podrían relacionarse de manera virtual, dejando mensajes que puedan ser leídos por todos.
  - Servicios: a través de esta sección dentro de la intranet, se puede reservar el auditorio para actividades o reuniones de trabajo, también se puede solicitar a tecnología el uso de pantalla o proyector, se realiza el pedido de materiales de librería para uso personal, etc.
- 
- ✓ ELEVA 2.2: Es un sistema administrativo para el seguimiento de la documentación interna interáreas.
  
  - ✓ Carteleras: El organismo cuenta con carteleras para información importante o para difusión de beneficios para los empleados del estado.

#### **3.2.1.10.2. Comunicación externa**

La Dirección de Comunicación Institucional se encarga de la comunicación externa del organismo y de la difusión de la información de todas las actividades realizadas por la Defensoría del Público o por su titular, de esta manera se garantiza la transparencia en la gestión.

Asimismo forma parte de sus funciones la difusión de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual; la difusión de las actividades, iniciativas, políticas, objetivos y proyectos del organismo; las relaciones con los medios de comunicación (gráficos, audiovisuales y digitales); la producción de contenidos audiovisuales, material gráfico y digital; la cobertura de prensa, fotográfica y audiovisual de las actividades del organismo o de su titular; el mantenimiento y actualización del sitio web y de las redes sociales oficiales para un mayor acceso a la información. Como ya fue mencionado, tiene una posición privilegiada dentro del organigrama ya que depende directamente de la máxima autoridad. Esta ubicación estratégica le permite interactuar de manera fluida con las autoridades y orientar la comunicación del organismo en función de los objetivos de la institución.

Cabe destacar que el equipo que forma parte de esta dirección está altamente orientado a la comunicación externa y a la proyección de la imagen corporativa y toda su estructura se enfoca en la difusión de la información.

Se puede afirmar que las funciones de la Dirección de Comunicación coinciden con lo que Wilcox llamaba “modelo de Información Pública” que comenzó a utilizarse hacia el año 1900, sigue

vigente en la actualidad y es utilizado principalmente por organismos del Estado y por instituciones públicas.<sup>47</sup>

Asimismo, esta dirección hace especial hincapié en la proyección de su Identidad Corporativa, especialmente de su identidad visual.

Según Capriotti la identidad corporativa es “La personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser, lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás”.<sup>48</sup>

Asimismo, Argüello menciona que “las empresas concentran sus esfuerzos en comunicar su signo, su “identidad visual”, para destacarse de los competidores en el mercado, personalizando sus productos, servicios y mensajes”.<sup>49</sup>

Al respecto, cabe mencionar que, si bien la Defensoría del Público no es una empresa, se hace referencia a la cita de este autor porque la institución se diferencia de otros organismos del Estado, entre otras cosas, por sus publicaciones y materiales gráficos. Se ofrece una especial atención al diseño de cada una de las piezas para que sea jovial, comunicacionalmente sencillo, original y didáctico a la vez.

A continuación, se mencionan y analizan las herramientas de comunicación actual:

- ✓ Web institucional: <https://defensadelpublico.gob.ar/>
- ✓ Facebook: @DefensoriaDelPublico
- ✓ Instagram: @defdelpublico
- ✓ Twitter: @DefdelPublico
- ✓ Youtube: <https://www.youtube.com/user/DefensoriaDelPublico>
- ✓ Gacetillas de prensa
- ✓ Mailing: para invitaciones

### Web institucional

La web del Organismo tiene un diseño sencillo y consta de un menú superior a través del cual se accede a la información acerca de sus principales áreas, en el margen inferior se pueden observar todos los datos de contacto y las redes sociales.

El usuario a través de la web puede acceder a las noticias que se generan en base al trabajo realizado por las diferentes áreas de la defensoría, así como las actividades y convenios llevados a cabo por el actual encargado del organismo.

<sup>47</sup> WILCOX, Dennis L., CAMERON, Glen T y XIFRA, Jordi. Relaciones públicas: estrategias y tácticas. p.55. 10a ed. Madrid: Pearson Educación, 2012. ISBN 9788483228135.

<sup>48</sup> CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. p.29. Barcelona: Ariel, 1999. 254 p. Ariel comunicación. ISBN 9788434412750.

<sup>49</sup> Argüello, J. (2011). Identidad e imagen corporativa. p.4. El Cid Editor. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=10472935&page=4&ppg=4>

A su vez, se visualiza la información institucional y administrativa; al ser un organismo público, debe manejarse con transparencia y publicidad de sus actos, es por esta razón que a través de un buscador se puede seleccionar e ingresar a cada una de las resoluciones efectuadas por las direcciones correspondientes.

Toda la información en el sitio web es pública y puede ser utilizada libremente.

En el margen superior derecho se ubica la solapa “Consultas y Reclamos”, a través de la cual, las personas acceden a un formulario confeccionado con campos sencillos donde se debe completar información básica para poder realizar su reclamo o consulta. Ese formulario llega por sistema a la Dirección de Relaciones con las Audiencias y muchas veces es el primer contacto con los denunciantes. Luego esta dirección se encarga de seguir de manera personalizada ese primer contacto.

En el sector central de la home, de manera alternante, se visualizan las notas de prensa correspondientes a las últimas actividades realizadas por la institución, las líneas de acción, las recomendaciones para el tratamiento respetuoso o responsables de diferentes abordajes en los medios de comunicación y las guías para la cobertura periodística o tratamiento mediático responsable de diversas temáticas. Tanto las recomendaciones como las guías fueron el fruto de múltiples encuentros y mesas de trabajo interdisciplinarias con actores de la comunicación en el ámbito local.

Asimismo, se visualizan los spots de casos resueltos de la Defensoría. Se trata de casos en los cuales los oyentes o televidentes realizaron la denuncia y luego de la intervención del organismo se han resuelto satisfactoriamente. Es una forma de mostrar de manera didáctica y pedagógica cómo funciona el organismo y qué implicancias tiene en cada caso.

Cabe aclarar que todos los materiales y publicaciones realizadas por la institución son de acceso público y están en la página en formato “pdf” para que cualquier persona pueda acceder a ellos.

Los datos de contacto directo que se le ofrecen al usuario son:

- ✓ Teléfono del conmutador: 0800-999-3333
- ✓ Línea directa a las oficinas administrativas: (+54) (011) 3754-1600.
- ✓ Mail de contacto: el usuario tiene la posibilidad de registrarse a un newsletter para recibir información periódica acerca del organismo.
- ✓ Contacto de Prensa: Se proporciona un mail - prensa@defensadelpublico.gob.ar y un teléfono del área (011) 1536806830
- ✓ Dirección: Adolfo Alsina 1470, CABA.

Si bien la Defensoría del Público no cuenta con un foro de participación dentro de su web donde pueda darse un intercambio con sus públicos, sí posee redes sociales en donde las audiencias de radio y televisión interactúan de forma directa con el organismo.

### Facebook<sup>50</sup>

- ✓ La página registra 16.590 (Dieciséis mil quinientos noventa) seguidores y 16.260 (Dieciséis mil doscientos sesenta) me gusta.
- ✓ Es recomendada al día de la consulta por 13 usuarios.
- ✓ Goza de una calificación de 4,7 sobre 5 puntos, en base a la opinión de 90 (noventa) usuarios.
- ✓ Si se toma como muestra las últimas 20 publicaciones al momento de la consulta se obtienen los siguientes datos:
  1. Promedio de me gusta (like) por publicación: 3,2 likes.
  2. Promedio de compartir: 2.7 veces
  3. Publicación más compartida: 24 veces.
  4. Promedio de comentarios: 0.25 comentarios por publicación. Siendo 5 (cinco) el total de comentarios sobre las 20 publicaciones.

En la página de Facebook, se brinda la información de contacto de la Defensoría, así como también las otras redes sociales del organismo.

Las publicaciones se basan en: efemérides referidas a la comunicación audiovisual y a temáticas relacionadas, actividades de las diferentes líneas de trabajo, etc. Asimismo, los usuarios pueden enviar mensajes directos con un promedio aproximado de respuesta de 23 horas.

Cabe destacar que se publican los eventos a manera de agenda para que los usuarios de la red puedan asistir en caso de ser de su interés.

### Instagram

La cuenta de la Defensoría del Público tiene como foto de perfil al isologo del organismo con los colores institucionales.

Al día de la consulta, cuenta con:<sup>51</sup>

- ✓ 371 publicaciones.
- ✓ 1857 seguidores.
- ✓ 120 seguidos.

La cuenta es pública, se gestiona como perfil empresarial y se clasifica como “Organismo gubernamental”.

<sup>50</sup> Facebook. Defensoría del Público. [En línea]. [Consulta 1 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.facebook.com/DefensoriaDelPublico/>

<sup>51</sup> Instagram. Defensoría del Público. [En línea]. [Consulta 1 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.instagram.com/defdelpublico/?hl=es>

En la biografía figuran los datos de contacto, página web, dirección física de la institución.

Por debajo de la biografía, se puede acceder a las historias destacadas, actualmente hay cuatro y tienen una antigüedad que va desde las 36 semanas la más actual hasta las 80 semanas la más antigua.

Respecto del feed del perfil, las publicaciones son subidas a demanda de las actividades del organismo o de las efemérides, por lo cual no se observa un criterio estético definido.

Puede verse predominio de fotos en actividades de la institución, placas institucionales cuando se trata de efemérides y videos o gifs si se persigue una función pedagógica detrás de la publicación.

Si se analizan los “seguidos” la Defensoría sigue a organismos gubernamentales, canales de televisión abierta, observatorios, colectivos, etc. La Defensoría del Público no sigue ningún hashtag actualmente.

Si se toma como muestra los últimos 10 videos publicados, los mismos tienen un promedio de 167 reproducciones, obteniendo 257 reproducciones el video más visto y 72 reproducciones el menos visionado. Con un total de 2 comentarios sobre los 10 videos.

Asimismo, si se toma como muestra las últimas 10 publicaciones en formato foto/placa institucional, las mismas cuentan con un promedio de 23 me gusta y tienen 2 comentarios en el total de las 10 publicaciones. Obteniendo 44 me gusta la más popular y 5 me gusta la menos popular.

Por otro lado, los hashtag más utilizados por la Defensoría del Público son:

- ✓ #DerechoALaComunicación
- ✓ #mediosdecomunicacion
- ✓ #niñez
- ✓ #nnya
- ✓ #comunicación
- ✓ #medios
- ✓ #accesibilidad
- ✓ #fronteraslibresdetrata
- ✓ #Tecnópolis2019
- ✓ #inclusión
- ✓ #personasmayores
- ✓ #equidaddegenero
- ✓ #generos
- ✓ #AudienciaPública

Respecto de las historias de Instagram, la Defensoría suele publicarlas con una frecuencia casi diaria. Los contenidos al igual que los de las publicaciones son sobre actividades del organismo,

en algunas ocasiones se suben historias que fueron etiquetadas por el titular del organismo desde su cuenta institucional. A su vez, si la dinámica se realizó con otra institución del Estado o con personas vinculadas a la comunicación, suele etiquetarse a ambas partes.

Por otro lado, al igual que en Facebook, se puede enviar un mensaje privado que será respondido a la brevedad.

### Twitter

En esta red social se replica la misma dinámica que en Instagram en cuanto a la estética y los tweets publicados.

De la misma manera que en las redes ya mencionadas, se puede observar la información de contacto de la Defensoría.

Al momento de la consulta se observan:<sup>52</sup>

- ✓ 13 mil Tweets
- ✓ 9804 seguidores
- ✓ 1049 siguiendo
- ✓ 2.805 me gusta
- ✓ 8.254 fotos y videos publicados

Los hashtag utilizados son los mismos que los mencionados para Instagram.

Cabe destacar que prácticamente no hay retwitteo de las publicaciones y escasos me gusta.

### YouTube

El canal de YouTube de la Defensoría del Público, al momento de la consulta cuenta con un total de.<sup>53</sup>

- ✓ 283,790 reproducciones
- ✓ 1310 suscriptores

En la página principal pueden observarse los videos agrupados en “Listas de reproducción” por temática.

En la solapa “Videos” los spots se encuentran ordenados por fecha de carga, del más reciente al más antiguo. El spot más actual cuenta con 2 meses de antigüedad.

---

<sup>52</sup> Twitter. Defensoría del Público. [En línea]. [Consulta 2 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://twitter.com/DefdelPublico>

<sup>53</sup> YouTube. Defensoría del Público. [En línea]. [Consulta 2 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/DefensoriaDelPublico>



Si se toma como muestra los últimos 12 videos subidos, se obtienen los siguientes datos:

- ✓ Un promedio de 10 vistas por video.
- ✓ Más visto: 35 vistas.
- ✓ Menos visto: 3 vistas.
- ✓ Los spots tomados como muestra no cuentan con “me gusta” ni con comentarios.

### **3.2.1.11. Presupuesto**

La Defensoría del Público cuenta con un presupuesto propio asignado por la Ley 26.522 (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual).

Dentro del Presupuesto Nacional, funciona en el Programa N°36 de la Jurisdicción Poder Legislativo que se denomina Defensa del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual y el Servicio Administrativo Financiero N°346.

Para el cumplimiento de sus funciones, la Ley le otorga fondos de afectación específica “según lo dispuesto por el artículo 97 inciso e) de la Ley 26.522 que otorga un 5% de los fondos recaudados por la AFIP por el “gravamen proporcional al monto de la facturación bruta correspondiente a la comercialización de publicidad tradicional y no tradicional, programas, señales, contenidos, abonos y todo otro concepto”, abonados por “los titulares de los servicios de comunicación audiovisual” (artículo 94 de la citada Ley).”<sup>54</sup>

Si se toma como ejemplo el cierre de la Ejecución Presupuestaria Ejercicio 2018, puede observarse cuáles son los ítems para los cuales la Defensoría necesita financiamiento.

Pudiendo agruparlos en cinco grandes grupos:

1. Gastos en personal.
2. Bienes de consumo.
3. Servicios no personales.
4. Bienes de uso.
5. Transferencias.

En anexo, podrá verse la ejecución presupuestaria completa.

## **3.2.2. PERFIL EXTERNO**

### **3.2.2.1. Análisis del sector**

Se denomina Sector Público Nacional a la Administración Pública Nacional, los Fondos Fiduciarios, los otros Entes del Sector Público Nacional más las empresas públicas nacionales.

---

<sup>54</sup> Defensoría del Público. Información Pública. Ejecución Presupuestaria 2018. [En línea]. [Consulta 16 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://defensadelpublico.gob.ar/presupuesto/>

La suma del Sector Público Nacional y el Sector Público Provincial y Municipal, se denomina Sector Público Argentino.<sup>55</sup>

La Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual es un ente autárquico que no depende del Poder Ejecutivo Nacional. Rinde cuentas de su gestión a la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización que tiene el carácter de Comisión Permanente dentro del ámbito del Congreso de la Nación Argentina. Dicha comisión está conformada por representantes de distintas fuerzas políticas.

Cabe destacar que el sector público se ve afectado por los cambios de gobierno. Esto se debe a que cada gobierno trae consigo un cambio en la visión de la gestión de los organismos públicos. A su vez, cada dependencia del Estado cuenta con una estructura orgánica formada por una planta permanente, es decir, empleados que gozan de estabilidad laboral, una planta transitoria y personal contratado; estos últimos no gozan de estabilidad. Esta circunstancia hace que finalizada una determinada gestión, la nueva, quiera contar con personal de su confianza dentro de las dependencias del Estado, lo que lleva a, en general, a una reducción de la planta a expensas de la planta transitoria y el personal contratado.

Teniendo en cuenta estas situaciones, en marzo del 2018 se aprobó el Decreto 174/2018 que estipula modificaciones en la Administración Pública Central.

Esta normativa trajo como consecuencia una reducción de los cargos políticos de mayor jerarquía, como ser las direcciones nacionales, generales y coordinaciones. Se trató de un intento de una mayor efectividad en la toma de decisiones a nivel estatal.

En Argentina, desde hace aproximadamente 15 años se observa una expansión del aparato estatal, es decir un crecimiento de la estructura del sector público a nivel nacional, que se sostiene aún con el actual gobierno.

A tal efecto, cabe citar un estudio llevado a cabo por CIPPEC (Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento) que afirma: “Además del andamiaje formal dentro de la estructura estatal, también aumentaron los cargos extra escalafonarios, es decir, aquellos que son nombrados directamente por el Poder Ejecutivo Nacional pero que se encuentran excluidos del Sistema Nacional de Empleo Público. Estos cargos tienen un grado de jerarquía equivalente a niveles de secretarías, subsecretarías y coordinaciones, y son instrumentos para designar personal político fuera de la estructura formal.”<sup>56</sup>

En conclusión, el sector público tiene una fracción de su planta de personal que es estable con el correr de los años y que debe adaptarse a las nuevas gestiones y otra fracción que es dinámica y

---

<sup>55</sup>Economía. [En línea]. [Consulta 15 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.economia.gob.ar/consulta/detallado/adm.html>

<sup>56</sup> Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento. GPS del Estado. [En línea]. [Consulta 20 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.cippec.org/publicacion/gps-del-estado-radiografia-2017-2018/>

cambia con los vaivenes políticos. En el mismo sentido, cada gobierno deja su impronta o visión en la manera que gestiona las dependencias del estado. Si bien los objetivos de cada organismo pueden no cambiar demasiado, sí lo hacen la forma a la que se llega a ese objetivo, o las interpretaciones de su cumplimiento.

Respecto a este análisis, la Defensoría del Público no está exenta de este tipo de situaciones, si bien el último cambio de gobierno (Presidencia de Mauricio Macri), no la afectó de manera directa con despidos en el organismo, sí se vio afectada en su desempeño al no nombrarse desde el año 2016 un Defensor/a del Público.

La Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización ha designado de manera sucesiva a dos titulares del organismo: En primera instancia, se designó a la entonces Directora de Protección de Derechos y Asuntos Jurídicos de la Defensoría del Público, según consta en Acta N°15 de la Comisión Bicameral, y luego, el 26 de septiembre de 2019 fue designado el Dr. Emilio Jesús Alonso, autorizándolo “a realizar todos aquellos actos conservatorios y/o administrativos permitidos por el marco legal vigente tendientes a lograr la prosecución de las funciones propias de la Defensoría del Público”<sup>57</sup> Las actas correspondientes al nombramiento del Dr. Alonso son: Acta N°22, 23, 26, 27, 28 y 29 y son todas de acceso público.<sup>58</sup>

Esto hace que la Defensoría no funcione en su total plenitud ya que cómo dicen las actas los actos son “conservatorios” de su funcionamiento.

### ***3.2.2.2. Modelo de Diamante Competitivo de Michael Porter<sup>59</sup>***

El diamante de Porter es un modelo que establece cuáles son los factores que determinan que un país sea más competitivo que otro. Si bien el autor habla de países, debido a que el estudio fue realizado sobre 10 naciones, este modelo también puede ser aplicado a empresas u organismos, y a través del mismo analizar el éxito de la organización.

En nuestro caso, se tendrá en cuenta nuevamente que se trata de un organismo del estado, que no cuenta con competencia por parte de otro organismo similar en cuanto a sus misiones y funciones.

---

<sup>57</sup> Honorable Senado de la Nación Argentina. Comisión Bicameral Permanente de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización. Acta N°22. [En línea]. [Consulta 29 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.senado.gov.ar/upload/28062.pdf>

<sup>58</sup> Honorable Senado de la Nación Argentina. Comisión Bicameral Permanente de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización. Documentación. [En línea]. [Consulta 29 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.senado.gov.ar/parlamentario/comisiones/info/106>

<sup>59</sup> PORTER, Michael E. *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara, 1991. 1025 p. ISBN 9789501511055.

Como se detalla en la web oficial de la institución, “la Defensoría del Público, es la primera del mundo en su tipo: con alcance nacional y que actúa en relación a medios privados comerciales, públicos y sin fines de lucro.”<sup>60</sup>

No obstante, igualmente se utilizará el Diamante de Porter para el estudio de la organización ya que se considera que puede aportar un análisis más profundo, teniendo en cuenta la adaptación de este modelo a las salvedades del caso, siempre que sea necesario.

Al respecto, Porter establece 4 factores que influyen directamente en la competitividad.

Estos factores se interrelacionan entre sí, de manera tal que un cambio en uno de ellos afecta positiva o negativamente al resto.

Los 4 factores o atributos del diamante competitivo de Michael Porter son.<sup>61</sup>

1. Condiciones de los factores de producción
2. Condiciones de la demanda
3. Sectores relacionados y de apoyo
4. Rivalidad en la industria

A continuación, se detallará cada uno de ellos.

### **Condiciones de los factores de producción:**

Este factor hace referencia a la existencia de mano de obra calificada, recursos humanos, infraestructura, recursos naturales, conocimiento técnico, científico, capital, etc.

En el caso de la Defensoría del Público y como ya ha sido nombrado, el organismo cuenta con recurso humano altamente calificado y especializado para cada una de las líneas de trabajo y las instancias de reclamos o denuncias. Cada una de las áreas tiene personal formado académicamente con conocimientos técnicos y científicos para el área en la que trabaja. Por ejemplo, la Dirección de Análisis, Investigación y Monitoreo está conformada por licenciados en Comunicación Social, Antropólogos, Sociólogos; la Dirección de Protección de Derechos cuenta con abogados especialistas en derecho a la comunicación, accesibilidad, etc, la Dirección de Comunicación Institucional está integrada por periodistas y comunicadores, etc.

El personal altamente calificado y las áreas especializadas habla de la presencia de recursos de alta calidad y difíciles de imitar, que lleva a una efectiva resolución de las cuestiones a tratar.

---

<sup>60</sup> Defensoría del Público. Institucional. [En línea]. [Consulta 21 de octubre de 2019]. Disponible <https://defensadelpublico.gob.ar/institucional/preguntas-frecuentes/>

<sup>61</sup> Competitividad y estrategia. El diamante de Porter. [En línea]. [Consulta 22 de octubre de 2019]. Disponible <https://www.competitividadyestrategia.com/diamante-de-porter.html>

Cuenta además con la infraestructura necesaria, ya que posee una sede propia donde las audiencias de radio y televisión pueden acercarse a consultar o a reclamar.

Respecto del capital, como ya ha sido mencionado, la Defensoría cuenta con un presupuesto propio, ya que es un organismo autárquico.

### **Condiciones de la demanda**

Se define como “aquello que hace referencia a la presencia de una demanda local exigente y que influya en las empresas a adoptar estándares altos de calidad, mejora continua de sus productos o servicios y a la continua innovación”.<sup>62</sup>

En este punto, se recuerda que el “Core business” de la Defensoría del Público es defender los derechos de las audiencias de radio y televisión y que esa tarea depende de los reclamos y denuncias que los oyentes y televidentes hagan a través de la página web o de manera presencial en el organismo.

En este punto hay que recordar el contexto en el cual surge la Defensoría del Público.

El organismo nace a partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, Ley N° 26.522 sancionada en el Congreso de la Nación en el año 2009.

Esta ley fue mediáticamente conocida como “Ley de Medios” ya que disponía la regulación del sistema de medios en todo el país.

A partir de esta normativa, hubo una gran demanda interna que se reflejó en la cantidad de reclamos realizados por el público.

La Defensoría del Público recibió en el período interanual 2012-2016, la cantidad de: 9.396 (nueve mil trescientas noventa y seis) denuncias, consultas y reclamos.<sup>63</sup>

En la Figura N° 5 puede verse la cantidad de presentaciones, divididas por meses y años, así como también el incremento que sufrieron respecto del año anterior.

---

<sup>62</sup> Gestión Erg. La teoría del diamante de Porter y su aplicación en países y empresas para determinar y mejorar su competitividad. [En línea]. [Consulta 22 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.gestion.org/diamante-de-porter/>

<sup>63</sup> Defensoría del Público. Libro de Gestión. Mandato Fundacional. [En línea]. [Consulta 21 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2017/05/Informe-2012-2016.pdf>

PRESENTACIONES RECIBIDAS EN LA DEFENSORÍA DEL PÚBLICO														
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	Incremento año anterior
<b>2013</b>	42	42	35	51	119	71	88	392	297	119	157	98	<b>1520</b>	
<b>2014</b>	150	134	94	117	140	200	121	138	202	356	130	87	<b>1869</b>	<b>+ 22,96 %</b>
<b>2015</b>	65	93	245	316	168	424	177	326	234	138	250	273	<b>2709</b>	<b>+ 44,94 %</b>
<b>2016</b>	154	80	234	360	495	558	376	369	438	277	-	-	<b>3341</b>	<b>+ 23.32 %</b>

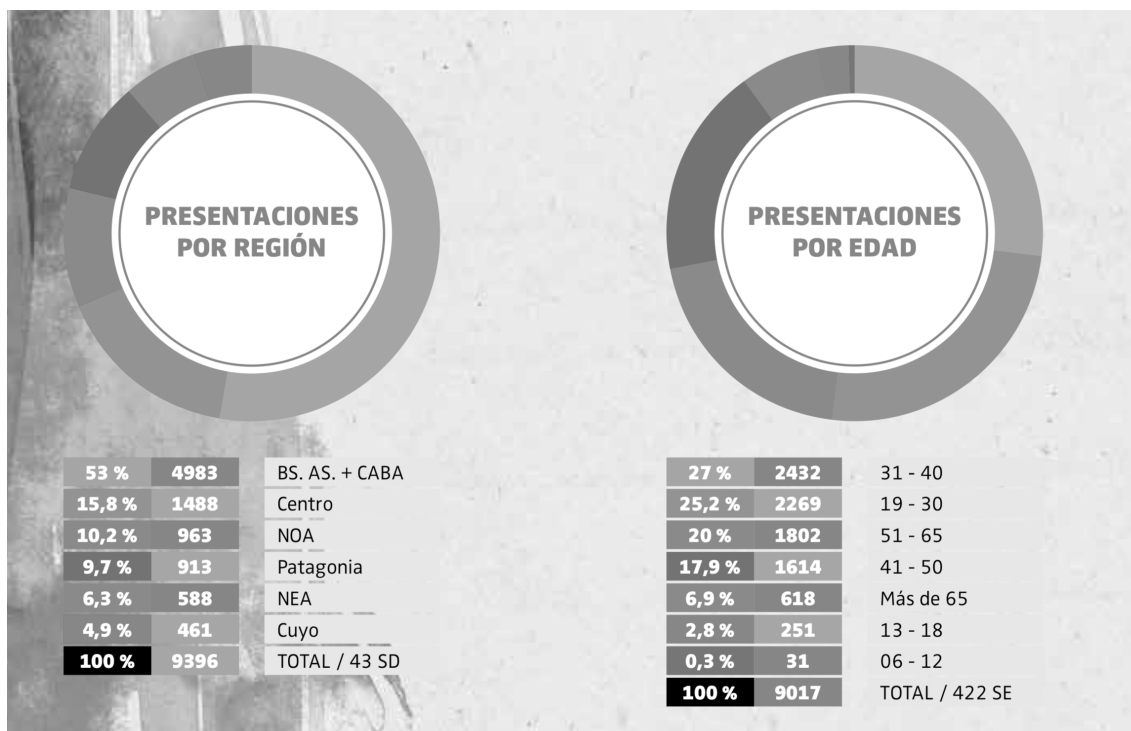
**Figura 5.** Presentaciones recibidas en la Defensoría del Público. Fuente: Libro de Gestión. Mandato Fundacional. Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Durante el año 2017, el total de presentaciones recibidas fue de 1.851 (mil ochocientos cincuenta y uno)<sup>64</sup>, representando un 45% menos que el año anterior, es decir se observa una baja considerable que se refleja en el número de reclamos.

Esto último puede explicarse por la escasa presencia del organismo en los medios de comunicación y la falta de nombramiento de un/a Defensor/a del Público definitivo cuyo mandato sería de 4 años, situación que favorecería a una adecuada planificación del trabajo en cuanto a los objetivos de la organización y una mayor libertad en la gestión de los recursos del organismo.

Las razones expuestas influyeron en la baja considerable de la cantidad de denuncias recibidas. Asimismo, si se analizan esas presentaciones en base a la región de la cual provienen y la edad del denunciante, se podrá apreciar en la Figura N° 6 que la región que más denuncias realiza es Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y la franja etaria más participativa es la correspondiente a audiencias entre 19 y 40 años.

<sup>64</sup> Defensoría del Público. Institucional. Anuario 2017. [En línea]. [Consulta 22 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2018/08/INFORME-2017-PDF-WEB.pdf>



**Figura 6.** Presentaciones por región y por edad. Fuente: Libro de Gestión. Mandato Fundacional. Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

De lo anterior se desprende que gran parte de la tarea de la Defensoría del Público depende de la interacción que las audiencias tengan con el organismo y del deseo de construir una comunicación más democrática y de mayor calidad, gracias a esta ley, las audiencias tienen un rol más activo, dejaron de ser consumidores de medios para pasar a ser sujetos activos.

A su vez, el organismo, empujado por esta demanda interna, impulsó una mejora en el mecanismo de recepción de denuncias, ampliando los canales de contacto y haciendo el proceso más personalizado.

### **Sectores relacionados y de apoyo**

Cuando el autor habla de “sectores relacionados y de apoyo” hace referencia a la presencia de intercambios de información entre empresas que les permita crecer mutuamente.

La Defensoría del Público no es una empresa, pero interacciona de manera permanente con organismos que están interesados en la comunicación audiovisual y que tienen competencias en el área.

Como se manifiesta en el Primer Informe Anual “La Defensoría fue creada como puente, enlace y vínculo entre los diferentes actores estatales, la sociedad civil y los distintos actores de la comunicación”<sup>65</sup>

De esta manera, el organismo se enriquece de esa interrelación con otras entidades y personas que si bien no persiguen idénticos objetivos, sí comparten la visión de construir una comunicación más democrática y una sociedad con ampliación de derechos en todos los campos posibles.

Es por esta razón que la Defensoría desde el inicio de su accionar, ha conformado mesas de trabajo con docentes universitarios de universidades públicas y privadas, organismos de investigación como el CONICET, observatorios de medios, comunicadores de radio y televisión, INADI, ENACOM, INAM, UNICEF, profesionales especializados en accesibilidad, violencia de género, niñez y adolescencia, sindicatos, etc.

Es a partir de esta interrelación que se crearon contenidos que permitieron un crecimiento mutuo. Ejemplo de esos contenidos a partir de un trabajo multidisciplinario son las “Guías para cobertura responsable” y las “Recomendaciones” para el tratamiento responsable de determinados temas en los medios audiovisuales.

### **Rivalidad en el sector**

Este factor hace referencia “a la presencia de competidores en el mismo espectro comercial lo que promueve la aparición de ventajas competitivas...lo que nos ayuda a mejorar la calidad de nuestro producto, crear nuevas estrategias de mercado y emprender un proceso de mejora continua del cual se derivarán nuevas ventajas competitivas.”<sup>66</sup>

Como ya fue mencionado, la Defensoría del Público es única en su tipo, ya que en Argentina “se crea la figura de un único Defensor/a del Público con jerarquía parlamentaria y competencias para recibir las quejas y observaciones de la audiencia de todo el sistema de radio y televisión a nivel país.”<sup>67</sup>

Esto hace que no tenga rivalidad dentro del sistema local y que no se parezca a otras Defensorías en el exterior.

Al respecto, Pauwels menciona que en México, Colombia, Brasil y Ecuador, las Defensorías se caracterizan por estar circunscriptas a cada medio de comunicación en particular o que los defensores surgen a partir de exigencias de los canales de radio o televisión.<sup>68</sup>

<sup>65</sup> Defensoría del Público. Institucional. Anuario 2013. [En línea]. [Consulta 22 de octubre de 2019]. Disponible en: [https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/08/anuario\\_2013.pdf](https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/08/anuario_2013.pdf)

<sup>66</sup> OBS Business School. Diamante de Porter componentes, usos y beneficios. [En línea]. [Consulta 23 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>

<sup>67</sup> Pauwels, Flavia V. Las defensorías de las audiencias en América Latina: Hacia un diálogo crítico y constructivo entre medios y públicos. Pág. 10 [En línea]. [Consulta 24 de octubre de 2019]. Disponible en: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/11/vGT18-Flavia-Pauwels.pdf>

<sup>68</sup> Ibid., p.8



En todos los casos, la Defensoría del Público tiene un alcance mucho más amplio ya que puede actuar a nivel nacional y es el Estado a través de la Ley 26.522 quien determina el derecho de las audiencias a ser defendidas.

Si citamos nuevamente al autor de este modelo, Porter expresaba: “La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar”<sup>69</sup>

En este sentido se puede concluir que el éxito de la Defensoría no se debe a ventajas comparativas entre organismos de nivel internacional o local, sino a sus ventajas competitivas. Es la única defensoría que abarca las audiencias de radio y televisión de todo el país, es decir que tiene un alcance federal. En esta ocasión el Estado Argentino supo ver la necesidad de innovar, creando un organismo que se encargue específicamente de defender el derecho a la comunicación, respetando en todo momento la libertad de expresión.

De esta forma el sector público demostró capacidad de innovación y de mejora, en este caso dando herramientas institucionales a la ciudadanía, para lograr una mejora en los medios de comunicación contando para ello con la participación de las audiencias.

Por otro lado, el mismo autor analiza lo que se llama en marketing y economía “las cinco fuerzas de Porter”, que nos hablan de cómo usar la estrategia competitiva y determinan la rentabilidad que se puede tener en el mercado a largo plazo.<sup>70</sup>

En este caso particular, las 5 fuerzas no se pueden aplicar al organismo porque carece de rentabilidad, no presenta competencia, tampoco nuevos entrantes, ni inversiones de capital, no se puede analizar el poder de los proveedores y no se encuentran productos sustitutos.

Es por eso que en nuestro análisis priorizamos la adaptación del diamante de Porter que nos permitió llegar a un análisis más profundo.

### ***3.2.2.3. Análisis PESTEL***

Se realizará el análisis PESTEL de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

La información necesaria para este análisis se obtuvo por medio de la investigación de diferentes fuentes analizando el entorno en el que se desarrolla la institución (Ámbito Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal).

---

<sup>69</sup> Centro Europeo de Postgrado. El Diamante de Porter. [En línea]. [Consulta 24 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/el-diamante-de-porter.html>

<sup>70</sup> Riquelme Leiva, Matias. Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. [En línea]. [Consulta 25 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.5fuerzasdeporter.com>

Es de especial interés la información proveniente de noticias que afectan directa e indirectamente a la comunicación audiovisual y las regulaciones y legislaciones de competencia en la materia. Al respecto, recordar que al ser un ente creado a partir de la Ley 26.522, toda regulación o normativa que afecte dicha ley, se verá reflejada en el accionar de la organización. De la misma manera, al pertenecer al sector público, los cambios gubernamentales también afectan el funcionamiento de la institución.

### **Factor político**

- Según declaraciones de Alberto Fernandez, candidato a presidente y ganador de las PASO 2019, los medios son negocios y sólo pueden estar en manos de proyectos comerciales y no de organizaciones sin fines de lucro. El candidato nunca apoyó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.  
Por su parte Macri, desarticuló durante su mandato aspectos esenciales de la Ley 26522, pero en 4 años de mandato no pudo avanzar en una nueva Ley de Telecomunicaciones como había anunciado.<sup>71</sup>
- Alberto Fernandez, consultado por la Ley de Medios, expresó que nunca estuvo a favor de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y que lo que necesita el Estado es una Ley de defensa de la competencia, una ley antimonopolios, una ley de defensa del consumidor.<sup>72</sup>
- Según Ana Bizberge, directora de la maestría en Industrias Culturales de la Universidad de Quilmes (UNQUI), el posible triunfo de la fórmula Fernández-Fernández en las elecciones de octubre abre una serie de interrogantes sobre la organización del sistema de comunicaciones en Argentina. Independientemente de quien sea el elegido en los comicios del 27 de octubre: la política de comunicación no será una prioridad.<sup>73</sup>
- La Agencia de Noticias NA, informó que las redes sociales, fueron los espacios preferidos en la inversión publicitaria para la campaña electoral 2019 en Argentina, este dato surge de los informes financieros de campaña presentados por los seis espacios que superaron las PASO. Entre las redes sociales se encuentra Twitter, Facebook e Instagram.

### **Factor económico**

---

<sup>71</sup>Perfil. Ley de Medios. [En línea]. [Consulta 22 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/politica/ley-de-medios-lo-que-queda-y-lo-que-piensa-alberto.phtml>

<sup>72</sup>IProfesional. Los medios se preparan para la "era Alberto". [En línea]. [Consulta 23 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.iprofesional.com/politica/301235-crisis-mauricio-macri-kirchnerismo-Elecciones-y-medios-donde-ira-la-plata-para-pauta-si-gana-Alberto-Fernandez>

<sup>73</sup> Ibid., p.2

- Un informe realizado por Portfolio Personal Inversiones informa que el Riesgo País argentino subió 95 puntos básicos o 4,5%, afectado por la debilidad del mercado de bonos, dada la incertidumbre que generan los comicios presidenciales del domingo 27 de octubre, dicha volatilidad se ve incrementada debido a la incertidumbre política y a la cercanía de las elecciones.<sup>74</sup>
- La Secretaría de Finanzas de la Nación estimó que en 2020 el Gobierno deberá afrontar pagos de deuda pública –en dólares y en pesos- del orden de los USD 52.000 millones, un 13% del PBI.<sup>75</sup>
- La calificadora de riesgo Moody's atribuye a la Argentina un perfil fiscal débil, carga de deuda elevada y un bajo acceso al crédito, expresa que el perfil fiscal argentino es altamente vulnerable a los shocks, y la trayectoria se verá afectada por la incertidumbre alrededor de las políticas económicas que implementará la próxima administración, haciendo referencia al inminente cambio de gobierno.<sup>76</sup>
- Según un informe elaborado por el Centro de Economía Política Argentina (CEPA), entre el tercero y el cuarto año de mandato del presidente Mauricio Macri (2017-2018), los despidos se incrementaron un 91%. Puntualiza que durante el 2018 hubo un total de 69.696 suspensiones y despidos, 16.303 de ellos correspondientes al empleo público y 53.393 al sector privado. En el sector público, por su parte, hubo despidos en entes descentralizados, en las municipalidades, en el Poder Ejecutivo, en gobiernos provinciales y en empresas de capital estatal, entre otros.<sup>77</sup>

### Factor social

- Según un estudio de la universidad de Oxford sobre consumo de noticias a nivel global, el 78% de los encuestados en Argentina consume noticias digitales a través de su celular, mientras que el 45% lo hace en sus computadoras y un 10% en sus tablets. Asimismo, el 63% de los encuestados dijo enterarse de la actualidad en Facebook. WhatsApp sigue con el 39%, YouTube con el 25%, Instagram con el 18% y Twitter con el 15%. Las redes de mayor crecimiento actualmente son Instagram y WhatsApp.<sup>78</sup>

<sup>74</sup> Infobae. Economía. [En línea]. [Consulta 22 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.infobae.com/economia/2019/10/22/nuevo-incremento-del-riesgo-pais-previo-a-las-elecciones-se-acerca-a-los-2200-puntos-basicos/>

<sup>75</sup> Infobae. Finanzas y Negocios. [En línea]. [Consulta 22 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.infobae.com/economia/2019/10/03/en-2020-el-proximo-gobierno-debera-afrontar-pagos-de-deuda-por-usd-37000-millones/>

<sup>76</sup> *Ibid.*, p.3

<sup>77</sup> Política Argentina. Economía. [En línea]. [Consulta 22 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.politicargentina.com/notas/201902/28201-grave-de-2017-a-2018-macri-duplico-la-cantidad-de-trabajadores-echados-y-suspendidos.html>

<sup>78</sup> Infobae. Qué medios y plataformas digitales lideran el consumo de noticias en Argentina. [En línea]. [Consulta 24 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.infobae.com/sociedad/2019/06/11/que-medios-y-plataformas-digitales-lideran-el-consumo-de-noticias-en-argentina/>

- Walter Burzaco, presidente de ATVC (Asociación de Televisión por Cable), sostiene que, en Argentina, el cable sigue dominando el consumo de TV (69,3%), seguido por canales de aire (50,4%), Youtube (19,3%) y Netflix (19,3%).<sup>79</sup>
- Según la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2017) realizada por la Secretaría de Cultura de la Nación a través del Sistema de Información Cultural de la Argentina, la principal vía de consumo de contenido audiovisual en los hogares argentinos son los canales de TV por aire y cable (58% y 74% de la población los utiliza frecuentemente). A su vez, la modalidad online se consolidó como la segunda opción más elegida. Los sitios gratuitos como Youtube y las aplicaciones pagas como Netflix representaron alrededor de un 32% y un 25% cada una.<sup>80</sup>
- Carrier y Asociados, estudio dedicado a la información y análisis de mercado afirma que el 37% del consumo audiovisual en internet corresponde a contenidos de la televisión tradicional. A su vez, el 55% de los usuarios argentinos que accede a YouTube consume contenidos televisivos.<sup>81</sup>

### Factor tecnológico

- Según un estudio realizado por Leandro Ramírez, Gerente General de Oracle Centroamérica, las instituciones gubernamentales deben acompañar la transformación digital y pensar en mejorar y expandir sus servicios digitales a los ciudadanos. Sin embargo, en América Latina, el 89% de los trámites aún se hacen en forma presencial. Remarca la importancia de pensar en un ciudadano 720°, con un conocimiento 360° de su comportamiento físico y 360° de su comportamiento virtual.<sup>82</sup>
- En el seminario “Estado Futuro: Robótica e inteligencia artificial en el sector público” llevado a cabo en octubre del corriente en la ciudad de Córdoba, expertos en la materia llegaron a la conclusión de la necesidad de decisión y respaldo político para impulsar y sostener en el tiempo procesos de modernización en el sector público, venciendo de esta forma inercias y resistencias culturales al cambio.<sup>83</sup>

<sup>79</sup> Ámbito.com. Empresas de cable piden regular Netflix. [En línea]. [Consulta 24 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.ambito.com/empresas-cable-piden-regular-netflix-y-otras-plataformas-depredadoras-n5056884>

<sup>80</sup> Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Los Consumos Culturales en la Era Digital. [En línea]. [Consulta 25 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

<sup>81</sup> Página 12. La televisión local frente al desafío de Netflix. [En línea]. [Consulta 25 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/225243-la-television-local-frente-al-desafio-de-netflix>

<sup>82</sup> Estrategia y Negocios. Tecnología. [En línea]. [Consulta 22 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.estrategiaynegocios.net/tecnologia/1323163-330/opinion-la-transformacion-digital-tambien-le-corresponde-al-sector-publico>

<sup>83</sup> El Diario de Carlos Paz. Expertos analizaron la robótica y la inteligencia artificial en el sector público. [En línea]. [Consulta 24 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.eldiariodecarlospaz.com.ar/provincial/2019/10/4/expertos-analizaron-la-robotica-la-inteligencia-artificial-en-el-sector-publico-74594.html>

- Technavio, una de las firmas de asesoría e investigación de mercado más influyentes del mundo, sostuvo que el marketing digital alcanzará para 2020 una inversión global de 306 mil millones de dólares.<sup>84</sup>
- Estadísticas del informe Reuters Digital News Report de 2019, afirman que casi 8 de cada 10 personas usan el smartphone para acceder a las noticias y que el 56% comparte ese contenido a través de las redes sociales, servicios de mensajería o correo.<sup>85</sup>

### Factor legal

- Ley 26.522 que regula los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina. En su artículo 19 establece la creación de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual y determina sus misiones y funciones.<sup>86</sup>
- Durante el gobierno del presidente Mauricio Macri se publica el Decreto 267/2015 que modifica aspectos centrales de la Ley 26.522 (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual) y elimina la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), en su lugar crea el Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom), cambia el artículo 41 y 45 entre otros, pero no se modifica el artículo 19 que establece la Creación de la Defensoría del Público.<sup>87</sup>

#### 3.2.2.4. FODA.<sup>88</sup>

La matriz FODA, creada por Albert S. Humphrey, es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a una situación u organización en un momento determinado del tiempo. Permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio y de esta manera, obtener un diagnóstico preciso en función del cual se trazan estrategias acordes con los objetivos y políticas de la organización.

La sigla, está formada por las iniciales de:

- ✓ Fortalezas: factores críticos positivos con los que se cuenta.

<sup>84</sup> Parada visual. Las narrativas transmedia y el marketing digital. [En línea]. [Consulta 24 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.paradavisual.com/las-narrativas-transmedia-y-el-marketing-digital/>

<sup>85</sup> Infobae. Conocimiento de las audiencias, periodismo de calidad y tecnología. [En línea]. [Consulta 24 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.infobae.com/america/techo/2019/08/27/conocimiento-de-las-audiencias-periodismo-de-calidad-y-tecnologia-las-claves-de-la-comunicacion-digital/>

<sup>86</sup> Infoleg. Ley 26.522 Servicios de Comunicación Audiovisual. [En línea]. [Consulta 24 de octubre de 2019]. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

<sup>87</sup> La Nación. Oficial: el DNU de Macri que modifica aspectos centrales de la ley de medios y elimina la AfscA. [En línea]. [Consulta 24 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/politica/el-gobierno-publico-el-dnu-que-modifica-la-ley-de-medios-y-elimina-la-afscA-nid1859236>

<sup>88</sup> Matriz FODA [En línea]. [Consulta 16 de octubre de 2019]. Disponible en: <http://www.matrizfoda.com/dafo>

- ✓ Oportunidades: aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas.
- ✓ Debilidades: factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir.
- ✓ Amenazas: aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos.

Este diagnóstico, es el resultado del análisis realizado anteriormente en el trabajo.

## **Factores internos**

### Fortalezas

- Recurso humano altamente capacitado y especializado.
- Extenso y constante seguimiento en las relaciones con las audiencias.
- Publicaciones de alta calidad con diseños innovadores.
- Trabajo multidisciplinario.
- Transparencia en la gestión pública.
- Presencia de múltiples canales de contacto y redes sociales del organismo.
- Alcance federal de las funciones.

### Debilidades

- Ausencia de nombramiento de un Defensor/a del Público con mandato completo.
- Estructura orgánica altamente verticalizada que retrasa la toma de decisiones.
- Desaprovechamiento de las plataformas digitales y redes sociales.
- Ausencia de un plan estratégico de comunicación.
- Falta de vínculo con los medios de comunicación.
- Escaso mantenimiento en sus herramientas de comunicación externas.
- Desconocimiento del organismo por gran parte de las audiencias y la comunidad.
- Baja motivación del personal por falta de concursos y posibilidades de ascenso en la carrera administrativa.
- Procesos administrativos burocráticos.

## **Factores externos**

### Oportunidades

- Convergencia mediática y nuevos hábitos de consumo de contenidos audiovisuales.

- Utilización de nuevas tecnologías y dispositivos en comunicación.
- Avance de redes sociales.
- Mayor concientización sobre la importancia de buenas prácticas comunicacionales.
- Digitalización del sector público.
- Necesidad de formación sobre derecho comunicacional en instituciones educativas.
- Auge del marketing digital y corrimiento del espacio publicitario a plataformas digitales.

### Amenazas

- Inestabilidad económica del país.
- Volatilidad de los mercados por incertidumbre política.
- Posibles reformas en la Ley 26.522 (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual)
- Dictámenes de nuevas normativas o decretos que impacten el escenario actual de funcionamiento de la Defensoría del Público.
- Presión mediática para que no haya control sobre los medios.
- Déficit fiscal.
- Despidos en el sector público.

## **3.3. PÚBLICOS**

### **3.3.1. CRITERIOS DE IDENTIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS**

Al oficiar de intermediaria entre las audiencias y los medios, la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual mantiene relaciones con diferentes públicos que afectan y se ven afectados por el organismo de forma interdependiente.

Los Stakeholders identificados de la Defensoría del Público son: Gobierno, clientes, medios, comunidad, sindicatos, ONG's y empleados.

#### ***Gobierno***

- Vínculo: Posibilitador, porque hacen posible la existencia de la organización.
- Definición: Por gobierno se entiende al "Órgano superior del Poder Ejecutivo de un Estado o de una comunidad política, constituido por el presidente y los ministros consejeros." <sup>89</sup>

---

<sup>89</sup>GRUNING, James y HUNT. Todd y XRIFA, Yordi adap Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000. C2003. Clásicos de las Relaciones públicas ISBN 9788496426979

- Criterio: Serán considerados los funcionarios del Poder Ejecutivo que trabajen con políticas relacionadas a la comunicación, cuyos cargos sean iguales o superiores al de subsecretario, así como también los responsables de entes y organismos descentralizados relacionados. También serán consideradas las Comisiones Bicamerales especiales relacionadas a la materia, pertenecientes al Poder Legislativo. No se contemplará al poder Judicial por temas éticos.
- Ver apertura de público “Gobierno” en Anexo.

### ***Cientes***

- Vínculo: Funcional, porque permite el funcionamiento de la organización.
- Definición: Por clientes se entiende a la "Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa."
- Criterio: Serán considerados los oyentes y televidentes, teniendo en cuenta que como audiencias tienen derecho a la comunicación y pueden reclamar ese derecho. Por cuestiones lógicas, los clientes no pueden ser nominalizados, ya que se contempla a toda la audiencia de medios audiovisuales.
- Apertura de público “Clientes” en Anexo.

### ***Medios de Comunicación***

- Vínculo: Posibilitador.
- Definición: Por medios de comunicación se entiende a los "Instrumentos de transmisión pública de información, como emisoras de radio, televisión, periódicos, internet, etc." <sup>90</sup>
- Criterio: Serán considerados medios de comunicación audiovisuales de Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires y los portales digitales de esos medios que tienen alcance nacional. Se hará hincapié en la televisión abierta y en las radios de mayor audiencia. Se nominalizará cargos de editores, jefes de contenidos, gerencias y hasta órganos directivos.
- Apertura de públicos “Medios de Comunicación” en Anexo.

### ***Comunidad***

- Vínculo: Funcional, permite el funcionamiento de la organización.

---

<sup>90</sup> Real Academia Española. [En línea]. [Consulta 26 de octubre de 2019]. Disponible en: Disponible en <https://dle.rae.es/?id=OIQ6yC8>



- Definición: Comunidad se entiende "como una entidad simbólica creada socialmente y basada en los intereses comunes de sus integrantes, que son conscientes de su pertenencia a ella".<sup>91</sup>
- Criterio: Serán consideradas tres de las comunidades definidas por Edmund Burke. Se desarrollará la comunidad inmediata, de interés y de impacto, ya que son las de mayor relevancia para la Defensoría del Público. El involucramiento de nuestro organismo con las comunidades mencionadas es fundamental para que las audiencias partan con una base de conocimiento en lo que se refiere a sus derechos comunicacionales. Es por eso que tomamos a las instituciones que se dedican a la formación de los individuos, teniendo en cuenta que la Defensoría puede interactuar con las mismas desde su rol pedagógico.

La comunidad inmediata tenida en cuenta serán las instituciones académicas vecinas que se encuentran más próximas geográficamente debido a su cercanía e impacto por las funciones de la Defensoría del Público. Asimismo, será considerada la comunidad de impacto porque se trata de la comunidad afectada por decisiones y/u operaciones de la institución. Aquí serán tenidas en cuenta a las universidades con las cuales articula la Defensoría del Público e individuos u organizaciones en el rubro educativo o comunicacional.

La comunidad de interés fue incluida en la consideración porque debemos tener en cuenta a quienes comparten un interés en común o función para desarrollar planes que tiendan a solucionar sus necesidades. En este aspecto apuntamos a la comunidad académica o educativa de las nuevas universidades nacionales.

Se nominalizarán los cargos de rectores, directores, y decanos de estudios.

Apertura de público "Comunidad" en Anexo.

### ***Sindicatos***

- Vínculo: Difusos, ya que no pueden ser claramente identificados.
- Definición: Por sindicatos se entiende a la "asociación de trabajadores para la defensa y promoción de sus intereses".<sup>92</sup>
- Criterio: Serán considerados aquellos sindicatos involucrados en las temáticas relacionadas a medios audiovisuales y derechos de las audiencias.
- Apertura de públicos "Sindicatos" en Anexo.

---

<sup>91</sup>Miguez. María Isabel. El concepto de público en las relaciones públicas: críticas a la visión tradicional de los públicos y tendencias actuales. [En línea]. [Consulta 26 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/39182/Pages from Actas-II-Congreso-AIRP-9.pdf?sequence=1>

<sup>92</sup>REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. [En línea]. [Consulta 26 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://dle.rae.es/?id=XxoZcbH>

### **ONG's**

- Vínculo: Difuso.
- Definición: Por ONG's se entiende a la "organización de iniciativa social, independiente de la Administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos".<sup>93</sup>
- Criterio: Serán consideradas aquellas organizaciones de iniciativa social que estén relacionadas de alguna forma con las misiones y funciones del organismo.
- Apertura de público "ONG's" en Anexo.

### **Empleados**

- Vínculo: Funcional, permiten el funcionamiento de la organización.
- Definición: Por empleado se entiende a la "persona que por un salario o sueldo desempeña los trabajos domésticos o ayuda en ellos".<sup>94</sup>
- Criterio: Serán consideradas aquellas personas que se desempeñan como personal de planta de la Defensoría del Público no extra escalafonario, con cargos de directores o superior.
- Apertura de público "Empleados" en Anexo.

### **3.3.2. DESCRIPCIÓN DE STAKEHOLDERS<sup>95</sup>**

Para describir la situación en la que se encuentran los stakeholders, se utilizaron las variables definidas por el modelo de Brad Rawlins, en los que se detallan el poder, la legitimidad y la urgencia respecto de los atributos de cada uno, y su nivel de conocimiento e involucramiento. Ver anexo.

### **3.3.3. JERARQUIZACIÓN<sup>96</sup>**

La jerarquización de los stakeholders se realiza aplicando la distinción desarrollada por Hallahan en la cual se toman en cuenta las variables enfocadas en el nivel de conocimiento e involucramiento. Ver Anexo.

---

<sup>93</sup>REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [En línea]. [Consulta 26 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://dle.rae.es/?id=R4TmoR1>

<sup>94</sup>REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. [En línea]. [Consulta 26 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://dle.rae.es/?id=ErTDqbk>

<sup>95</sup> BARO, Marcelo. Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones. Mediaciones Sociales en Revista de ciencias Sociales y de la Comunicación, n9, 2011. Pp. 135-162. DOI: 10.5209/rev\_MESO. 2011 .n9.38013; [En línea]. [Consulta 26 de octubre de 2019]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/38013>

<sup>96</sup> Ibid

### 3.3.4. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

Los públicos estratégicos para la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual fueron seleccionados luego de tomar en cuenta las descripciones y jerarquizaciones desarrolladas. A continuación, se detallan nominalizados.

#### Medios audiovisuales

Televisión Abierta

#### 1. TV Pública

- a. Directorio RTA S.E.
  - a. Presidente: Miguel Pereira
  - b. Vicepresidente: Emilio Laferriere
- b. Autoridades Televisión Pública Argentina
  - a. Gerente de Asuntos Legales: Alfredo Schnaiderman
  - b. Gerente de Relaciones Institucionales y Prensa: Pedro Aparicio

#### 2. Canal 13

- a. Gerente de Programación: Adrián Suar
- b. Gerente de Contenidos: Pablo Condevilla
- c. Gerente de Producción: Eduardo Fernández
- d. Productora General de Noticias: Milena Zapata
- e. Jefa de Prensa: Vanesa Bafaro

#### 3. Canal 26

- a. Gerente General: Roque Miklic
- b. Director de Contenidos: Federico Bisutti

#### 4. C5N

- a. Director de Contenidos y Programación: Francisco Mármol
- b. Gerente de Noticias: Marcelo Salomone
- c. Gerente Comercial: Eduardo Guichou
- d. Gerente Técnico: Rubén Gerez
- a. Gerente de Marketing: Martin Elías

#### 5. América

- a. Productores Ejecutivos de Noticias: Susana Repetto, Mercedes Stagni
- b. Director de Noticias: Antonio Laje
- c. Gerente de Programación: Liliana Parodi

#### 6. Telefè

- a. Director de Contenidos Globales: Tomás Yankelevich
- b. Gerente de Programación, Adquisiciones y Promociones: Darío Turolevsky
- c. Gerente Periodístico: Rodolfo Barilli

#### 7. Canal 9

- a. Director Comercial: Julio Martínez
- b. Ejecutivo de cuentas: Santiago Celestino, Eli Finger mann
- c. Jefe de Comercialización Señal Satelital: María Domínguez

### **Medios radiales**

#### FM

##### 1. Metro

- a. Director General: Fernando Álvarez Colombres
- b. Coordinadora de Contenidos: Majo Etcheverría
- c. Jefe de Contenidos: Adrián Montesanto
- d. Director de Administración: Ramiro Cozzani

##### 2. Minuto1

- a. Director: Darío Gannio

##### 3. Aspen

- a. Presidente: Carlos Eduardo Lorefice Lynch
- b. Vicepresidente: Ariel Darío Lambert
- c. Director Titular: Marcos Landaburu
- d. Director Suplente: Santiago Horacio Lynch

#### AM

##### 1. Continental

- a. Presidente: Ramiro Martín Vega

- b. Vicepresidente: Julio García Guillén
  - c. Director Titular: José Narciso de Liñan y Lozano
  - d. Director Suplente: Javier Oscar Comabella
2. Cooperativa
- a. Dirección y Asuntos Corporativos: Adrián Amodio
  - b. Gerente General: Martín Cigna
  - c. Editor General: Ariel Fronte
3. AM570
- a) Órgano Directivo: Jorge A. Civit, Javier Herrera
4. Mitre
- a. Jefe de Contenidos y Programación: Guido Valeri
  - b. Editor: Pablo Lee Gonzales
  - c. Editora: Cecilia Bourdillon
  - d. Editor: Juan Bindi
  - e. Editora: Paula Sar
5. La red
- a. Director: Agustín Vila
  - b. Gerente General: Marcela Patané Hladilo
6. Nacional
- a. Dirección Ejecutiva de Radio Nacional: Fernando Subirats
  - b. Coordinadora General de Gerencia: Jessica Roncero
  - c. Gerencia de Emisoras: Jorge Purciariello
  - d. Gerencia de Recursos Humanos: Marisa Piñero
  - e. Gerencia Operativa: Ariel Etchebehere
  - f. Gerencia de Asuntos Legales: Julio Hormaechea

## **Medios online**

### De TV Abierta

- 1. TV Pública: <https://www.tvpublica.com.ar/>
  - a. Gerente de Relaciones Institucionales y Prensa: Pedro Aparicio

## b. Gerenta de Medios Digitales: Nerina Sturgeon

## Redes:

- ✓ <https://www.youtube.com/user/TVPublicaArgentina> (YouTube)
- ✓ <https://www.facebook.com/TVPublica/> (Facebook)
- ✓ [https://www.instagram.com/tv\\_publica/](https://www.instagram.com/tv_publica/) (Instagram)
- ✓ [https://twitter.com/tv\\_publica](https://twitter.com/tv_publica) (Twitter)

2. El Trece; <https://www.eltrecetv.com.ar/>

- a. Gerente General: Daniel Zanardi
- b. Gerente Área de Contenidos Digitales: Marcos Foglia

## Redes:

- ✓ <https://www.youtube.com/c/eltrece> (YouTube)
- ✓ <https://www.facebook.com/eltrecetv> (Facebook)
- ✓ <https://www.instagram.com/eltrecetv/> (Instagram)
- ✓ <https://twitter.com/eltreceoficial> (Twitter)

3. C5N: <https://www.youtube.com/user/c5n> (YouTube)

- a. Director de Contenidos y Programación: Francisco Mármol
- b. Gerente Técnico: Rubén Gerez

- ✓ <https://www.facebook.com/C5N.Noticias/> (Facebook)
- ✓ <https://www.instagram.com/c5n/?hl=en> (Instagram)
- ✓ <https://twitter.com/c5n?lang=en> (Twitter)

4. Canal 26: <https://www.diario26.com/canal26>

- a. Gerente General: Roque Miklic
- b. Director de Contenidos: Federico Bisutti

## Redes:

- ✓ <https://www.youtube.com/user/canal26argentina> (YouTube)
- ✓ <https://www.facebook.com/Canal26TV> (Facebook)
- ✓ <https://www.instagram.com/diario26/?hl=es-la> (Instagram)

✓ <https://twitter.com/diario26oficial> (Twitter)

5. América: <https://www.americatv.com.ar/>

a. Productora de Contenidos Digitales: Mai Pistiner

Redes:

✓ <https://www.youtube.com/user/AmericaTV> (YouTube)

✓ <https://www.facebook.com/AmericaTV> (Facebook)

✓ <https://www.instagram.com/amicatv/> (Instagram)

✓ <https://twitter.com/amicatv> (Twitter)

6. Telefé: [www.telefe.com](http://www.telefe.com)

a. Director Senior-Operaciones Media: Adriana Costoya

b. Director Senior-Producto Digital: Agustín D'empire

Redes:

✓ Twitter: <https://twitter.com/telefe/>

✓ Instagram: <https://www.instagram.com/telefe/>

✓ Facebook: <https://www.facebook.com/telefe/>

✓ Youtube: <https://www.youtube.com/telefe/>

7. Canal 9: <https://www.elnueve.com.ar/en-vivo/>

a. Director Titular: Marcos Landaburu

Redes:

✓ <https://www.youtube.com/user/canal9ar> (YouTube)

✓ <https://www.facebook.com/Canal9TV> (Facebook)

✓ <https://www.instagram.com/canal9oficial/> (Instagram)

✓ <https://twitter.com/canal9oficial> (Twitter)

**De Radio FM**

1. Metro 95.1: <https://www.metro951.com/>
  - a. Jefe de Contenidos y Desarrollo Web: Adrián Montesanto
  - b. Gerente de Tecnología: Federico Harrington
  - c. Jefe de Negocios online: Juan Ignacio Saredo
  - d. Coordinadora de Contenidos: Majo Etchevarria

Redes:

- ✓ <https://www.facebook.com/Metro951> (Facebook)
- ✓ <https://www.instagram.com/metro951/> (Instagram)
- ✓ <https://twitter.com/Metro951> (Twitter)

2. Minuto 1: <https://www.minutouno.com/radio10>

- a. Director: Darío Gannio
- b. Coordinadora de Contenidos web: Agustín Gutierrez

Redes:

- ✓ <https://www.facebook.com/minutouno?fref=ts> (Facebook)
- ✓ <https://www.instagram.com/minutouno/> (Instagram)
- ✓ <https://twitter.com/minutounocom> (Twitter)

3. Aspen: <https://www.fmaspen.com/>

- a. Director Titular: Marcos Landaburu

Redes:

- ✓ <https://www.facebook.com/fmaspen102.3/> (Facebook)
- ✓ <https://twitter.com/fmaspen> (Twitter)

4. Los 40: <http://los40.com.ar/>

- a. Director Titular: José De Liñan Y Lozano



Redes:

- ✓ <https://www.facebook.com/los40argentina> (Facebook)
- ✓ <https://twitter.com/Los40ar> (Twitter)
- ✓ <https://www.instagram.com/los40ar/> (Instagram)

## De Radio AM

5. Continental 590: <https://www.continental.com.ar/>

- a. Director Titular: José De Liñan Y Lozano

Redes:

- ✓ <https://www.facebook.com/RadioContinental590/> (Facebook)
- ✓ <https://twitter.com/continental590> (Twitter)

6. Cooperativa 770: <https://radiocooperativa.com.ar/>

- a. Editor de Contenidos Online: Sebastián Alberio
- b. Social Media: Emanuel Santoro

Redes:

- ✓ <https://www.facebook.com/cooperativa.radio/> (Facebook)
- ✓ [https://twitter.com/r\\_cooperativa/](https://twitter.com/r_cooperativa/) (Twitter)
- ✓ <https://www.instagram.com/cooperativa770/> (Instagram)

7. Argentina 570: <https://radiocooperativa.com.ar/>

- a. Director: Jorge A. Civit
- b. Director: Lic. Javier Herrera

Redes:

- ✓ <https://www.facebook.com/Radio-Argentina-AM570-408874002510668/> (Facebook)

8. Mitre 790: <https://radiomitre.cienradios.com/>

- a. Coordinador de Contenidos Digitales: Rodrigo Picotti

## b. Jefe de Programación y Contenidos: Guido Valeri

## Redes:

- ✓ <https://www.facebook.com/radiomitre> (Facebook)
- ✓ <https://twitter.com/radiomitre> (Twitter)
- ✓ <https://www.instagram.com/radiomitre/> (Instagram)

9. Radio La Red 910: <https://www.lared.am/>

## a. Director: Agustín Vila

## Redes:

- ✓ <https://www.facebook.com/radiolared/?fref=ts> (Facebook)
- ✓ <https://twitter.com/radiolared> (Twitter)

10. Nacional 870: <http://www.radionacional.com.ar/am870/>

- a. Director Ejecutivo: Fernando Subirats
- b. Gerencia Operativa: Ariel Etchebehere

## Redes:

- ✓ <https://www.facebook.com/NacionalAM870> (Facebook)
- ✓ <https://twitter.com/NacionalAM870> (Twitter)
- ✓ <https://www.instagram.com/nacionalam870/> (Instagram)
- ✓ <https://www.youtube.com/channel/UCgcUYL6ODQniPuwD4N-Tlvg> (Facebook)

**Comunidad*****Comunidad Inmediata***

- a. Universidad Nacional de La Matanza (Sede Centro)
  - i. Rector: Prof. Dr. Daniel Eduardo Martínez
  - ii. Vicerrector: Prof. Dr. Víctor René Nicoletti
  - iii. Secretario General: Dr. José Paquez
  - iv. Pro Secretaria General: Lic. Ana María Turdó
  - v. Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales
    - I. Decana: Dr. Fernando Luján Acosta

- II. Vicedecana: Dra. María Victoria Santorsola
  - III. Secretaria Académica: Lic. Alicia Cristina Sterla
  - IV. Licenciatura en Comunicación Social
    - a) Coordinadora: Lic. María Eugenia Herrero
- b. Colegio Los Robles
- i. Director General: José Lucas Ordoñez
  - ii. Directora de Jardín de Infantes: Alejandra Lan Duncan de Guirao
  - iii. Director de Primaria: Alejandro De Oto Gilotaux
    - I. Vicedirectora de Primaria: Victoria Pittaluga
  - iv. Rector de Secundaria: Juan Francisco Reinoso
    - I. Directora de estudios: Claudia Cristina Rey
- c. Colegio Nacional de Buenos Aires
- i. Rector: Lic. Valeria Bergman
  - ii. Vicerrector: Dr. Juan Francisco Seguí
  - iii. Vicerrector: Lic. Victor Mangonnet
- d. Colegio N° 01 Bernardino Rivadavia
- i. Rector: Prof. Marta Iruarrizaga
  - ii. Vicerrector: Prof. Ester Carrion
  - iii. Vicerrector: Prof. Marta Fernández
- e. Colegio N° 02 Domingo Faustino Sarmiento
- i. Directora: Cecilia Beatriz Espíndola
  - ii. Vicedirector: Nora Celeste Pedriel
  - iii. Vicedirector: Sandra Jaitt
  - iv. Maestro Secretario: María Angeles Ainchil
  - v. Maestro Secretario: Marcelo Esposito
- f. Colegio N° 02 Domingo Faustino Sarmiento
- vi. Directora: Cecilia Beatriz Espíndola
  - vii. Vicedirector: Nora Celeste Pedriel
  - viii. Vicedirector: Sandra Jaitt
  - ix. Maestro Secretario: María Angeles Ainchil
  - x. Maestro Secretario: Marcelo Esposito

*Comunidad de Interés (Nuevas Universidades)*

- a. Universidad Nacional de Quilmes
  - i. Rector: Dr. Alejandro Villar
  - ii. Vicerrector: Mg. Alfredo Alfonso
  - iii. Diplomatura en Ciencias Sociales
    - I. Director: Luciano Grassi
  - iv. Licenciatura en Ciencias Sociales
    - I. Director: Federico Gobato
  - v. Licenciatura en Comunicación Social
    - I. Director: Dr. Leonardo Murolo
  - vi. Profesorados de Ciencias Sociales, Comunicación Social y Educación
    - I. Directora: Ximena Agustina Carreras Doallo
  
- b. Universidad Nacional Jauretche
  - i. Rector: Lic. Ernesto Fernando Villanueva
  - ii. Vicerrector: Dr. Arnaldo Medina
  - iii. Instituto de Ciencias Sociales y Administración
    - I. Director: Lic. Luis Couyoupetrou
  - iv. Dirección de Comunicación y Prensa
    - I. Director: Francisco Balázs
  - v. Centro de Política Educativa
    - I. Directora: Lic. María Gabriela Peirano
  - vi. Dirección de Asuntos Legales: Dr. Santiago Montaña
  
- g. Universidad Nacional de Avellaneda
  - i. Rector: Ing. Jorge Calzoni
  - ii. Vicerrector: Bioq. Ricardo A. Serra
  - iii. Departamento de Ciencias Sociales
    - I. Decano: Lic. Daniel Escribano
  
- h. Universidad Nacional de Lomas de Zamora
  - i. Rector: Diego Molea
  - ii. Vicerrector Administrativo: Horacio Gegunde
  - iii. Vicerrector Académico: Alejandro Kuruc
  - iv. Ciencias Sociales

- I. Decano: Gustavo Naón
- i. Universidad Nacional de Tres de Febrero
  - i. Rector: Aníbal Y. Jozami
  - ii. Vicerrector: Martín Kaufmann
  - iii. Departamento de Ciencias Sociales
    - I. Director: Cesar Julio Lorenzano

### ***Comunidad de Impacto***

- a. Consejo Interuniversitario Nacional
  - i. Presidente: Lic. Jaime Perczyk
  - ii. Vicepresidente: Prof. María Delfina Veiravé
  - iii. Director General: Dr. Mario Lozano
  - iv. Asuntos Académicos
    - I. Presidente: Mg. Antonio Lapolla
    - II. Vicepresidente: Dr. Hernán P. Vigier
  - v. Comisión de Comunicación y Medios
    - I. Presidente: Ing. Jorge Calzoni
    - II. Vicepresidente: Ing. Agr. José García
- b. Universidad Austral
  - vi. Rector: Dr. Alfonso Santiago
  - vii. Facultad de Comunicación
    - I. Decano: Dr. Luciano Elizalde
- c. Universidad Católica Argentina
  - i. Rectorado: Dr. Miguel Ángel Schiavone
  - ii. Facultad de Ciencias Sociales
    - I. Decana: Dra. Liliana Pantano
    - II. Departamento de Ciencias de Comunicación y Periodismo
      - a) Director: Lic. Hernán Carlos Cappiello
    - III. Departamento de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales
      - a) Director: Dr. Marcelo Camusso
    - IV. Departamento de Comunicación Publicitaria
      - a) Director: Mg. Leandro Palacios Copello

V. Laboratorio de Comunicación y Medios

a) Directora: Mg. Susana Mitchell

d. Universidad Torcuato Di Tella

i. Rector: Juan José Cruces

ii. Escuela de Derecho

I. Decano: Martín Hevia

e. Universidad Argentina de la Empresa

i. Rector: Dr. Ricardo Orosco

ii. Facultad de Comunicación

I. Decano: Claudia Cortez

a) Lic. en Ciencias de la Comunicación

A. Director: Lic. Mariano D. Iovine

b) Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

A. Director: Lic. Mariano D. Iovine

c) Lic. en Gestión de Medios y Entretenimiento

A. Director: José Crettaz

f. Universidad de San Andrés

i. Conducción Académica

I. Rector: Lucas S. Grosman

ii. Departamento de Ciencias Sociales

I. Director: Marcelo Leiras

iii. Carrera de Comunicación

I. Director: Eugenia Mitchelstein

g. Universidad de Buenos Aires

i. Rector: Prof. Dr. Alberto Edgardo Barbieri

ii. Facultad de Ciencias Sociales: Decana: Dra. Carolina Mera

iii. Ciencias de la Comunicación: Director: Diego de Charras

h. Universidad Nacional de La Plata

i. Presidente: Fernando Tauber

ii. Facultad de Jurídicas y Sociales

I. Decano: Abogado Miguel Oscar Berri

iii. Facultad de Comunicación Social y Periodismo

- I. Decano: Andrea Varela
  
- i. Universidad Nacional de Córdoba
  - i. Rector: Dr. Hugo Oscar Juri
  - ii. Área de Ciudadanía y Comunicación
    - II. Coordinador: Ing. Agr. Francisco Funes
  
- j. Universidad Nacional de Rosario
  - i. Rector: Lic. Franco Bartolacci
  - ii. Decano: Prof. Alejandro Villa
  - iii. Secretario de Derechos Humanos: Lic. Paula Contino
  - iv. Secretaria de Género y Sexualidades: Dra. Florencia Laura Rovetto
  - v. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Institucionales
    - I. Decano: Lic. Gustavo Marini
    - II. Escuela de Comunicación Social
      - a) Directora: Mg. Silvana Comba
  
- k. Universidad Nacional de Cuyo
  - i. Rector: Ing. Agr. Daniel Ricardo Pizzi
  - ii. Facultad de Derecho
    - I. Decano: Dr. Fernando Pérez Lasala
  - iii. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
    - I. Decana: Mgter. Claudia Alejandrina García
  
- l. Universidad Nacional de Tucumán
  - i. Rectora: Dra. Alicia Bardón

### **3.3.5. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMÁTICAS DE RELACIONES PÚBLICAS**

#### ***3.3.5.1. Medios de comunicación audiovisual***

Este público se caracteriza por tener un vínculo posibilitador, ya que, sin medios de comunicación, la organización no tendría razón de ser.

Si bien la Defensoría del Público, a través de la Dirección de Comunicación Institucional, se encarga de la comunicación y difusión de todas las actividades del organismo (a través de sus plataformas digitales, redes sociales, gacetillas de prensa, etc), se observa que existe un vínculo escaso con los medios de comunicación audiovisual que se ve reflejado en la poca visibilidad de la institución a nivel mediático, lo que a su vez provoca un gran desconocimiento del organismo por parte de las audiencias de radio y televisión. Esto último se evidencia en el descenso en el número de denuncias y reclamos los dos últimos años.

Por otro lado, se observa una difusión improvisada de las actividades, falta de planificación en las publicaciones y contactos con los medios, desaprovechamiento de sus redes sociales y herramientas de comunicación externa.

Si bien las audiencias pueden consultar, denunciar o reclamar el accionar de los medios de comunicación en la Defensoría, el ente a su vez necesita de los medios para visibilizarse. De esta manera, en la actualidad es imposible pensar en una organización que no tenga presencia en los medios de comunicación.

#### PROBLEMÁTICA:

Los medios de comunicación audiovisual no reconocen a la Defensoría del Público como institución para el reclamo y consultas de las audiencias.

#### **3.3.5.2. Comunidad**

Este público se caracteriza por tener un vínculo funcional con la Defensoría del Público.

La comunidad tiene un bajo conocimiento del organismo, pero un alto involucramiento social con la temática, es decir, la sociedad es más consciente de cómo quiere que ciertos temas sean representados y tratados en los medios de comunicación.

Si bien la Defensoría articula en algunas circunstancias con la comunidad educativa, lo hace en situaciones en donde necesita una visión multidisciplinaria de temas puntuales. Sin embargo, no demuestra proactividad en la búsqueda y el mantenimiento de un vínculo a largo plazo con la comunidad. Es así como se limita a informar de sus líneas de acción, eventos y actividades, en el sitio oficial del organismo y en sus redes sociales, pero realiza pocas acciones de comunicación dirigidas a este público, por lo cual la información que recibe la comunidad por parte de la institución es muy escasa o nula.

#### PROBLEMÁTICA:

Existe un desconocimiento del organismo por parte de la comunidad, ya que la Defensoría del Público no mantiene un vínculo sostenido y a largo plazo que trae como consecuencia la falta de información acerca de las misiones y funciones de la institución.



## **4. PLAN Y CAMPAÑAS DE RELACIONES PÚBLICAS**

A partir del diagnóstico obtenido luego de la investigación y las problemáticas detectadas, se desarrollarán las campañas de relaciones públicas.

Se tomarán las problemáticas de los públicos “Medios de comunicación audiovisual” y “Comunidad”. En el caso de este último, se trabajará con la comunidad inmediata.

Para ello, se desarrollarán dos campañas, cada una dirigida a los públicos anteriormente mencionados orientadas a dar solución a las problemáticas identificadas.

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Ser identificados como el único organismo nacional responsable de la defensa del derecho a la comunicación de las audiencias de radio y televisión por los públicos de interés.

### **4.2. CAMPAÑA MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

“LOS MEDIOS AUDIOVISUALES HOY - SEAMOS ALIADOS POR UNA MEJOR COMUNICACIÓN”

#### **4.2.1. OBJETIVO PARTICULAR**

Ser reconocidos por las autoridades de los medios de comunicación audiovisual como la única organización a cargo de la defensa de los derechos comunicacionales en un lapso de 6 meses.

#### **4.2.2. ESTRATEGIA**

Fortalecer el vínculo con gerentes, directores o productores de los medios de comunicación audiovisuales seleccionados.

#### **4.2.3. MENSAJES CLAVE**

- Somos la única institución encargada de defender los derechos de las audiencias de radio y televisión.
- Seamos aliados en comunicar mejor.
- Defendemos los derechos comunicacionales.
- La comunicación es un derecho.
- El público de radio y televisión tiene derechos, nosotros los defendemos.

Esta campaña estará dividida en tres partes.

La primera corresponde a desayunos de trabajo que se realizarán con los principales ejecutivos de los medios audiovisuales, en el Alvear Icon Hotel, en Puerto Madero. La idea es darles una presentación completa de qué es la Defensoría del Público, a qué se dedica, cuales son los principales reclamos de las audiencias de radio y televisión, para comenzar a concientizar a los medios acerca de los derechos de las audiencias y crear un vínculo de cooperación entre los medios y el organismo en lo referido a construir una mejor comunicación.

En la segunda parte, se ofrecerá un ciclo de charlas, en el auditorio de la sede de la Defensoría del Público para capacitar a los directores y productores de los medios en buenas prácticas comunicacionales, la idea es que se genere un feed back interesante entre los representantes de los medios y la organización.

Por último, la campaña finalizará con un evento de cierre, en el Salón Azul del Congreso de la Nación Argentina, al que serán invitadas todas las personas que participaron tanto de los desayunos de trabajo como del programa de capacitación. La idea es dar una devolución del trabajo en conjunto realizado en los 6 meses de campaña con sus respectivas conclusiones.

La difusión de las distintas instancias de la campaña será a través de las redes sociales de la Defensoría del Público y de su sitio web oficial.

#### **4.2.4. PÚBLICO ESTRATÉGICO**

Desarrollado en el punto 2.3.4 “Medios audiovisuales.” (Televisión abierta. Radio)

#### **4.2.5. FECHA DE INICIO Y FIN DE CAMPAÑA**

La campaña tiene una duración de 6 meses, comenzando con los preparativos a mediados de febrero y concluyendo a mediados de agosto de 2020 con los métodos de evaluación.

#### **4.2.6. TÁCTICA 1 - DESAYUNO DE TRABAJO.**

Se organizará un desayuno de trabajo con el público seleccionado, el cual se celebrará en el salón “The Wine Bar” en el Alvear Icon Hotel, en Puerto Madero.

Dirección: Aimé Painé 1130, Puerto Madero, Buenos Aires.

Fecha y horario: Lunes 6 de abril de 2020, 8 am.

Duración aproximada: 90 minutos.

El sitio fue elegido, teniendo en cuenta el nivel jerárquico de los invitados, la exclusividad y la excelente vista de la ciudad. Además, posee una terraza adyacente, ideal para la época del año, lo que hará el encuentro más ameno y distendido.

El salón será de uso exclusivo para nuestro evento y tiene una capacidad aproximada de 40 personas.

Respecto a la dinámica de la actividad, una vez reunidos los invitados, se dará comienzo al Desayuno de trabajo.

Las autoridades superiores del organismo, Titular de la Defensoría del Público y Secretario General, darán la bienvenida y agradecerán la asistencia de los presentes.

Luego, la Directora General de Planificación Estratégica e Investigación, hará la presentación de la institución explicando cual es el rol de la Defensoría, sus misiones y funciones, líneas de acción, alcance, y la importancia de la visibilidad del organismo en los medios de comunicación audiovisuales y del trabajo en conjunto.

Se reforzará en el transcurso de la actividad, los mensajes clave.

Al finalizar la presentación habrá un espacio destinado a preguntas y al feedback de la actividad.

La cobertura de prensa y audiovisual se hará con personal de la Dirección de Comunicación Institucional.

Se difundirá la actividad en la página web del organismo y en sus redes sociales, utilizando los mensajes clave de la campaña y arrobando a los invitados y a los medios a los que pertenecen.

Finalizado el evento, se enviará a todos los presentes la gacetilla de prensa correspondiente a la jornada.

#### ***4.2.6.1.Fecha de inicio y fin de la táctica***

La táctica comienza el lunes 17 de febrero de 2020 con el armado de los contenidos, las invitaciones se envían el 9 de marzo y el desayuno se celebra el 6 de abril. La táctica finaliza el 13 de abril con los métodos de control.

#### ***4.2.6.2.Acciones***

- 1) Diseño y armado de cronograma.
- 2) Diseño y envío de las invitaciones.
- 3) Armado de la presentación informativa sobre la Defensoría del Público, que será utilizada durante el desayuno.
- 4) Diseño de kit de prensa.

- 5) Obsequio a invitados.

#### ***4.2.6.3. Recursos necesarios***

- 1) Salón para el desayuno
- 2) Invitación
- 3) Cronograma
- 4) Catering
- 5) Material institucional.
- 6) Piezas de Kit de prensa
- 7) Pantalla
- 8) Proyector
- 9) Notebook
- 10) Recursos Humanos:
  - Jefe de prensa
  - Asistente de prensa
  - Fotógrafo

#### ***4.2.6.4. Indicadores de control***

- Llamados telefónicos 10 días antes del desayuno para reforzar convocatoria.
- N° de asistentes al desayuno.
- Cantidad de menciones, publicaciones y comentarios en redes.
- Cantidad de notas en los medios de comunicación seleccionados.

#### **4.2.7. TÁCTICA 2: PROGRAMA DE CAPACITACIÓN**

##### **“BUENAS PRÁCTICAS COMUNICACIONALES”**

Se organizarán un ciclo de 3 charlas de capacitación para los públicos seleccionados.

Lugar: Adolfo Alsina 1470, Auditorio de la sede de la Defensoría del Público.

Tema: Buenas Prácticas comunicacionales.

Duración de cada encuentro: 2 horas.

Fechas:

- 4 de mayo de 2020

- 1 de junio de 2020
- 6 de julio de 2020

Horario: 8.30 a 10.30 horas

Serán recibidos por las autoridades del organismo.

Durante la primera charla, habrá una visita guiada a la sede de la Institución. Todas las charlas tendrán desayuno y coffee break.

Serán 3 encuentros en los cuales se pueda capacitar sobre buenas prácticas comunicacionales, siempre teniendo en cuenta los principales motivos de consulta y reclamo de las audiencias.

Se capacitará sobre, tratamientos mediático responsable de violencia de género, discriminación, niños/as y adolescentes, etc.

La idea es fortalecer el vínculo con los medios desde la capacitación de los mismos, es decir la Defensoría no sólo los cita por las denuncias recibidas, sino que los puede ayudar a ser mejores.

Será un espacio de cooperación.

Se reforzará en el transcurso de la actividad, los mensajes clave.

Las charlas serán dadas por el personal de la Defensoría del Público, especialistas en cada temática.

Habrá cobertura de prensa por parte de la Dirección de Comunicación Institucional y se difundirán las charlas en la página web del organismo y en las redes sociales.

Finalizado el evento, se enviará a todos los presentes la gacetilla de prensa correspondiente a la jornada.

#### ***4.2.7.1.Fecha de inicio y fin de la táctica***

La táctica comienza el lunes 20 de abril de 2020 con el envío de invitaciones y finaliza el viernes 10 de julio con los métodos de control.

#### ***4.2.7.2.Acciones***

- 1) Envío de invitaciones
- 2) Diseño y armado de cronograma.
- 3) Armado de programa de cada charla.
- 4) “Kit buenas prácticas” - Bolsón con material institucional que será utilizado durante los 3 encuentros.
- 5) Diseño y armado de “Certificado de capacitación en buenas prácticas comunicacionales”.

6) Obsequio

**4.2.7.3. Recursos necesarios**

- 1) Invitación
- 2) Cronograma
- 3) Programa
- 4) Catering de Coffee break.
- 5) Material institucional.
- 6) Piezas de “kit buenas prácticas”.
- 7) Pantalla
- 8) Proyector
- 9) Rotafolio y marcadores.
- 10) Recursos Humano propio de la organización:
  - Especialistas en la temática.
  - Jefe de prensa
  - Asistente de prensa
  - Fotógrafo
  - Personal de servicios generales para el armado de la ambientación.

**4.2.7.4. Indicadores de control**

- Llamados telefónicos 10 días antes de cada capacitación para confirmar asistencia.
- N° de asistentes a las capacitaciones.
- N° de asistentes que terminaron el ciclo.
- Cantidad de menciones, publicaciones y comentarios en redes.
- Cantidad de notas o publicaciones en los medios de comunicación seleccionados.

**4.2.8. TÁCTICA 3 - EVENTO DE CIERRE DE CAMPAÑA**

“LA DEFENSORÍA CON LOS MEDIOS: SEAMOS ALIADOS POR UNA MEJOR COMUNICACIÓN.”

Se organizará un evento de cierre de campaña, con el público seleccionado, el cual se celebrará en el “Salón Azul” del Congreso de la Nación Argentina.

Dirección: Av. Rivadavia 1841, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Fecha: Viernes 31 de julio de 2020.

Horario: 9.30 horas.

Duración aproximada: 2.5 horas

El sitio fue elegido para dar un marco institucional imponente al cierre de la Campaña Medios de Comunicación y también como una forma de reforzar que la Defensoría forma parte del Estado. Este salón tiene una capacidad aproximada para 120 personas, está enmarcado por la majestuosa cúpula del Palacio del Congreso de la Nación y cuenta con columnas de mármol que jerarquizan cada uno de los accesos, el piso, a su vez, es de mosaicos alemanes. Todo el salón está exquisitamente decorado y en el centro se observa una sublime araña de bronce que ilumina el lugar.

Respecto a la dinámica de la actividad, una vez reunidos los invitados, se dará comienzo al acto. Las autoridades superiores del organismo, Titular de la Defensoría del Público y Secretario General, darán la bienvenida y agradecerán la asistencia de los presentes. Asimismo, la Directora General de Planificación Estratégica e Investigación hará un recorrido por las actividades que formaron parte de la campaña y se expondrán las conclusiones correspondientes del trabajo en conjunto. A su vez, habrá espacio para que cada uno de los presentes pueda hacer una devolución verbal de sus impresiones acerca del trabajo de la Defensoría del Público y de su participación en las distintas instancias de la campaña.

Una vez finalizada la presentación, se invitará a los principales referentes de cada medio a la firma de un “Compromiso de colaboración mutua” con la Defensoría en la construcción de una mejor comunicación.

Por último, se realizará la entrega de obsequios y distinciones, luego de lo cual se podrá disfrutar de un lunch y brindis.

El evento contará con la cobertura de prensa y audiovisual a cargo de la Dirección de Comunicación Audiovisual, a su vez cada uno de los medios podrá traer su propio equipo de prensa y difusión.

Se difundirá la actividad en la página web del organismo y en sus redes sociales, utilizando los mensajes clave de la campaña y arrobando a los invitados y a los medios a los que pertenecen.

Finalizado el evento, se enviará a todos los presentes la gacetilla de prensa correspondiente a la jornada.

El equipo de ceremonial y protocolo de la Defensoría del Público asistirá a cada uno de los presentes durante todo el acto.

#### **4.2.8.1. Fecha de inicio y fin de la táctica:**

La táctica comienza el lunes 13 de julio de 2020 con el envío de las invitaciones y finaliza el 14 de agosto con los métodos de control.

#### **4.2.8.2. Acciones**

1. Diseño y envío de las invitaciones.
2. Diseño y armado de programa.
3. Armado de la presentación donde se hará un recorrido por las actividades anteriores.
4. Armado de carpeta institucional.
5. Obsequio a invitados.
6. Diseño de distinciones.
7. Diseño e impresión de lámina de “Compromiso de colaboración mutua”

#### **4.2.8.3. Recursos necesarios**

1. Salón
2. Invitación
3. Programa
4. Servicio de catering:
5. Recepción al inicio.
6. Lunch y brindis.
7. Dossier.
8. Distinciones
9. Obsequio protocolar: Mate como símbolo de unión y alianza.
10. Caballete para sostén de lámina “Compromiso de colaboración mutua”
11. Pantalla
12. Proyector
13. Notebook
14. Servicio de audio y video.
15. Recursos Humanos:
  - Comunicación Institucional: Jefe de prensa, asistente, camarógrafo, productora audiovisual, fotógrafa.
  - Ceremonial y protocolo: 3 personas.
  - Locutor/a



#### 4.2.8.4. Indicadores de control

- Llamados telefónicos 10 días antes del evento para reforzar convocatoria.
- N° de asistentes al evento
- N° de adhesiones.
- Cantidad de menciones, publicaciones y comentarios en redes.
- Cantidad de notas en los medios de comunicación seleccionados.

#### 4.2.9. CALENDARIZACIÓN

Tareas/Mes	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
CAMPAÑA 1	[Barra azul continua]																											
TÁCTICA 1	[Barra naranja continua]																											
Cronograma	[Barra naranja]																											
Presentación		[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]																								
Invitaciones			[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]																						
Kit y obsequio				[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]																						
DESAYUNO							[Barra morada]	[Barra morada]																				
Control							[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]
TÁCTICA 2								[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]
Invitaciones								[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]
Programa									[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]
Encuentro 1										[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]
Encuentro 2																[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]
Encuentro 3																						[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]
Control																[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]
TÁCTICA 3																						[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]
Invitaciones																						[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]
Programa																						[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]
Presentación																						[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]
Carpeta																						[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]
Obsequio																						[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]
Distinciones																						[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]
EVENTO																							[Barra morada]	[Barra morada]	[Barra morada]	[Barra morada]	[Barra morada]	[Barra morada]
Control																						[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]

#### 4.2.10. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO - CAMPAÑA MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
<b>TÁCTICA 1 - DESAYUNO</b>	
ALQUILER DE SALÓN	50000
SERVICIO DE CATERING 50 PX	30000
CARPETA KIT DE PRENSA	15000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>95000</b>
<b>TÁCTICA 2 - CAPACITACIONES</b>	
SERVICIO DE CATERING 1	15000
SERVICIO DE CATERING 2	15000
SERVICIO DE CATERING 3	15000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>45000</b>
<b>TÁCTICA 3 - EVENTO DE CIERRE</b>	
SERVICIO DE CATERING	120000
DISTINCIONES	25000
OBSEQUIO PROTOCOLAR	110000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>255000</b>
<b>TOTAL CAMPAÑA</b>	<b>395000</b>

\*Se tuvo en cuenta para el cálculo del presupuesto, aquellos gastos extraordinarios que tienen que ver con el desarrollo de la campaña, no así los gastos fijos, ni los honorarios del personal propio de la Defensoría del Público.

\*\*En el caso de la táctica 3, la locación se consigue por medio de las relaciones institucionales entre el organismo y el personal del Congreso de la Nación, sin costo adicional para la Defensoría.

#### 4.2.11. EVALUACIÓN

- ✓ Cantidad de directivos que firman el “compromiso de cooperación mutua”
- ✓ Encuestas de satisfacción por mail: se pedirá que se indique el grado de satisfacción con la campaña en general y con cada una de las tácticas en particular. Se dará espacio para que se puedan agregar comentarios con el fin de tener opiniones cualitativas.
- ✓ N° de notas y menciones en los medios audiovisuales en los últimos 6 meses.
- ✓ Calidad de las menciones: cómo se nombra a la Defensoría.

#### 4.2.12. MATERIALIZACIÓN TÁCTICA 3 - EVENTO DE CIERRE DE CAMPAÑA

“LA DEFENSORÍA CON LOS MEDIOS: SEAMOS ALIADOS POR UNA MEJOR COMUNICACIÓN.”

\*Todas las imágenes y piezas gráficas incluidas en la presente materialización forman parte de una simulación con fines académicos.

##### Salón elegido

Lugar: “Salón Azul” del Congreso de la Nación Argentina.

Dirección: Av. Rivadavia 1841, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Fecha: Viernes 31 de julio de 2020. Horario: 9.30 horas. Duración aproximada: 2.5 horas







## Invitación





## Defensoría del Público

El Dr. Emilio Jesús Alonso, Encargado de la Defensoría del Público  
de Servicios de Comunicación Audiovisual,

tiene el honor de invitarlo a usted a asistir al evento

“La Defensoría con los medios:

Seamos aliados por una mejor comunicación”.

En el mismo se presentará una síntesis de las conclusiones obtenidas  
durante los trabajos en conjunto realizados con los medios audiovisuales  
durante el transcurso de este año.

Esta actividad se realizará el día Viernes 31 de Julio a las 9.30 hs  
en el Salón Azul del Congreso de la Nación Argentina,  
Av. Rivadavia 1841, CABA.

Saluda Atentamente,

Dr. Emilio Jesús Alonso  
Encargado de la Defensoría del Público

Se ruega confirmar asistencia a [prensa@defensoriadelpublico.gob.ar](mailto:prensa@defensoriadelpublico.gob.ar)

**Programa**

Defensoría del Público

**“LA DEFENSORÍA CON LOS MEDIOS: SEAMOS ALIADOS POR UNA MEJOR COMUNICACIÓN.”****“Salón Azul” del Congreso de la Nación Argentina.**

Av. Rivadavia 1841, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Viernes 31 de julio de 2020, 9.30 ~~hs~~

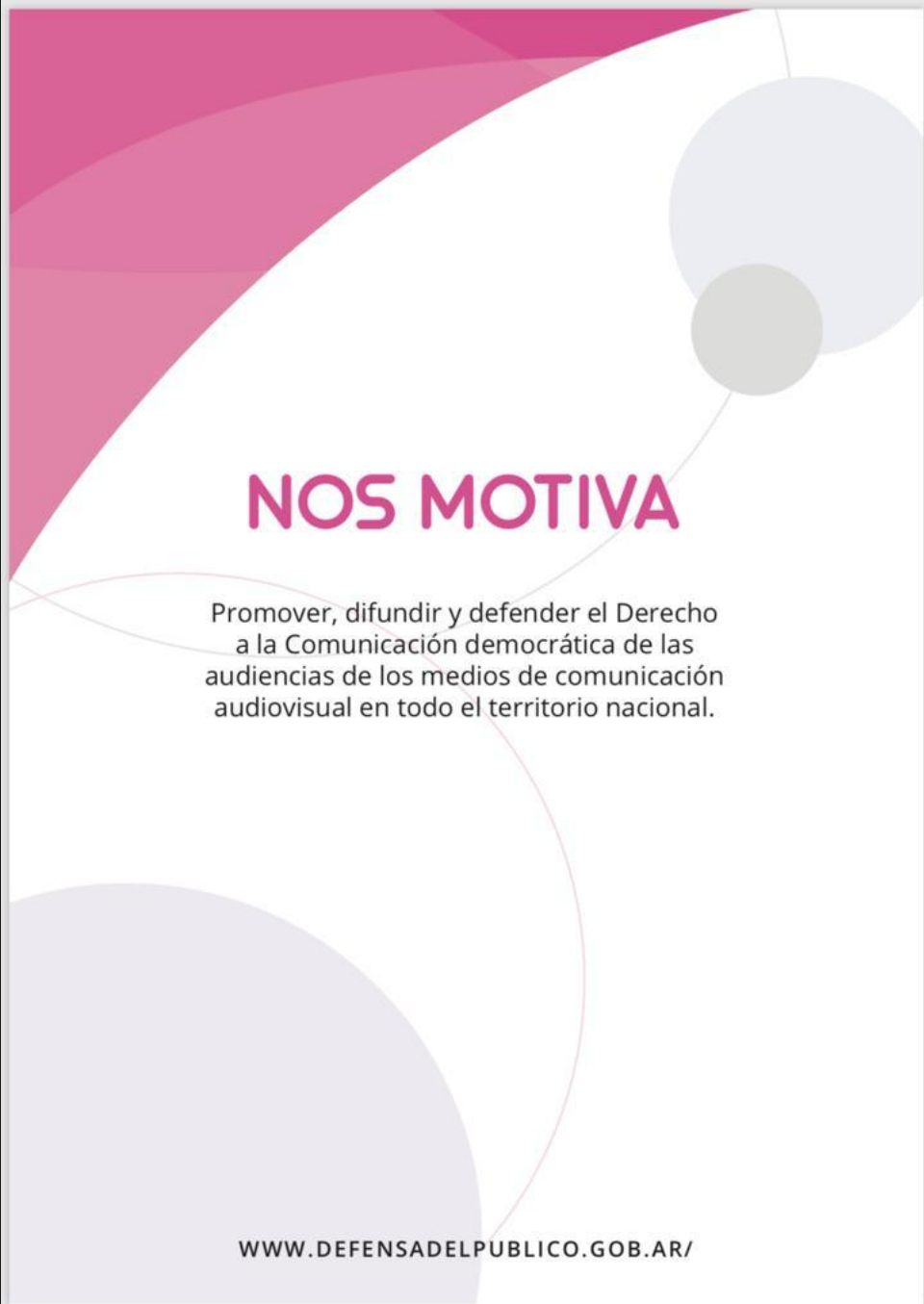
Horario	Actividad
9.30	Recepción de los invitados
9.45	Palabras de bienvenida a cargo del Dr. Emilio Jesús Alonso, Encargado de la Defensoría del Público
10.00	Presentación de conclusiones del trabajo conjunto a cargo del Secretario General y la Directora General de Planificación Estratégica y Capacitación.
10.45	Espacio participativo de debate
11.15	Entrega de distinciones y obsequio protocolar.
11.30	Firma de “Compromiso de colaboración mutua en la construcción de una mejor comunicación” entre la Defensoría del Público y las autoridades de los medios de comunicación audiovisual.
11.45	Realización de foto grupal institucional.
12.00	Lunch de agasajo y brindis.



**Dossier de prensa**

Consta de doce páginas.





**NOS MOTIVA**

Promover, difundir y defender el Derecho a la Comunicación democrática de las audiencias de los medios de comunicación audiovisual en todo el territorio nacional.

[WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR/](http://WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR/)



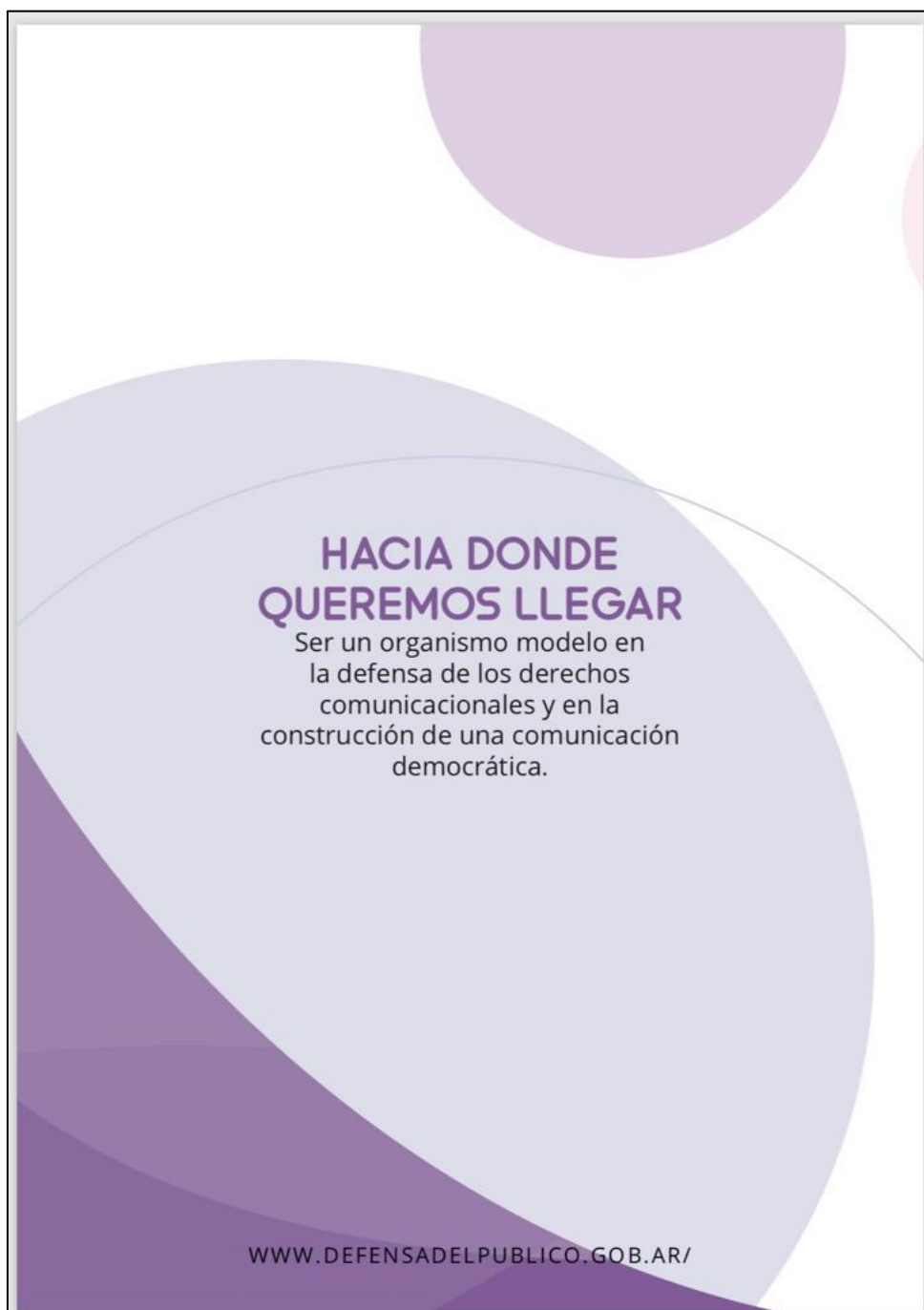
## NUESTRO INICIO

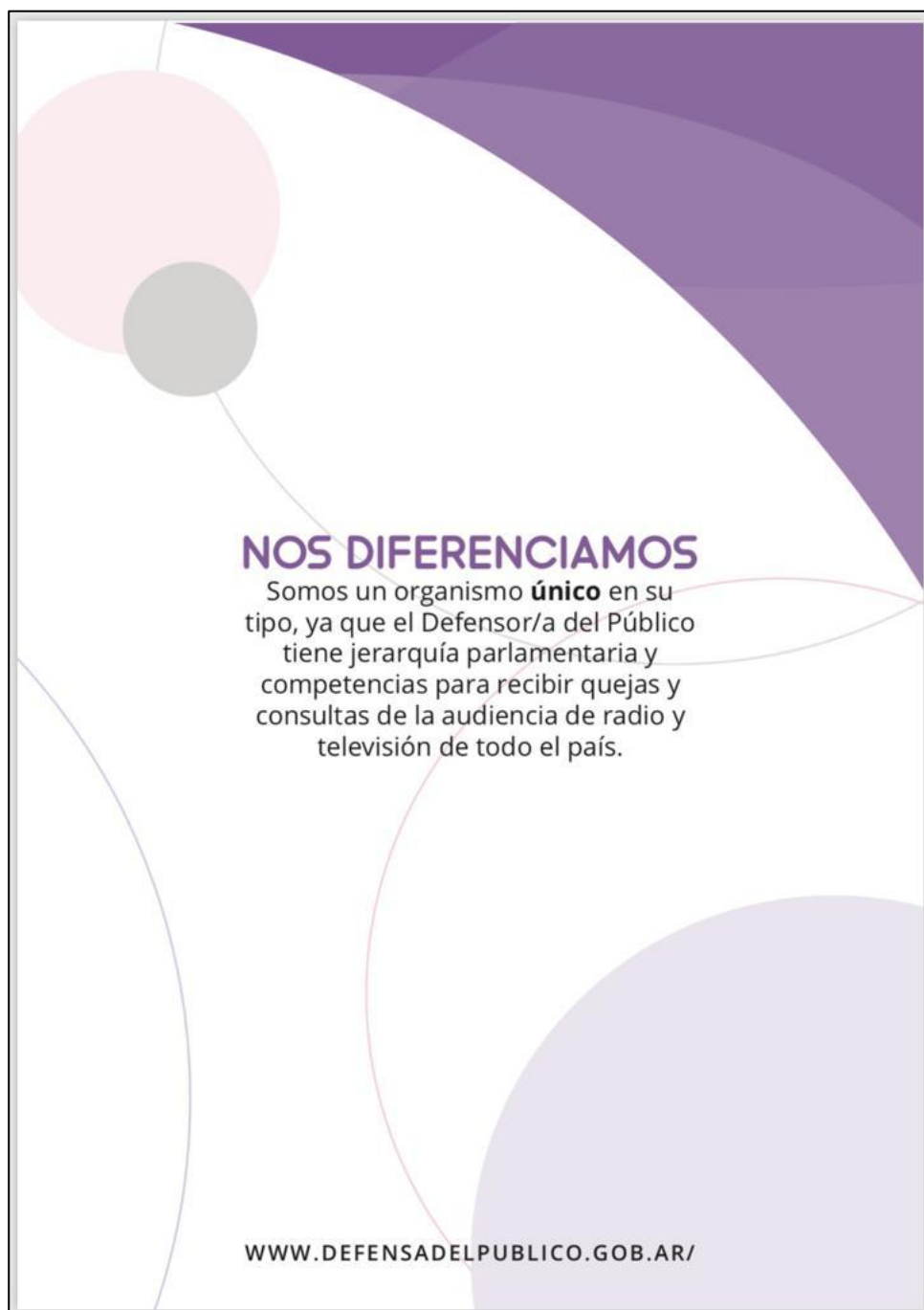
Desde el 14 de noviembre de 2012 trabajamos defendiendo los derechos de las audiencias de radio y televisión a partir de sus denuncias y consultas.

Somos intermediarios entre estas audiencias y los medios basando nuestro accionar en el diálogo y el intercambio mutuo ya que no tenemos capacidad sancionatoria.

La Defensoría del Público es el único organismo encargado de la defensa de los derechos comunicacionales y si bien somos autárquicos, respondemos al Congreso de la Nación.

[WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR/](http://WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR/)





**NOS DIFERENCIAMOS**

Somos un organismo **único** en su tipo, ya que el Defensor/a del Público tiene jerarquía parlamentaria y competencias para recibir quejas y consultas de la audiencia de radio y televisión de todo el país.

[WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR/](http://WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR/)

## CÓMO RECLAMAR

Por nuestra página web: <https://defensadelpublico.gob.ar/>  
A través de la solapa "CONSULTAS Y RECLAMOS",  
completando un formulario sencillo.

NOMBRE	APELLIDO	
CORREO ELECTRONICO		
DNI (sin puntos)	FECHA DE NACIMIENTO	
CALLE	NUMERO	DEPTO
BUENOS AIRES	▼	CP
LOCALIDAD		
TELÉFONO	TELÉFONO CELULAR	
¿ACEPTA EL E-MAIL COMO COMUNICACIÓN FEHACIENTE? ▼		
TIPO DE RECLAMO ▼		
Por favor detalle aquí el motivo de su reclamo y qué espera usted del mismo		
Si ya presentó su reclamo frente a otro organismo indique aquí cuál es		
<input type="button" value="ENVIAR"/>		

O personalmente en la sede de la Defensoría del Público  
ubicada en Adolfo Alsina 1470, CABA

[WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR/](http://WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR/)

## CUÁNDO RECLAMAN LAS AUDIENCIAS DE RADIO Y TV?

Cuando escuchan  
o ven un acto  
discriminatorio.

Cuando se  
contribuye a la  
violencia de  
genero.

Si no se respeta el  
horario Apto para  
Todo Público.

Y cada vez  
que consideran  
que sus derechos  
comunicacionales  
fueron  
vulnerados.

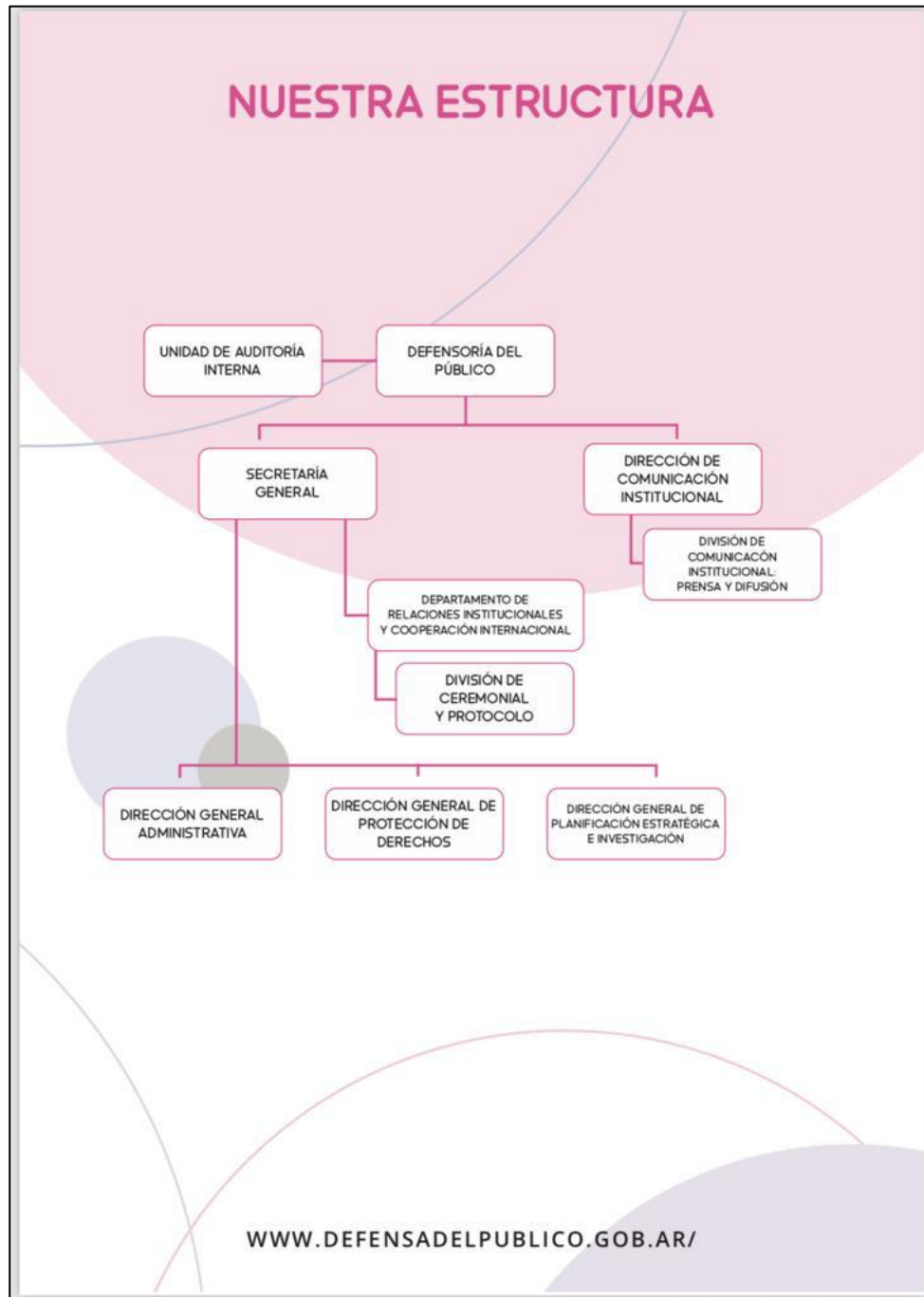
Cuando desde  
el medio no  
se garantiza la  
accesibilidad para  
las personas con  
discapacidad.

[WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR/](http://WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR/)

## CÓMO FUNCIONA LA DEFENSORIA:



[WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR/](http://WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR/)





[WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR/](http://WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR/)



## NUESTRA CASA

La Defensoría del Público cuenta con una única sede ubicada en la calle Adolfo Alsina 1470 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Cuenta con un auditorio con capacidad para 50 personas.

Biblioteca Petrona Rosende, abierta al público general, fuertemente especializada en comunicación.



## INFORMACIÓN DE CONTACTO



### PAULA MIGLIAVACCA

Departamento de Relaciones Institucionales  
Tel: +5491150373695  
pmigliavacca@defensoriadelpublico.gob.ar







### DIEGO ALVAREZ PREMOLI

Director de Comunicación Institucional  
Tel: +5491150373696  
dalvarez@defensoriadelpublico.gob.ar



[WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR/](http://WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR/)

## ENCONTRANOS EN

-  0800-999-3333
-  [WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR](http://WWW.DEFENSADELPUBLICO.GOB.AR)
-  ALSINA 1470 - CABA - CP:1088
-  @DEFDELPUBLICO
-  @DEFDELPUBLICO
-  /DEFENSORIADELPUBLICO



### **Distinción**



### **Obsequio protocolar**

Los obsequios protocolares se diferencian del merchandising ya que no persiguen un fin comercial sino un significado institucional.

Para esta campaña se elige un mate en alpaca labrada con un fino trabajo de orfebrería tanto en el cuerpo, la virola y las patas.

Uno de los principales mensajes clave de la campaña es: “SEAMOS ALIADOS POR UNA MEJOR COMUNICACIÓN”

El mate simboliza la UNIÓN, da espacio al diálogo y la conciliación y representa parte de la idiosincrasia argentina.



## Gacetilla de prensa



# Defensoría del Público

La Defensoría del Público reúne en el Congreso de la Nación a los máximos directivos de la radio y la televisión argentina.

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 31 de julio de 2020.

La Defensoría del Público celebró hoy el cierre de su campaña "La Defensoría con los Medios: Seamos aliados por una mejor comunicación" en el Salón Azul del Honorable Congreso de la Nación junto a los máximos representantes de la radio y la televisión argentina.

Estuvieron presentes por parte del organismo su titular, el Dr. Emilio Jesús Alonso y demás autoridades quienes recibieron a los principales directivos de los medios audiovisuales del país y expusieron las conclusiones del trabajo realizado en conjunto estos últimos seis meses.

Entre los presentes se encontraban Adrián Suar, Gerente de Programación de Canal 13, Tomás Yankelevich, Director de Contenidos Globales de Telefe y Ramiro Martín Vega, presidente de radio Continental; todos ellos coincidieron en la importancia de un organismo del Estado que se encargue de defender los derechos comunicacionales de las audiencias y que sirva de intermediario entre éstas y los medios.

Al finalizar el acto los representantes de los medios firmaron el "Compromiso de colaboración mutua en la construcción de una mejor comunicación"

### **Acerca de:**

La Defensoría del Público es un organismo del estado que recibe y canaliza los reclamos y consultas del público de la radio y la televisión, con el fin de difundir y defender el derecho a la comunicación de las audiencias, con alcance nacional.

### **Datos del Contacto:**

- ✓ Diego Álvarez Premoli
- ✓ email: [dalvarez@defensoriadelpublico.gob.ar](mailto:dalvarez@defensoriadelpublico.gob.ar)
- ✓ Director de Comunicación Institucional
- ✓ Tel.: +5491150373696

**FIRMA COMPROMISO DE COLABORACION MUTUA EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MEJOR COMUNICACIÓN**



Defensoría del Público

**“COMPROMISO DE COLABORACION MUTUA EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MEJOR COMUNICACIÓN”**

*Nos comprometemos a seguir trabajando en conjunto con la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual en la construcción de una mejor comunicación para nuestras audiencias de radio y televisión.*



**Catering**

Será una propuesta que esté a la altura de los invitados y del cierre de campaña. Por las características del Salón, se priorizará los bocados pequeños del tipo “Finger Food” que puedan ser servidos por el personal contratado por medio del bandejeo.

Las bebidas con y sin alcohol serán de primeras marcas.







## Defensoría del Público

### **EVENTO DE CIERRE DE CAMPAÑA**

“LA DEFENSORÍA CON LOS MEDIOS: SEAMOS ALIADOS POR UNA MEJOR COMUNICACIÓN.”

### **SERVICIO DE CATERING**

#### **Bandejeo & Mesa de presentación**

#### **Finger Food fríos y Calientes**

*(Brusquetas)*

Paté de ave & ciboulette

Pasta de roquefort & nuez

Jamón crudo, rúcula, queso crema & tomates secos

Mousse de berenjenas escabechadas

*(Pinchos)*

Pollo con cebollas & morrones asados

Palmitos envueltos en jamón con salsa golf

Tomate cherry, muzzarella & vinagreta de albahaca

*(Empanaditas)*

Carne - Pollo - Jamón & queso

*(Artesanales)*

Mini tortillitas de papa a la española

Saborizados de atún

Pancitos de pollo & ananá

Negritos de peceto & tomate

Mini focaccias de muzzarella, rúcula & tomates secos

Canastitas de vegetales

Bollitos de papa & sésamo

*(Cazuelitas)*

Cesar Salad

Capresse

Waldorf

Escabeche de pollo

#### **Finger Food dulces**

Mini rogelitos criollos

Mini tarteletas frutales (frutilla, ananá, durazno)

Mini lemon pie

Mini Browne con dulce & merengue

#### **Bebidas**

Agua mineral con y sin gas, Jugos de naranja y pomelo

Gaseosas de primera línea (Coca cola – Coca cola Light – Sprite)

#### **Brindis.**

Champagne primera línea y vinos espumantes

#### **Servicios incluidos**

Vajilla & Cristalería - Mantelería para mesas de presentación y apoyo

Hielo & enfriado de bebidas - Horno eléctrico

Personal completo: 3 Mozos y/o camareras - 1 Cocinero

Traslado en camión refrigerado dentro de capital federal



### **Recurso humano**

- Comunicación Institucional: Jefe de prensa, asistente, camarógrafo, productora audiovisual, fotógrafa.
- Ceremonial y protocolo: 3 personas.
- Servicios generales: 3 Personas.
- Locutor/a

### **4.3.CAMPAÑA COMUNIDAD**

“LA DEFENSORÍA CON VOS, EN TU AULA”

#### **4.3.1. OBJETIVO PARTICULAR**

Ser conocido como el único organismo responsable de la defensa y protección de los derechos de las audiencias de radio y televisión, por la comunidad inmediata en el primer semestre del ciclo lectivo 2020.

#### **4.3.2. ESTRATEGIA**

Dar a conocer las misiones y funciones de la Defensoría a la comunidad inmediata.

#### **4.3.3. MENSAJES CLAVE**

- Somos la única institución encargada de defender los derechos de las audiencias de radio y televisión
- Comunicar mejor es parte de tu formación.
- Aprender a comunicar también es educación.
- La comunicación es un derecho.
- La Defensoría está para escucharte.
- Conocer tus derechos, es aprender a protegerte.
- Ciudadano comunicacional.

Para la campaña en cuestión, corresponden tres segmentos sucesivos de abordaje.

En primera instancia se realizarán reuniones con las autoridades de las instituciones académicas correspondientes a la comuna 1, dónde se sitúa la Defensoría. Estas reuniones tomarán lugar en los establecimientos de las instituciones educativas seleccionadas para realizar la campaña.

Con ellas se busca interiorizar a los máximos representantes de los colegios sobre la existencia de la Defensoría, sus funciones y su misión para que se comiencen a establecer las bases de cara a las charlas informativas para alumnos y para intercambiar conceptos centrales, dudas y consultas que las autoridades tengan previo a las charlas. También se comenzará a diagramar las visitas a la sede de la Defensoría por parte de las escuelas.

En segunda instancia se encuentran las charlas informativas para alumnos en los colegios.

En estas charlas se explicará a los alumnos, qué es la Defensoría, cuáles son sus funciones, cuáles son sus derechos como audiencia, cómo realizar las quejas o consultas y cómo procede la Defensoría ante los reclamos. En estas charlas se busca concientizar a las personas para que sepan que exista un organismo encargado de proteger sus derechos, al cuál ellos tienen acceso permanentemente.

Luego se procederá a un espacio para las dudas, consultas o comentarios que tengan los alumnos y se les comunicará que eventualmente realizarán una visita a la sede de la Defensoría del Público.

Por último, la Defensoría abrirá sus puertas para recibir a los alumnos y autoridades de las escuelas de la comuna 1, para que conozcan las instalaciones y vean de primera mano al organismo en funcionamiento. La idea aquí es continuar asentando en los individuos la conciencia de la existencia de la Defensoría y que continúen familiarizándose con la noción del acceso a realizar las denuncias y reclamos.

#### **4.3.4. PÚBLICO ESTRATÉGICO**

Desarrollado en el punto 2.3.4. "Comunidad inmediata."

#### **4.3.5. FECHA DE INICIO Y FIN DE CAMPAÑA**

La campaña con la comunidad inmediata está prevista para tomar lugar en el primer semestre del ciclo lectivo del año 2020 para la Ciudad de Buenos Aires. Comenzaría entonces el día 06 de marzo y finalizaría el día 22 de julio, cumpliendo el plazo de 6 meses.

#### **4.3.6. TÁCTICA 1- REUNIONES INFORMATIVAS CON DIRECTIVOS**

Se organizarán reuniones informativas entre las autoridades de las instituciones académicas y representantes de la Defensoría. Dichas reuniones tomarán lugar en las instalaciones de las instituciones dentro de la Comuna 1 en la Ciudad de Buenos Aires.

Tomando los 4 colegios nominalizados en la comunidad inmediata, las reuniones se realizarán en días diferentes para cada institución, cuyas fechas, direcciones y horarios se detallan a continuación:

##### **Colegio Los Robles**

Dirección: Av. Belgrano 1548, Monserrat, CABA.

Fecha y horario: Lunes 6 de abril de 2020, 10 am.

Duración aproximada: 90 minutos.

##### **Colegio Nacional de Buenos Aires**

Dirección: Bolívar 263, Monserrat, CABA.

Fecha y horario: Lunes 13 de abril de 2020, 10 am.

Duración aproximada: 90 minutos.

##### **Colegio N1 Bernardino Rivadavia**

Dirección: Av. San Juan 1545, Constitución, CABA.

Fecha y horario: Lunes 20 de abril de 2020, 10 am.

Duración aproximada: 90 minutos.

##### **Colegio N2 Domingo Faustino Sarmiento**

Dirección: Libertad 1257, Retiro, CABA.

Fecha y horario: Lunes 27 de abril de 2020, 10 am.

Duración aproximada: 90 minutos.

Se decidió por las instalaciones de los colegios seleccionados para realizar la táctica, para que ambas partes involucradas puedan conocerse dentro del ámbito en el que se desarrollará la segunda táctica. De esta manera, los representantes de la Defensoría pueden ambientarse, conociendo las instalaciones y dándose una idea del lugar para diagramar las charlas informativas a los alumnos, guiados por las autoridades de las instituciones.

Las reuniones informativas se realizarán específicamente en las salas de docentes, ya que cuentan con espacio para recibir cómodamente a los participantes y a su vez dispone de suficientes elementos básicos para llevar a cabo el encuentro como mesas, sillas, y disposición para mesa de café y alimentos.

El día de la reunión, en el colegio se dictarán clases regularmente, pero la sala mencionada será reservada para dicho evento, con el objetivo de no ser interrumpidos por los profesores.

A dicha reunión asistirán según corresponda, los directores generales, de primaria y/o de secundaria de las escuelas, los vicedirectores, rectores y vicerrectores.

Por parte de la Defensoría, asistirán la Directora General de Planificación e Investigación, el Titular de la Defensoría del Público y el Secretario General.

Al momento de encontrarse todos los participantes presentes, comenzará la reunión por la presentación de los representantes de la Defensoría, continuada por la explicación del rol del organismo, su misión y el objetivo de generar consciencia en los alumnos de la existencia y función de la Defensoría, siempre plasmando los mensajes clave seleccionados a lo largo del diálogo.

Al finalizar la presentación, se entregarán folletos con los contenidos desarrollados, a las autoridades, para que vayan adelantando y mentalizando a los alumnos sobre las charlas.

Seguido de la presentación, se escucharán las palabras de las autoridades de los colegios, sumadas a sus potenciales consultas y se tomarán en cuenta los comentarios que tengan sobre la organización de las charlas informativas correspondientes a la segunda táctica.

Se tomarán fotografías y breves videos sobre distintos momentos del encuentro en el que se visualicen a las autoridades y representantes compartiendo el día e intercambiando palabras. Éstos contenidos servirán para actualizar la página web con la descripción de lo sucedido, involucrando los mensajes clave. El material será luego compartido con las autoridades para que sean difundidos a su consideración.

#### ***4.3.6.1.Fecha de inicio y fin de táctica***

La organización del contenido de los encuentros comenzará a partir del mes de febrero del año 2020. Paralelamente al inicio del ciclo lectivo se contactará a las autoridades de los colegios presentando la propuesta y se confirmará la realización de las reuniones. La táctica continúa el mes de abril durante el cual, en sus 4 lunes se realizarán las reuniones informativas con cada colegio.

El viernes 1 de mayo se comenzarán las evaluaciones de la táctica y en esa misma semana concluirá la táctica con los métodos de control.

#### ***4.3.6.2.Acciones***

1. Elaboración de contenidos y dinámica a llevar a cabo en las reuniones
2. Contacto con las autoridades

3. Elaboración de folletos
4. Confirmación con las autoridades
5. Recopilación de contenido durante las reuniones
6. Desarrollo del contenido para actualizar la web

#### ***4.3.6.3. Recursos necesarios***

- 1) Sala de docentes para la reunión
- 2) Material con contenido institucional
- 3) Proyector
- 4) Pantalla
- 5) Computadora
- 6) Folletos
- 7) Cámara de fotos y video
- 8) Sillas
- 9) Mesas
- 10) Bebidas y snacks
- 11) Cuadernos
- 12) Biromes

#### ***4.3.6.4. Indicadores de control***

- 1) N° de reuniones confirmadas: por mail o teléfono.
- 2) N° de asistentes: autoridades y alumnos.
- 3) Contabilización de los folletos y material institucional entregados.
- 4) Contabilización de comentarios, likes y compartidos sobre el contenido audiovisual de las visitas y/o reuniones.

#### **4.3.7. TÁCTICA 2 - CHARLAS INFORMATIVAS EN LOS COLEGIOS**

Se organizarán charlas informativas para los alumnos de las instituciones académicas a cargo de los representantes de la Defensoría. Dichas charlas tomarán lugar en las instalaciones de las instituciones dentro de la Comuna 1 en la Ciudad de Buenos Aires.

Tomando los 4 colegios nominalizados en la comunidad inmediata, las reuniones se realizarán en días diferentes para cada institución, cuyas fechas, direcciones y horarios se detallan a continuación:

**Colegio Los Robles**

Dirección: Av. Belgrano 1548, Monserrat, CABA.

Fecha y horario: Lunes 4 de mayo de 2020, 10 am.

Duración aproximada: 90 minutos.

**Colegio Nacional de Buenos Aires**

Dirección: Bolivar 263, Monserrat, CABA.

Fecha y horario: Lunes 18 de mayo de 2020, 10 am.

Duración aproximada: 90 minutos.

**Colegio N1 Bernardino Rivadavia**

Dirección: Av. San Juan 1545, Constitución, CABA.

Fecha y horario: Lunes 01 de junio de 2020, 10 am.

Duración aproximada: 90 minutos.

**Colegio N2 Domingo Faustino Sarmiento**

Dirección: Libertad 1257, Retiro, CABA.

Fecha y horario: Martes 15 de junio de 2020, 10 am.

Duración aproximada: 90 minutos.

Luego de haber concretado las reuniones informativas con las autoridades de las instituciones educativas, se continúa con las charlas informativas para los alumnos de dichas instituciones.

Como mencionamos anteriormente, las charlas tendrán lugar dentro del establecimiento de los colegios, para hacer una primera aproximación y contacto entre los representantes de la Defensoría y los alumnos.

El evento durará aproximadamente una hora, teniendo en cuenta que se trata de alumnos jóvenes que recibirán contenidos nuevos y complejos, con lo que es necesario que la charla sea concentrada para su atención.

La duración completa de la táctica es de 90 minutos. Sin embargo, la presentación y desarrollo del contenido contemplará sólo 45 minutos. Los 45 minutos restantes, serán utilizados para las dudas y preguntas que tengan los alumnos. Se buscará que participen con sus comentarios y experiencias para realizar un encuentro más dinámico y que asiente los conocimientos adquiridos.

Las charlas se efectuarán en los gimnasios de las escuelas, en los patios o en los auditorios según corresponda, teniendo en cuenta que debe poder recibir un gran número de alumnos sentados y un estrado o plataforma para los representantes de la Defensoría dónde realizarán la presentación. Las charlas las brindarán las mismas personas que participaron del encuentro con las autoridades. Es decir, la Directora General de Planificación e Investigación, el Titular de la Defensoría del Público y el Secretario General.

La charla comenzará una vez que las autoridades confirmen que se encuentren presentes todos los alumnos de las clases participantes, y que se hayan repartido los folletos con los conceptos básicos de la presentación. La presentación se llevará a cabo con una proyección en la que se desarrollarán los mismos contenidos presentados a las autoridades en la primera táctica. La misma consistirá desde la presentación personal de los representantes de la Defensoría, continuada por la explicación del rol del organismo, su misión, existencia y función de la Defensoría, siempre plasmando los mensajes clave seleccionados a lo largo del diálogo.

Como mencionamos anteriormente, una vez finalizada la charla se dará un espacio de participación a los alumnos para que evacúen todo tipo de dudas, cuestionamientos o comentarios que surjan a partir de lo presentado.

Cuando ya no queden más dudas, se les dará la noticia de que próximamente se realizará una visita guiada al establecimiento de la Defensoría, en el cual podrán ver al organismo en acción.

Nuevamente se tomarán fotografías y videos sobre diferentes momentos del encuentro que expongan el encuentro llevado a cabo y haciendo énfasis en el público conformado por los alumnos. Éstos contenidos servirán para actualizar la página web con la descripción de lo sucedido, involucrando los mensajes clave. El material será luego compartido con las autoridades para que sean difundidos a su consideración.

#### ***4.3.7.1. Fecha de inicio y fin de táctica***

A partir de las reuniones en la primera táctica, se mantendrá el contacto con las autoridades y con él, la organización de las charlas.

Dicha organización comenzará entonces a partir del lunes 06 de abril del año 2020. Durante todo el mes de abril se mantendrá la comunicación con las autoridades de los colegios para confirmar días y horarios de las charlas y para resolver cualquier cuestión que sea necesaria. La táctica continúa el mes de mayo durante el cual, en sus lunes 4 y 18 se realizarán las primeras charlas informativas con cada colegio. En el mes de junio continuarán las charlas en los otros dos colegios faltantes, específicamente en los lunes 01 y 15 del mismo mes.

El lunes 29 de junio comenzará la recopilación del material audiovisual obtenido, para su posterior producción.

El lunes 6 de julio con todo el contenido recopilado, se procederá a realizar las evaluaciones de la táctica y en esa misma semana concluirá la táctica con los métodos de control.

#### ***4.3.7.2. Acciones***

1. Elaboración de contenidos y dinámica a llevar a cabo en las reuniones
2. Contacto con las autoridades
3. Elaboración de folletos
4. Confirmación con las autoridades
5. Recopilación de contenido durante las charlas
6. Desarrollo del contenido para actualizar la web

#### ***4.3.7.3. Recursos necesarios***

- 1) Sala de gimnasio, patio o auditorio con la capacidad para los participantes.
- 2) Material con contenido institucional
- 3) Proyector
- 4) Pantalla
- 5) Computadora
- 6) Folletos
- 7) Cámara de fotos y video
- 8) Sillas

#### ***4.3.7.4. Indicadores de control***

1. N.º de reuniones confirmadas: por mail o teléfono.
2. N.º de asistentes: autoridades y alumnos.
3. Contabilización de los folletos y material institucional entregados.
4. Contabilización de comentarios, likes y compartidos sobre el contenido audiovisual de las visitas y/o reuniones.



### **4.3.8. TÁCTICA 3 - VISITA A LA SEDE DE LA DEFENSORÍA DEL PÚBLICO**

Se realizará una visita guiada dentro de la Defensoría con cada colegio de la comunidad inmediata seleccionada. En esta visita se recorrerán las instalaciones del organismo, deteniéndose en cada área, para seguir detalladamente el proceso desde el inicio al final. Se supone que la visita resultará atractiva, siendo que los alumnos ya contarán con los conceptos básicos brindados en las charlas, y en esta ocasión podrán ver en acción a lo presentado teóricamente.

Cada colegio contará con un día entero a su disposición, con el fin de no mezclar el alumnado y que resulte una concurrencia tan numerosa que sea contraproducente.

Cada colegio realizará su visita el lunes próximo a la charla, para que mantengan los conceptos frescos y no transcurra mucho tiempo desde la charla teórica hasta la visita práctica.

Tomando los 4 colegios nominalizados en la comunidad inmediata, las visitas se realizarán en días diferentes para cada institución, cuyas fechas, direcciones y horarios se detallan a continuación:

#### **Colegio Los Robles**

Dirección: Av. Adolfo Alsina 1470, Monserrat, CABA.

Fecha y horario: Lunes 11 de mayo de 2020, 10 am.

Duración aproximada: 120 minutos.

#### **Colegio Nacional de Buenos Aires**

Dirección: Adolfo Alsina 1470, Monserrat, CABA.

Fecha y horario: Martes 26 de mayo de 2020, 10 am. (día siguiente al feriado del 25 de mayo)

Duración aproximada: 120 minutos.

#### **Colegio N1 Bernardino Rivadavia**

Dirección: Adolfo Alsina 1470, Monserrat, CABA.

Fecha y horario: Lunes 08 de junio de 2020, 10 am.

Duración aproximada: 120 minutos.

#### **Colegio N2 Domingo Faustino Sarmiento**

Dirección: Adolfo Alsina 1470, Monserrat, CABA.

Fecha y horario: Martes 22 de junio de 2020, 10 am.

Duración aproximada: 120 minutos.

La semana siguiente a haber realizado la charla informativa en los colegios, se recibirá a los alumnos de cada colegio a participar de un recorrido dentro de las instalaciones de la Defensoría, en el cual se presentará cada una de las direcciones de la Defensoría, para que cada uno de los directores les explique en qué consiste su trabajo. De esta manera ellos podrán entender cómo desde que ingresa una denuncia, se la trata y se la trabaja, viendo explícitamente el funcionamiento del organismo.

Luego de haber expuesto el funcionamiento en su totalidad, se reunirá a los alumnos en el auditorio para realizar un ejercicio práctico.

En este ejercicio se les propondrá que se dividan en grupos. Cada grupo atenderá un reclamo de una audiencia sobre una comunicación con contenido inadecuado, transmitida en la televisión y a partir de la cual deberán elaborar su propia corrección y presentar como hubieran comunicado ellos el mismo hecho o noticia.

Una vez presentado su corrección, se los llevará al estudio de grabación de la defensoría, para que adapten su propuesta con la comunicación adecuada a ser transmitida por radio, con el fin de que tengan contacto con ambos medios y tengan su experiencia relevante a la comunicación con buenas prácticas. En este segmento, ellos deberán realizar su propio *spot* ante la audiencia de sus propios compañeros, quienes deberán actuar de jueces sobre lo transmitido.

En cada una de estas propuestas de comunicación adecuada, se les brindará un glosario que contenga vocabulario de los mensajes clave.

De esta manera logramos no solo haber transmitido los contenidos teóricos de las charlas, sino también llevar a los participantes a ejercicios prácticos a través de los cuáles asienten bien su consciencia sobre el organismo, su rol y su funcionamiento.

Luego de haber concluido esta experiencia práctica y consumadas las 2 horas, el recorrido finaliza a las 12 horas justo para el horario del almuerzo, que tomará lugar en la terraza de la defensoría con unos sándwiches o ensaladas y bebidas, para producir un ambiente distendido en el que los alumnos puedan discutir lo vivido, y las autoridades de las instituciones y los representantes de la Defensoría tengan un espacio para comentar sus conclusiones sobre la visita guiada.

Para la despedida de los alumnos y autoridades, se les hará entrega de una mochila con material institucional de regalo.

Toda la visita será fotografiada y filmada para su posterior edición y producción de contenido.

El contenido será digitalizado y enviado como regalo a las autoridades de los colegios para su difusión.

El mismo contenido será subido a la web de la Defensoría y a las redes.

#### ***4.3.8.1.Fecha de inicio y fin de táctica***

A partir de las reuniones en la primera táctica, se mantendrá el contacto con las autoridades y con él, la organización de las visitas.

Dicha organización comenzará entonces a partir del lunes 06 de abril del año 2020. Durante todo el mes de abril se mantendrá la comunicación con las autoridades de los colegios para confirmar días, horarios y autorizaciones de las visitas, y para resolver cualquier cuestión que sea necesaria. La táctica continúa el mes de mayo durante el cual, en su lunes 11 y martes 26, se realizarán las primeras visitas con cada colegio. En el mes de junio continuarán las visitas con los otros dos colegios faltantes, específicamente en los lunes 08 y 22 del mismo mes.

El lunes 29 de junio comenzará la recopilación del material audiovisual obtenido, para su posterior producción.

El lunes 6 de julio con todo el contenido recopilado, se procederá a realizar las evaluaciones de la táctica y en esa misma semana concluirá la táctica con los métodos de control.

El mismo día se les enviará el material digitalizado a los colegios, con tiempo restante al cierre del ciclo lectivo (22 de julio) para que las autoridades puedan visualizarlo, difundirlo y hacernos llegar sus comentarios.

#### ***4.3.8.2.Acciones***

- 1) Aviso a las direcciones sobre su preparación para recibir a los colegios.
- 2) Contacto con las autoridades
- 3) Confirmación de las autorizaciones de salida de los alumnos.
- 4) Elaboración de materiales institucionales de obsequio.
- 5) Confirmación con las autoridades de su visita.
- 6) Recopilación de contenido durante las charlas
- 7) Desarrollo del contenido para actualizar la web

#### ***4.3.8.3.Recursos necesarios***

- 1) Material con contenido institucional
- 2) Cámara de fotos y video
- 3) Snacks y bebidas
- 4) Estudio de grabación
- 5) Auditorio
- 6) Cuadernos

- 7) Biomes
- 8) Mochilas institucionales de regalo

**4.3.8.4. Indicadores de control**

1. Confirmación de fechas y horarios de visitas: Se confirmará por correo electrónico para que quede asentado, y por llamados telefónicos para la agilidad.
2. N° de asistentes: autoridades y alumnos.
3. Contabilización de los folletos y material institucional entregados.
4. Contabilización de comentarios, likes y compartidos sobre el contenido audiovisual de las visitas y/o reuniones.

**4.3.9. CALENDARIZACIÓN**

Tareas/Mes	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
CAMPAÑA 1																												
TÁCTICA 1																												
Contenido evento																												
Contacto autoridades																												
Reuniones																												
Entrega material inst.																												
Contacto																												
Control																												
TÁCTICA 2																												
Contenido evento																												
Contacto autoridades																												
Charlas																												
Entrega material inst.																												
Producción material																												
Control																												
TÁCTICA 3																												
Preparación evento																												
Contacto autoridades																												
Visitas guiadas																												
Entrega mochilas inst.																												
Envío digitalizado																												
Control																												

#### 4.3.10. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO - CAMPAÑA COMUNIDAD INMEDIATA	
TÁCTICA 1 - REUNIONES INFORMATIVAS	
TRASLADO DE AUTORIDADES DEFENSORÍA	0
SERVICIO DE CATERING 6 PERSONAS X 4	2500
SUBTOTAL	2500
TÁCTICA 2 - CHARLAS INFORMATIVAS	
TRASLADO DE AUTORIDADES DEFENSORÍA	0
ALQUILER MEDIOS DE PRESENTACIÓN	0
SUBTOTAL	0
TÁCTICA 3 - VISITAS GUIADAS	
SERVICIO DE CATERING	8000
OBSEQUIO MOCHILA INSTITUCIONAL	128000
SUBTOTAL	136000
TOTAL CAMPAÑA	138500

\*Se tuvo en cuenta para el cálculo del presupuesto, aquellos gastos extraordinarios que tienen que ver con el desarrollo de la campaña, no así los gastos fijos, ni los honorarios del personal propio de la Defensoría del Público.

#### 4.3.11. EVALUACIÓN

- ✓ N° de solicitudes de información en los 6 meses que duró la campaña: llamados telefónicos al 0800 o solicitud de información de los colegios de comuna 1.
- ✓ N° total de asistentes a las charlas informativas y visita guiada.
- ✓ Contabilización de los folletos y material institucional entregados a los colegios en los 6 meses que duró la campaña.
- ✓ Análisis de los conceptos demostrados por los alumnos en sus ejercicios prácticos.
- ✓ Encuesta de satisfacción.
- ✓ Contabilización de comentarios, likes y compartidos sobre el contenido audiovisual de la campaña.

## 5. CONCLUSIÓN

Podemos concluir que la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual aún tiene dificultades para llegar a sus públicos objetivos.

Demostramos que, si se toma como punto de partida el análisis interno y externo del organismo, seguido de la correcta identificación y segmentación de los públicos; se pueden identificar problemáticas de relaciones públicas que no son fácilmente perceptibles en el trabajo cotidiano.

Es por esta razón que reivindicamos nuestro rol dentro de las organizaciones y en el cuidado y mantenimiento de las relaciones institucionales; porque nuestra visión de la comunicación es estratégica, es decir, siempre se encuentra alineada con los objetivos de la organización.

¿Qué se comunica? ¿Con qué objetivo? ¿Ayuda a las metas de la organización? ¿es de interés de los stakeholders?, son preguntas obligadas a la hora de dar difusión a un mensaje.

A partir de este trabajo damos por finalizada una etapa y comenzamos otra, la continua actualización y formación en esto que elegimos: Ser profesionales de las relaciones públicas para contribuir al éxito de las organizaciones.

## 6. ANEXOS

## 6.1. Autorización formal del Secretario General de la Defensoría del Público para la realización del Trabajo Integrador Final

2019 - "Año de la Exportación"



*Defensoría del Público de Servicios de  
Comunicación Audiovisual*

Buenos Aires, a los 9 días del mes de septiembre del año 2019

A: Agente Paula Migliavacca

De: Secretaria General

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., en mi carácter de Secretario General de esta Defensoría del Público conforme Res. 2/19, en relación a su nota de fecha 4/9/19 mediante la cual solicita autorización para realizar un trabajo académico basado en las misiones y funciones de este Organismo.

En este sentido, toda vez que es intención de las actuales autoridades de esta Defensoría que los agentes logren un crecimiento profesional acorde a sus funciones y aumenten sus aptitudes a través del enriquecimiento académico, se presta conformidad y autorización para la realización de la tarea universitaria solicitada.

Sin otro particular, la saludo muy atte.

Dr. José Francisco A. MIGUEZ INARRA  
Secretario General  
**Defensoría del Público de Servicios  
de Comunicación Audiovisual**



## 6.2. APERTURA DE STAKEHOLDERS

### 6.2.1. Gobierno

#### Poder Ejecutivo

1. Jefatura de Gobierno<sup>97</sup>
2. Vice jefatura de Gobierno
3. Jefatura de Gabinete de Ministros
4. Ministerios
  - a. Ministerio de Comunicaciones
    - i. Secretaría de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
      - I. Subsecretaría de Regulación
      - II. Subsecretaría de Planeamiento
    - ii. Secretaría de Promoción e Inversiones
    - iii. Subsecretaría de Coordinación
5. Secretaría de Medios Públicos
6. Secretaría de Contenidos Públicos
7. Secretaría de Comunicación Pública
8. Ente Nacional de Comunicaciones

#### Poder Legislativo<sup>98</sup>

1. Autoridades
  - a. Cámara de Diputados
    1. Presidente
    2. Vicepresidente
  - b. Cámara de Senadores
    1. Presidente
    2. Vicepresidente

---

<sup>97</sup> Mapa del Estado. Estructura [En línea]. [consulta 26 de octubre de 2019] Disponible en: [https://mapadestado.jefatura.gob.ar/estructura\\_oescalar.php?n1=001&d=&tipo-lista=as](https://mapadestado.jefatura.gob.ar/estructura_oescalar.php?n1=001&d=&tipo-lista=as)

<sup>98</sup> Honorable Senado de la Nación Argentina. [En línea]. [consulta 26 de octubre de 2019] Disponible en: <http://www.senado.gov.ar/parlamentario/comisiones/?active=especiales>

## 2. Comisiones Permanentes

1. De Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión
2. Bicameral Permanente de Promoción y Seguimiento de La Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de Las Telecomunicaciones y La Digitalización

1. Presidente: Eduardo Raúl Costa (Senador)
2. Vicepresidente: Alfredo Héctor Luenzo (Senador)
3. Secretario: Pablo Carro (Diputado)
4. Vocal: Roberto Gustavo Basualdo (Senador)
5. Vocal: Sigrid Elisabeth Kunath (Senador)
6. Vocal: María Inés Pilatti Vergara (Senador)
7. Vocal: Juan Carlos Romero (Senador)
8. Vocal: Guillermo Eugenio Mario Snopek (Senador)

### **6.2.2. Clientes**

1. Audiencias de Radio
  - a. Actores Políticos
  - b. Actores Sociales
2. Audiencias de Televisión
  - a. Actores Políticos
  - b. Actores Sociales
3.
  - a. Actores Políticos
  - b. Actores Sociales

### **6.2.3. Medios audiovisuales**

#### **Medios audiovisuales**

Televisión Abierta

8. TV Pública
  - c. Directorio RTA S.E.
    - c. Presidente: Miguel Pereira

- d. Vicepresidente: Emilio Laferriere
- d. Autoridades Televisión Pública Argentina
  - c. Gerente de Asuntos Legales: Alfredo Schnaiderman
  - d. Gerente de Relaciones Institucionales y Prensa: Pedro Aparicio
  
- 9. Canal 13
  - f. Gerente de Programación: Adrián Suar
  - g. Gerente de Contenidos: Pablo Condevilla
  - h. Gerente de Producción: Eduardo Fernández
  - i. Productora General de Noticias: Milena Zapata
  - j. Jefa de Prensa: Vanesa Bafaro
  
- 10. Canal 26
  - c. Gerente General: Roque Miklic
  - d. Director de Contenidos: Federico Bisutti
  
- 11. C5N
  - e. Director de Contenidos y Programación: Francisco Mármol
  - f. Gerente de Noticias: Marcelo Salomone
  - g. Gerente Comercial: Eduardo Guichou
  - h. Gerente Técnico: Rubén Gerez
  - b. Gerente de Marketing: Martin Elías
  
- 12. América
  - d. Productores Ejecutivos de Noticias: Susana Repetto, Mercedes Stagni
  - e. Director de Noticias: Antonio Laje
  - f. Gerente de Programación: Liliana Parodi
  
- 13. Telefé
  - d. Director de Contenidos Globales: Tomás Yankelevich
  - e. Gerente de Programación, Adquisiciones y Promociones: Darío Turolevsky
  - f. Gerente Periodístico: Rodolfo Barilli
  
- 14. Canal 9
  - d. Director Comercial: Julio Martínez
  - e. Ejecutivo de cuentas: Santiago Celestino, Eli Fingermann

- f. Jefe de Comercialización Señal Satelital: María Domínguez

## Medios radiales

### FM

#### 4. Metro

- e. Director General: Fernando Álvarez Colombres
- f. Coordinadora de Contenidos: Majo Etcheverría
- g. Jefe de Contenidos: Adrián Montesanto
- h. Director de Administración: Ramiro Cozzani

#### 5. Minuto1

- b. Director: Darío Gannio

#### 6. Aspen

- e. Presidente: Carlos Eduardo Lorefice Lynch
- f. Vicepresidente: Ariel Darío Lambert
- g. Director Titular: Marcos Landaburu
- h. Director Suplente: Santiago Horacio Lynch

### AM

#### 7. Continental

- e. Presidente: Ramiro Martín Vega
- f. Vicepresidente: Julio García Guillén
- g. Director Titular: José Narciso de Liñan y Lozano
- h. Director Suplente: Javier Oscar Comabella

#### 8. Cooperativa

- d. Dirección y Asuntos Corporativos: Adrián Amodio
- e. Gerente General: Martín Cigna
- f. Editor General: Ariel Fronte

#### 9. AM570

- b) Órgano Directivo: Jorge A. Civit, Javier Herrera

#### 10. Mitre

- f. Jefe de Contenidos y Programación: Guido Valeri
- g. Editor: Pablo Lee Gonzales
- h. Editora: Cecilia Bourdillon
- i. Editor: Juan Bindi
- j. Editora: Paula Sar

#### 11. La red

- c. Director: Agustín Vila
- d. Gerente General: Marcela Patané Hladilo

#### 12. Nacional

- g. Dirección Ejecutiva de Radio Nacional: Fernando Subirats
- h. Coordinadora General de Gerencia: Jessica Roncero
- i. Gerencia de Emisoras: Jorge Purciariello
- j. Gerencia de Recursos Humanos: Marisa Piñero
- k. Gerencia Operativa: Ariel Etchebehere
- l. Gerencia de Asuntos Legales: Julio Hormaechea

### **Medios online**

#### De TV Abierta

- 8. TV Pública: <https://www.tvpublica.com.ar/>
  - c. Gerente de Relaciones Institucionales y Prensa: Pedro Aparicio
  - d. Gerenta de Medios Digitales: Nerina Sturgeon

#### Redes:

- ✓ <https://www.youtube.com/user/TVPublicaArgentina> (YouTube)
- ✓ <https://www.facebook.com/TVPublica/> (Facebook)
- ✓ [https://www.instagram.com/tv\\_publica/](https://www.instagram.com/tv_publica/) (Instagram)
- ✓ [https://twitter.com/tv\\_publica](https://twitter.com/tv_publica) (Twitter)

- 9. El Trece; <https://www.eltrecetv.com.ar/>
  - c. Gerente General: Daniel Zanardi
  - d. Gerente Área de Contenidos Digitales: Marcos Foglia

#### Redes:

- ✓ <https://www.youtube.com/c/eltrece> (YouTube)
- ✓ <https://www.facebook.com/eltrecetv> (Facebook)
- ✓ <https://www.instagram.com/eltrecetv/> (Instagram)
- ✓ <https://twitter.com/eltreceoficial> (Twitter)

10. C5N: <https://www.youtube.com/user/c5n> (YouTube)

- c. Director de Contenidos y Programación: Francisco Mármol
- d. Gerente Técnico: Rubén Gerez

- ✓ <https://www.facebook.com/C5N.Noticias/> (Facebook)
- ✓ <https://www.instagram.com/c5n/?hl=en> (Instagram)
- ✓ <https://twitter.com/c5n?lang=en> (Twitter)

11. Canal 26: <https://www.diario26.com/canal26>

- c. Gerente General: Roque Miklic
- d. Director de Contenidos: Federico Bisutti

Redes:

- ✓ <https://www.youtube.com/user/canal26argentina> (YouTube)
- ✓ <https://www.facebook.com/Canal26TV> (Facebook)
- ✓ <https://www.instagram.com/diario26/?hl=es-la> (Instagram)
- ✓ <https://twitter.com/diario26oficial> (Twitter)

12. América: <https://www.americatv.com.ar/>

- b. Productora de Contenidos Digitales: Mai Pistiner

Redes:

- ✓ <https://www.youtube.com/user/AmericaTV> (YouTube)
- ✓ <https://www.facebook.com/AmericaTV> (Facebook)
- ✓ <https://www.instagram.com/amicatv/> (Instagram)
- ✓ <https://twitter.com/amicatv> (Twitter)

13. Telefé: [www.telefe.com](http://www.telefe.com)

- c. Director Senior-Operaciones Media: Adriana Costoya
- d. Director Senior-Producto Digital: Agustín D'empire

Redes:

- ✓ Twitter: <https://twitter.com/telefe/>
- ✓ Instagram: <https://www.instagram.com/telefe/>
- ✓ Facebook: <https://www.facebook.com/telefe/>
- ✓ Youtube: <https://www.youtube.com/telefe/>

14. Canal 9: <https://www.elnueve.com.ar/en-vivo/>

- b. Director Titular: Marcos Landaburu

Redes:

<https://www.youtube.com/user/canal9ar> (YouTube)  
<https://www.facebook.com/Canal9TV> (Facebook)  
<https://www.instagram.com/canal9oficial/> (Instagram)  
<https://twitter.com/canal9oficial> (Twitter)

## **De Radio FM**

11. Metro 95.1: <https://www.metro951.com/>

- e. Jefe de Contenidos y Desarrollo Web: Adrián Montesanto
- f. Gerente de Tecnología: Federico Harrington
- g. Jefe de Negocios online: Juan Ignacio Saredo
- h. Coordinadora de Contenidos: Majo Etchevarria

Redes:

<https://www.facebook.com/Metro951> (Facebook)  
<https://www.instagram.com/metro951/> (Instagram)

<https://twitter.com/Metro951> (Twitter)

12. Minuto 1: <https://www.minutouno.com/radio10>

- c. Director: Darío Gannio
- d. Coordinadora de Contenidos web: Agustín Gutierrez

Redes:

- ✓ <https://www.facebook.com/minutouno?fref=ts> (Facebook)
- ✓ <https://www.instagram.com/minutouno/> (Instagram)
- ✓ <https://twitter.com/minutounocom> (Twitter)

13. Aspen: <https://www.fmaspen.com/>

- b. Director Titular: Marcos Landaburu

Redes:

- ✓ <https://www.facebook.com/fmaspen102.3/> (Facebook)
- ✓ <https://twitter.com/fmaspen> (Twitter)

14. Los 40: <http://los40.com.ar/>

- b. Director Titular: José De Liñan Y Lozano

Redes:

- ✓ <https://www.facebook.com/los40argentina> (Facebook)
- ✓ <https://twitter.com/Los40ar> (Twitter)
- ✓ <https://www.instagram.com/los40ar/> (Instagram)

## **De Radio AM**

15. Continental 590: <https://www.continental.com.ar/>



b. Director Titular: José De Liñan Y Lozano

Redes:

- ✓ <https://www.facebook.com/RadioContinental590/> (Facebook)
- ✓ <https://twitter.com/continental590> (Twitter)

16. Cooperativa 770: <https://radiocooperativa.com.ar/>

c. Editor de Contenidos Online: Sebastián Alberio

d. Social Media: Emanuel Santoro

Redes:

- ✓ <https://www.facebook.com/cooperativa.radio/> (Facebook)
- ✓ [https://twitter.com/r\\_cooperativa/](https://twitter.com/r_cooperativa/) (Twitter)
- ✓ <https://www.instagram.com/cooperativa770/> (Instagram)

17. Argentina 570: <https://radiocooperativa.com.ar/>

c. Director: Jorge A. Civit

d. Director: Lic. Javier Herrera

Redes:

- ✓ <https://www.facebook.com/Radio-Argentina-AM570-408874002510668/> (Facebook)

18. Mitre 790: <https://radiomitre.cienradios.com/>

c. Coordinador de Contenidos Digitales: Rodrigo Picotti

d. Jefe de Programación y Contenidos: Guido Valeri

Redes:

- ✓ <https://www.facebook.com/radiomitre> (Facebook)
- ✓ <https://twitter.com/radiomitre> (Twitter)
- ✓ <https://www.instagram.com/radiomitre/> (Instagram)

19. Radio La Red 910: <https://www.lared.am/>

b. Director: Agustín Vila

Redes:

- ✓ <https://www.facebook.com/radiolared/?fref=ts> (Facebook)
- ✓ <https://twitter.com/radiolared> (Twitter)

20. Nacional 870: <http://www.radionacional.com.ar/am870/>

- c. Director Ejecutivo: Fernando Subirats
- d. Gerencia Operativa: Ariel Etchebehere

Redes:

- ✓ <https://www.facebook.com/NacionalAM870> (Facebook)
- ✓ <https://twitter.com/NacionalAM870> (Twitter)
- ✓ <https://www.instagram.com/nacionalam870/> (Instagram)
- ✓ <https://www.youtube.com/channel/UCgcUYL6ODQniPuwD4N-Tlvg> (Facebook)

#### **6.2.4. Comunidad**

##### 1. Comunidad Inmediata

- j. Universidad Nacional de La Matanza (Sede Centro)
  - vi. Rector: Prof. Dr. Daniel Eduardo Martínez
  - vii. Vicerrector: Prof. Dr. Víctor René Nicoletti
  - viii. Secretario General: Dr. José Paquez
  - ix. Pro Secretaria General: Lic. Ana María Turdó
  - x. Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales
    - V. Decana: Dr. Fernando Luján Acosta
    - VI. Vicedecana: Dra. María Victoria Santorsola
    - VII. Secretaria Académica: Lic. Alicia Cristina Sterla
    - VIII. Licenciatura en Comunicación Social
      - b) Coordinadora: Lic. María Eugenia Herrero
- k. Colegio Los Robles
  - v. Director General: José Lucas Ordoñez
  - vi. Directora de Jardín de Infantes: Alejandra Lan Duncan de Guirao
  - vii. Director de Primaria: Alejandro De Oto Gilotaux
    - II. Vicedirectora de Primaria: Victoria Pittaluga
  - viii. Rector de Secundaria: Juan Francisco Reinoso

II. Directora de estudios: Claudia Cristina Rey

- I. Colegio Nacional de Buenos Aires
  - iv. Rector: Lic. Valeria Bergman
  - v. Vicerrector: Dr. Juan Francisco Seguí
  - vi. Vicerrector: Lic. Victor Mangonnet
  
- m. Colegio N° 01 Bernardino Rivadavia
  - iv. Rector: Prof. Marta Iruarrizaga
  - v. Vicerrector: Prof. Ester Carrion
  - vi. Vicerrector: Prof. Marta Fernández
  
- n. Colegio N° 02 Domingo Faustino Sarmiento
  - xi. Directora: Cecilia Beatriz Espíndola
  - xii. Vicedirector: Nora Celeste Pedriel
  - xiii. Vicedirector: Sandra Jaitt
  - xiv. Maestro Secretario: María Angeles Ainchil
  - xv. Maestro Secretario: Marcelo Esposito
  
- o. Colegio N° 02 Domingo Faustino Sarmiento
  - xvi. Directora: Cecilia Beatriz Espíndola
  - xvii. Vicedirector: Nora Celeste Pedriel
  - xviii. Vicedirector: Sandra Jaitt
  - xix. Maestro Secretario: María Angeles Ainchil
  - xx. Maestro Secretario: Marcelo Esposito

2. Comunidad de Interés (Nuevas Universidades)

- p. Universidad Nacional de Quilmes
  - vii. Rector: Dr. Alejandro Villar
  - viii. Vicerrector: Mg. Alfredo Alfonso
  - ix. Diplomatura en Ciencias Sociales
    - II. Director: Luciano Grassi
  - x. Licenciatura en Ciencias Sociales
    - II. Director: Federico Gobato
  - xi. Licenciatura en Comunicación Social
    - II. Director: Dr. Leonardo Murolo
  - xii. Profesorados de Ciencias Sociales, Comunicación Social y Educación

II. Directora: Ximena Agustina Carreras Doallo

- q. Universidad Nacional Jauretche
- vii. Rector: Lic. Ernesto Fernando Villanueva
  - viii. Vicerrector: Dr. Arnaldo Medina
  - ix. Instituto de Ciencias Sociales y Administración
    - II. Director: Lic. Luis Couyoupetrou
  - x. Dirección de Comunicación y Prensa
    - II. Director: Francisco Balázs
  - xi. Centro de Política Educativa
    - II. Directora: Lic. María Gabriela Peirano
  - xii. Dirección de Asuntos Legales: Dr. Santiago Montaña
- r. Universidad Nacional de Avellaneda
- iv. Rector: Ing. Jorge Calzoni
  - v. Vicerrector: Bioq. Ricardo A. Serra
  - vi. Departamento de Ciencias Sociales
    - II. Decano: Lic. Daniel Escribano
- s. Universidad Nacional de Lomas de Zamora
- v. Rector: Diego Molea
  - vi. Vicerrector Administrativo: Horacio Gegunde
  - vii. Vicerrector Académico: Alejandro Kuruc
  - viii. Ciencias Sociales
    - II. Decano: Gustavo Naón
- t. Universidad Nacional de Tres de Febrero
- iv. Rector: Anibal Y. Jozami
  - v. Vicerrector: Martín Kaufmann
  - vi. Departamento de Ciencias Sociales
    - II. Director: Cesar Julio Lorenzano

### 3. Comunidad de Impacto

- m. Consejo Interuniversitario Nacional
- viii. Presidente: Lic. Jaime Perczyk
  - ix. Vicepresidente: Prof. María Delfina Veiravé
  - x. Director General: Dr. Mario Lozano
  - xi. Asuntos Académicos

- III. Presidente: Mg. Antonio Lapolla
  - IV. Vicepresidente: Dr. Hernán P. Vigier
- xii. Comisión de Comunicación y Medios
  - III. Presidente: Ing. Jorge Calzoni
  - IV. Vicepresidente: Ing. Agr. José García
- n. Universidad Austral
  - xiii. Rector: Dr. Alfonso Santiago
  - xiv. Facultad de Comunicación
    - II. Decano: Dr. Luciano Elizalde
- o. Universidad Católica Argentina
  - iii. Rectorado: Dr. Miguel Ángel Schiavone
  - iv. Facultad de Ciencias Sociales
    - VI. Decana: Dra. Liliana Pantano
    - VII. Departamento de Ciencias de Comunicación y Periodismo
      - b) Director: Lic. Hernán Carlos Cappiello
    - VIII. Departamento de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales
      - b) Director: Dr. Marcelo Camusso
    - IX. Departamento de Comunicación Publicitaria
      - b) Director: Mg. Leandro Palacios Copello
    - X. Laboratorio de Comunicación y Medios
      - b) Directora: Mg. Susana Mitchell
- p. Universidad Torcuato Di Tella
  - iii. Rector: Juan José Cruces
  - iv. Escuela de Derecho
    - II. Decano: Martín Hevia
- q. Universidad Argentina de la Empresa
  - iii. Rector: Dr. Ricardo Orosco
  - iv. Facultad de Comunicación
    - II. Decano: Claudia Cortez
      - d) Lic. en Ciencias de la Comunicación
        - B. Director: Lic. Mariano D. Iovine
      - e) Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
        - B. Director: Lic. Mariano D. Iovine

## f) Lic. en Gestión de Medios y Entretenimiento

B. Director: José Crettaz

- r. Universidad de San Andrés
  - iv. Conducción Académica
    - II. Rector: Lucas S. Grosman
  - v. Departamento de Ciencias Sociales
    - II. Director: Marcelo Leiras
  - vi. Carrera de Comunicación
    - II. Director: Eugenia Mitchelstein
  
- s. Universidad de Buenos Aires
  - i. Rector: Prof. Dr. Alberto Edgardo Barbieri
  - ii. Facultad de Ciencias Sociales
    - I. Decana: Dra. Carolina Mera
      - a. Ciencias de la Comunicación
        - i. Director: Diego de Charras
  
- t. Universidad Nacional de La Plata
  - iv. Presidente: Fernando Tauber
  - v. Facultad de Jurídicas y Sociales
    - III. Decano: Abogado Miguel Oscar Berri
  - vi. Facultad de Comunicación Social y Periodismo
    - II. Decano: Andrea Varela
  
- u. Universidad Nacional de Córdoba
  - iii. Rector: Dr. Hugo Oscar Juri
  - iv. Área de Ciudadanía y Comunicación
    - IV. Coordinador: Ing. Agr. Francisco Funes
  
- v. Universidad Nacional de Rosario
  - vi. Rector: Lic. Franco Bartolacci
  - vii. Decano: Prof. Alejandro Villa
  - viii. Secretario de Derechos Humanos: Lic. Paula Contino
  - ix. Secretaria de Género y Sexualidades: Dra. Florencia Laura Rovetto
  - x. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Institucionales
    - III. Decano: Lic. Gustavo Marini

## IV. Escuela de Comunicación Social

b) Directora: Mg. Silvana Comba

- w. Universidad Nacional de Cuyo
  - iv. Rector: Ing. Agr. Daniel Ricardo Pizzi
  - v. Facultad de Derecho
    - II. Decano: Dr. Fernando Pérez Lasala
  - vi. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
    - II. Decana: Mgter. Claudia Alejandrina García
  
- x. Universidad Nacional de Tucumán
  - ii. Rectora: Dra. Alicia Bardón

**6.2.5. Sindicatos**

1. Sindicato Argentino de Televisión, Servicios Audiovisuales, Interactivos y Datos (SATSAID)
  - a. Secretario General
  - b. Secretario General Adjunto
  - c. Secretario Gremial
  - d. Secretario Administrativo
  - e. Secretario de Finanzas
  
2. Asociación Argentina de Trabajadores de las Comunicaciones (AATRA)
  - a. Secretario General
  - b. Secretario Adjunto
  - c. Secretario Gremial
  - d. Secretario Administrativo
  - e. Secretario de Radiodifusión
  - f. Secretario de Prensa
  
3. Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SIPREBA)
  - a. Secretario General
  - b. Secretario Adjunto
  - c. Secretario de Organización
  - d. Secretario de Prensa
  
4. Sindicato de los Profesionales en Telecomunicaciones (CEPETEL)

- a. Secretario General
- b. Secretario Adjunto
- c. Secretario de Administración y Finanzas
- d. Secretario de Prensa y Difusión

### 6.2.6. ONG's

#### 1. Consumidores en Acción (FACUA)

- a. Presidente
- b. Secretaría General
- c. Vicepresidente y Portavoz

<https://www.facua.org/es/documentos/memoria2018.pdf>

#### 2. Instituto Nacional de Cines y Artes Audiovisuales (INCAA)

- a. Presidente
- b. Gerencia de Medios y Audiencias
- c. Gerente General
- d. Subgerencia de Asuntos Jurídicos

<http://www.incaa.gov.ar/autoridades>

#### 3. Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI)

- a. Presidente
- b. Vicepresidente
- c. Dirección de Políticas y Prácticas contra la Discriminación
- d. Dirección de Asistencia a la Víctima
- e. Dirección de Administración
- f. Dirección de Asuntos Jurídicos

#### 4. Dirección General de la Mujer

- a. Directora General

#### 5. Instituto Nacional de las Mujeres

- a. Directora Ejecutiva

#### 6. Secretaría de la Lucha contra la Violencia a la Mujer y Trata de Personas

- a. Subsecretaría de Asistencia y Trata de Personas
  - i. Sub Secretaria
- b. Subsecretaría de Lucha Contra la Violencia de Género y Familia



i. Sub Secretaria

7. Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM)
  - a. Presidente
  - b. Director
8. Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA)
  - a. Director Nacional
9. Instituto Nacional de Asuntos Indígenas (INAI)
  - a. Presidente
  - b. Dirección de Tierras y Registro Nacional de Comunidades Indígenas
  - c. Dirección de Desarrollo de Comunidades Indígenas
  - d. Dirección de Afirmación de Derechos Indígenas

**6.2.7. Empleados**

1. Titular del Organismo
  - a. Secretaría General
  - b. Direcciones Generales
  - c. Dirección de Protección Derechos y Asuntos Jurídicos
  - d. Dirección de Comunicación Institucional
  - e. Dirección de Capacitación y Promoción
  - f. Dirección de Relaciones con las Audiencias
  - g. Dirección de Administración
  - h. Dirección de Legal y Técnica

Stakeholders									
	Atributos			Conocimiento		Involucramiento			
	Poder	Legitimidad	Urgencia	Alto	Bajo	Alto	Bajo		
Clientes	Audiencias de Radios			X					
	Audiencias de Televisión			X					
	Audiencias de Otros Medios regulados por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual			X					
	Digitales			X					
	Audiovisuales			X					
Medios	Radiales			X					
	AM			X					
	FMI			X					
Comunidad	Inmediata			X					
	De Interés			X					
Sindicatos	De Impacto			X					
	SATSAID			X					
	AATRA			X					
	SIPREBA			X					
	CEPETEL			X					
ONGs	FACUA			X					
	INCAA			X					
Empleados	Titular			X					
	Subdirección de Protección de Derechos y Asuntos Jurídicos			X					
	Comunicación Institucional			X					
	Capacitación y Promoción			X					
	Relaciones con las Audiencias			X					
	Administración			X					
	Legal y Técnica			X					
	Secretario Gral.			X					
	Secretario Gral.			X					
	Secretario Gral.			X					

Stakeholders									
	Atributos			Conocimiento		Involucramiento			
	Poder	Legitimidad	Urgencia	Alto	Bajo	Alto	Bajo		
Gobierno	Poder Ejecutivo	Secretaría de Medios Públicos			X				
		Secretaría de Contenidos Públicos			X				
		Secretaría de Comunicación Pública			X				
		Ente Nacional de Comunicaciones			X				
		Vicejefatura de Gobierno			X				
	Poder Legislativo	Jefatura de Gabinete de Ministros			X				
		Autoridades			X				
		Comisiones Permanentes			X				
	Poder Judicial	Corte Suprema			X				
		Vicepresidencia			X				
Stakeholders	Poder Ejecutivo	Subsecretaría de Planeamiento			X				
		Subsecretaría de Regulación			X				
		Secretaría de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones			X				
		Secretaría de Promoción e Inversiones			X				
		Subsecretaría de Coordinación			X				
	Poder Legislativo	Unión Pro			X				
		Vamos Juntos			X				
		Unidad Ciudadana			X				
		Partido Socialista			X				
		De Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión			X				
Poder Judicial	Academia Permanente de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización			X					
	Presidencia			X					
	Vicepresidencia			X					
				X					
				X					

## 6.3.EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA 2018



Defensoría del Pueblo de Servicios de  
Comunicación Audiovisual

Ejecución Presupuestaria Trimestral 2018 Programa 36 Jurisdicción Poder Legislativo-  
SAF 346-Fuente de Financiamiento 13 EJERCICIO 2018

Inciso	Partida Principal	Partida Parcial	Crédito Inicial	Crédito Vigente	Preventivo	Reserva Compromiso	Compromiso	Reserva Devengado	Devengado	Pagado	Crédito Disponible
1 - Gastos en Personal	1 - Personal Permanente	1 - Retribución del Cargo	66.383.900,00	62.533.900,00	0,00	0,00	62.003.622,46	0,00	61.178.957,33	57.977.570,19	530.277,54
		3 - Retribuciones que no hacen al Cargo	9.515.174,00	16.173.174,00	0,00	0,00	16.150.020,01	0,00	15.763.502,21	12.786.152,78	23.153,99
		4 - Sueldo Anual Complementario	5.499.006,00	6.739.006,00	0,00	0,00	6.649.005,98	0,00	6.130.561,35	6.130.561,35	90.000,02
		6 - Contribuciones Patronales	17.162.223,00	21.859.223,00	0,00	0,00	21.562.223,00	0,00	18.591.177,01	18.591.177,01	297.000,00
	5 - Asistencia Social al Personal	7 - Complementos	0,00	700.000,00	0,00	0,00	700.000,00	0,00	700.000,00	700.000,00	0,00
		1 - Seguros de Riesgo de Trabajo	450.697,00	542.697,00	0,00	0,00	510.775,24	0,00	433.653,23	433.653,23	31.921,76
		9 - Otras Asistencias Sociales al Personal	0,00	499.000,00	0,00	0,00	494.226,00	0,00	490.485,23	445.596,19	4.774,00
<b>1 - Gastos en Personal Total</b>		<b>99.011.000,00</b>	<b>109.047.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>108.069.872,69</b>	<b>0,00</b>	<b>103.288.336,36</b>	<b>97.064.710,75</b>	<b>977.127,31</b>	
1 - Productos Alimenticios, Agropecuarios y Forestales	1 - Alimentos para Personas	1 - Alimentos para Personas	232.461,00	635.866,00	45.924,52	29.085,00	504.806,17	29.085,00	491.618,17	491.618,17	56.050,31
		4 - Productos Agroforestales	10.802,00	10.802,00	0,00	0,00	500,00	0,00	500,00	500,00	10.302,00
		5 - Madera, Corcho y sus Manufacturas	3.601,00	3.601,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.601,00
	2 - Textiles y Vestuario	9 - Otros N.E.P.	0,00	1.729,00	0,00	70,00	432,00	70,00	432,00	432,00	1.227,00
		1 - Hilados y Telas	145,00	210,00	0,00	0,00	60,00	0,00	60,00	60,00	150,00
		2 - Prendas de Vestir	37.446,00	37.446,00	406,00	0,00	9.738,00	0,00	9.738,00	9.738,00	27.302,00
		3 - Confecciones Textiles	126.117,00	26.200,00	0,00	0,00	1.200,00	0,00	1.200,00	1.200,00	25.000,00
	3 - Productos de Papel, Cartón e Impresos	9 - Otros N.E.P.	322,00	29.960,00	0,00	0,00	24.960,00	0,00	24.960,00	24.960,00	5.000,00
		1 - Papel de Escritorio y Cartón	108.020,00	304.020,00	58.747,29	0,00	244.019,36	0,00	244.019,36	244.019,36	1.253,35
		2 - Papel para Computación	36.006,00	15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15.000,00
3 - Productos de Artes Gráficas		1.735.009,00	278.286,00	37.000,00	0,00	179.835,40	0,00	179.835,40	179.835,40	61.450,60	
4 - Productos de Papel y Cartón		10.802,00	10.802,00	769,40	0,00	3.081,77	0,00	3.081,77	3.081,77	6.950,83	
5 - Libros, Revistas y Periódicos		273.651,00	1.117.040,00	711.820,00	0,00	328.520,00	0,00	328.520,00	328.520,00	76.700,00	
6 - Textos de Enseñanza		1.152.214,00	852.214,00	586.300,00	0,00	75.000,00	0,00	75.000,00	75.000,00	190.914,00	
9 - Otros N.E.P.	972,00	972,00	0,00	0,00	580,00	0,00	580,00	580,00	392,00		



Defensoría del Pueblo de Servicios de  
Comunicación Audiovisual

Ejecución Presupuestaria Trimestral 2018 Programa 36 Jurisdicción Poder Legislativo-  
SAF 346-Fuente de Financiamiento 13 EJERCICIO 2018

Inciso	Partida Principal	Partida Parcial	Crédito Inicial	Crédito Vigente	Preventivo	Reserva Compromiso	Compromiso	Reserva Devengado	Devengado	Pagado	Crédito Disponible
2 - Bienes de Consumo	4 - Productos de Cuero y Caucho	2 - Artículos de Cuero	50.409,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		1 - Compuestos Químicos	0,00	1.000,00	0,00	0,00	549,47	0,00	549,47	549,47	450,53
	5 - Productos Químicos, Combustibles y Lubricantes	2 - Productos Farmacéuticos y Medicinales	720,00	720,00	0,00	0,00	656,52	0,00	656,52	656,52	63,48
		3 - Abonos y Fertilizantes	0,00	4.600,00	0,00	0,00	3.200,00	0,00	3.200,00	3.200,00	1.400,00
		4 - Insecticidas, Fumigantes y Otros	0,00	590,00	0,00	0,00	190,00	0,00	190,00	190,00	400,00
		5 - Tintas, Pinturas y Colorantes	288,00	5.788,00	0,00	10.309,86	3.388,36	10.309,86	3.388,36	3.388,36	-7.910,22
		6 - Combustibles y Lubricantes	216.040,00	216.040,00	0,00	5.335,40	163.212,51	5.335,40	163.212,51	163.212,51	47.492,09
		8 - Productos de Material Plástico	457.857,00	152.857,00	15.300,00	604,87	10.933,51	604,87	10.933,51	10.933,51	126.018,62
	6 - Productos de Minerales No Metálicos	9 - Otros N.E.P.	3.600,00	3.600,00	0,00	580,00	2.330,00	580,00	2.330,00	2.330,00	690,00
		2 - Productos de Vidrio	7.201,00	7.460,00	0,00	0,00	3.680,64	0,00	3.680,64	3.680,64	3.779,36
		5 - Cemento, Cal y Yeso	144,00	644,00	0,00	0,00	395,00	0,00	395,00	395,00	249,00
	7 - Productos Metálicos	9 - Otros N.E.P.	360,00	360,00	0,00	0,00	75,00	0,00	75,00	75,00	285,00
		1 - Productos Ferrosos	0,00	262,00	0,00	160,00	112,00	160,00	112,00	112,00	-10,00
		2 - Productos No Ferrosos	0,00	0,00	0,00	42,94	0,00	42,94	0,00	0,00	-42,94
		4 - Estructuras Metálicas Acabadas	0,00	1.500,00	0,00	0,00	3.020,00	0,00	3.020,00	3.020,00	-1.520,00
		5 - Herramientas Menores	18.003,00	18.003,00	0,00	0,00	2.892,03	0,00	2.892,03	2.892,03	15.110,97
		9 - Otros N.E.P.	720,00	4.026,00	0,00	660,00	2.743,54	660,00	2.743,54	2.743,54	622,46



Oficina del Pleno de Servicios de  
Comunicación Audiovisual

Ejecución Presupuestaria Trimestral 2018 Programa 36 Jurisdicción Poder Legislativo-  
SAF 346-Fuente de Financiamiento 13 EJERCICIO 2018

Inciso	Partida Principal	Partida Parcial	Crédito Inicial	Crédito Vigente	Preventivo	Reserva Compromiso	Compromiso	Reserva Devengado	Devengado	Pagado	Crédito Disponible	
	9 - Otros Bienes de Consumo	1 - Elementos de Limpieza	8.641,00	3.117,00	0,00	0,00	1.116,50	0,00	1.116,50	1.116,50	2.000,50	
		2 - Utiles de Escritorio, Oficina y Enseñanza	1.080.201,00	77.548,00	14.245,22	4.628,01	41.892,60	4.628,01	41.892,60	41.892,60	16.782,17	
		3 - Utiles y Materiales Eléctricos	288.989,00	58.828,00	0,00	1.250,00	42.545,25	1.250,00	42.545,25	42.545,25	15.032,75	
		4 - Utensilios de Cocina y Comedor	180.033,00	15.144,00	0,00	3.039,47	10.875,76	3.039,47	10.875,76	10.875,76	1.228,77	
		5 - Utiles Menores Médico, Quirúrgico y de Laboratorio	2.160,00	2.160,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.160,00	
		6 - Repuestos y Accesorios	144.026,00	342.344,00	0,00	779,22	319.653,32	779,22	319.653,32	319.653,32	21.911,46	
		9 - Otros N.E.P.	216.040,00	40.346,00	0,00	125,00	26.520,44	125,00	26.520,44	26.520,44	13.700,56	
<b>2 - Bienes de Consumo Total</b>				<b>6.403.000,00</b>	<b>4.281.085,00</b>	<b>1.470.512,43</b>	<b>56.669,77</b>	<b>2.012.715,15</b>	<b>56.669,77</b>	<b>1.999.527,15</b>	<b>1.999.527,15</b>	<b>741.187,65</b>
		1 - Servicios Básicos	1 - Energía Eléctrica	324.117,00	448.426,00	0,00	0,00	417.406,38	0,00	417.406,38	416.646,65	31.019,62
	2 - Agua		18.005,00	67.005,00	0,00	0,00	52.988,48	0,00	52.988,48	52.988,48	14.016,52	
	3 - Gas		36.010,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	4 - Teléfonos, Télex y Telefax		576.174,00	644.666,00	0,00	37.705,11	643.074,82	37.705,11	643.074,82	641.772,38	-36.113,93	
	5 - Correos y Telégrafo		324.098,00	120.741,00	21.695,40	735,00	76.735,71	735,00	73.431,11	73.431,11	21.574,89	
	9 - Otros N.E.P.		108.032,00	19.870,00	0,00	2.960,50	12.770,00	2.960,50	12.770,00	12.770,00	4.139,50	
	2 - Alquileres y Derechos	1 - Alquiler de Edificios y Locales	2.070.627,00	2.290.627,00	0,00	4.840,00	2.144.691,58	4.840,00	2.116.861,58	2.116.861,58	141.095,42	
		2 - Alquiler de Maquinaria, Equipo y Medios de Transporte	180.054,00	289.158,00	104.719,60	0,00	144.453,36	0,00	135.171,36	135.171,36	39.985,04	
		3 - Alquiler de Equipos de Computación	324.098,00	74.098,00	0,00	0,00	29.852,50	0,00	14.144,50	14.144,50	44.245,50	
		4 - Alquiler de Fotocopadoras	0,00	147.000,00	0,00	0,00	121.530,00	0,00	121.530,00	121.530,00	25.470,00	
		9 - Otros N.E.P.	158.448,00	158.448,00	0,00	0,00	49.000,00	0,00	49.000,00	49.000,00	109.448,00	



Ejecución Presupuestaria Trimestral 2018 Programa 36 Jurisdicción Poder Legislativo-  
SAF 346-Fuente de Financiamiento 13 EJERCICIO 2018

Inciso	Partida Principal	Partida Parcial	Crédito Inicial	Crédito Vigente	Preventivo	Reserva Compromiso	Compromiso	Reserva Devengado	Devengado	Pagado	Crédito Disponible	
3 - Servicios No Personales	3 - Mantenimiento, Reparación y Limpieza	1 - Mantenimiento y Reparación de Edificios y Locales	8.736.327,00	749.775,00	8.171,20	0,00	545.503,60	50.684,48	400.889,96	400.889,96	196.100,20	
		2 - Mantenimiento y Reparación de Vehículos	11.523,00	361.523,00	0,00	0,00	318.745,00	0,00	209.845,00	209.845,00	42.778,00	
		3 - Mantenimiento y Reparación de Maquinaria y Equipo	190.857,00	190.857,00	0,00	24.187,90	221.943,12	24.187,90	202.143,12	202.143,12	-55.274,02	
		5 - Limpieza, Aseo y Fumigación	1.440.436,00	2.340.436,00	52.245,00	250,00	2.097.500,62	250,00	1.747.024,62	1.747.024,62	190.440,38	
		6 - Mantenimiento de Sistemas Informáticos	72.021,00	183.600,00	0,00	0,00	91.800,00	0,00	91.800,00	91.800,00	91.800,00	
		9 - Otros N.E.P.	50.415,00	10.320,00	0,00	4.900,00	7.580,00	4.900,00	7.580,00	7.580,00	-2.160,00	
		4 - Servicios Técnicos y Profesionales	1 - Estudios, Investigaciones y Proyectos de Factibilidad	144.043,00	67.000,00	0,00	0,00	67.000,00	0,00	45.000,00	45.000,00	0,00
			2 - Médicos y Sanitarios	72.021,00	151.459,00	2.763,00	12.632,40	89.560,25	12.632,40	89.560,25	89.560,25	46.503,35
			3 - Jurídicos	0,00	9.000,00	0,00	0,00	3.914,50	0,00	3.914,50	3.914,50	5.085,50
	4 - Contabilidad y Auditoría		0,00	252.000,00	0,00	0,00	125.344,19	0,00	125.344,19	125.344,19	126.655,81	
	5 - De Capacitación		108.032,00	2.415.032,00	81.540,54	0,00	2.273.687,76	0,00	2.082.958,12	2.082.958,12	59.803,70	
	6 - De Informática y Sistemas Computarizados		144.043,00	1.008.043,00	41.996,51	220,00	711.916,10	220,00	627.095,95	627.095,95	253.910,39	
	7 - De Turismo		0,00	600.000,00	170.509,50	0,00	429.490,48	0,00	399.355,48	399.355,48	0,02	
	9 - Otros N.E.P.		360.109,00	210.109,00	15.000,00	0,00	130.628,21	0,00	122.581,70	122.581,70	64.480,79	
	5 - Servicios Comerciales y Financieros		1 - Transporte	1.224.371,00	1.657.338,00	273.641,00	33.594,48	1.200.667,57	33.594,48	1.108.867,57	1.108.867,57	149.434,95
		2 - Almacenamiento	28.808,00	288.808,00	68.244,00	24.109,98	200.947,92	24.109,98	200.947,92	200.947,92	-4.493,90	
		3 - Imprenta, Publicaciones y Reproducciones	180.054,00	104.980,00	0,00	0,00	5.480,00	0,00	5.480,00	5.480,00	99.500,00	
		4 - Primas y Gastos de Seguros	55.579,00	675.579,00	0,00	7.455,00	544.874,47	7.455,00	544.874,47	544.874,47	123.249,53	
		5 - Comisiones y Gastos Bancarios	144,00	6.144,00	0,00	78,65	3.406,76	78,65	3.406,76	3.406,76	2.658,59	
6 - Internet		216.065,00	486.065,00	0,00	0,00	417.500,60	0,00	409.995,30	409.995,30	68.564,40		
9 - Otros N.E.P.		1.080.327,00	167.028,00	0,00	1.436,70	92.933,63	1.436,70	78.389,23	78.389,23	72.657,67		



Ejecución Presupuestaria Trimestral 2018 Programa 36 Jurisdicción Poder Legislativo-  
SAF 346-Fuente de Financiamiento 13 EJERCICIO 2018

Inciso	Partida Principal	Partida Parcial	Crédito Inicial	Crédito Vigente	Preventivo	Reserva Compromiso	Compromiso	Reserva Devengado	Devengado	Pagado	Crédito Disponible
3 - Servicios No Personales Total	6 - Publicidad y Propaganda	0 - Publicidad y Propaganda	720.218,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	7 - Pasajes y Viáticos	1 - Pasajes	2.174.999,00	2.297.833,00	166.161,00	0,00	1.848.542,61	0,00	1.831.985,21	1.831.985,21	283.129,39
		9 - Otros N.E.P.	1.980.600,00	1.559.960,00	27.200,00	88.517,98	1.420.460,56	88.517,98	1.398.860,56	1.398.860,56	23.781,46
	8 - Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	2 - Impuestos Directos	14.404,00	49.404,00	0,00	95,84	42.344,32	1.389,89	41.050,27	40.712,46	6.963,84
		3 - Derechos y Tasas	5.041,00	145.041,00	0,00	0,00	931,00	0,00	931,00	931,00	144.110,00
		9 - Otros N.E.P.	0,00	4.000,00	0,00	0,00	3.793,99	2.573,99	1.220,00	1.220,00	206,01
	9 - Otros Servicios	1 - Servicios de Ceremonial	216.065,00	30.000,00	0,00	0,00	30.000,00	0,00	30.000,00	30.000,00	0,00
		3 - Servicios de Vigilancia	1.008.305,00	1.808.305,00	301.049,50	0,00	1.352.091,38	0,00	1.233.051,38	1.233.051,38	155.164,12
		5 - Pasantías	424.928,00	424.928,00	30.876,37	0,00	354.860,15	0,00	354.860,12	337.077,18	39.191,48
			9 - Otros N.E.P.	1.086.602,00	425.826,00	4.843,74	1.887,60	296.397,71	1.887,60	177.951,71	177.951,71
<b>3 - Servicios No Personales Total</b>			<b>25.866.000,00</b>	<b>22.940.432,00</b>	<b>1.370.656,36</b>	<b>245.607,14</b>	<b>18.622.349,33</b>	<b>300.159,66</b>	<b>17.213.342,62</b>	<b>17.193.159,70</b>	<b>2.701.819,17</b>
4 - Bienes de Uso	3 - Maquinaria y Equipo	2 - Equipo de Transporte, Tracción y Elevación	100.000,00	100.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100.000,00
		3 - Equipo Sanitario y de Laboratorio	25.000,00	25.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25.000,00
		4 - Equipo de Comunicación y Señalamiento	600.000,00	186.000,00	0,00	159,96	185.286,96	159,96	177.587,05	177.587,05	553,08
		5 - Equipo Educativo y Recreativo	200.000,00	200.000,00	0,00	0,00	56.798,94	0,00	29.356,14	29.356,14	143.201,06
		6 - Equipo para Computación	1.170.000,00	190.000,00	0,00	0,00	186.680,00	0,00	186.680,00	186.680,00	3.320,00
		7 - Equipo de Oficina y Muebles	500.000,00	86.000,00	22.061,27	0,00	13.421,48	0,00	13.421,48	13.421,48	50.517,25
		8 - Herramientas y Repuestos Mayores	30.000,00	30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30.000,00
		9 - Equipos Varios	100.000,00	100.000,00	0,00	3.041,20	30.779,94	3.041,20	30.779,94	30.779,94	66.178,86
		5 - Libros, Revistas y Otros Elementos Coleccionables	100.000,00	100.000,00	0,00	0,00	4.960,00	0,00	4.960,00	4.960,00	95.040,00
	8 - Activos Intangibles	1 - Programas de Computación	300.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>4 - Bienes de Uso Total</b>			<b>3.125.000,00</b>	<b>1.017.000,00</b>	<b>22.061,27</b>	<b>3.201,16</b>	<b>477.927,32</b>	<b>3.201,16</b>	<b>442.784,61</b>	<b>442.784,61</b>	<b>513.810,25</b>



Departamento del Bóveda de Servicios de  
Comunicación Institucional

Ejecución Presupuestaria Trimestral 2018 Programa 36 Jurisdicción Poder Legislativo-  
SAF 346-Fuente de Financiamiento 13 EJERCICIO 2018

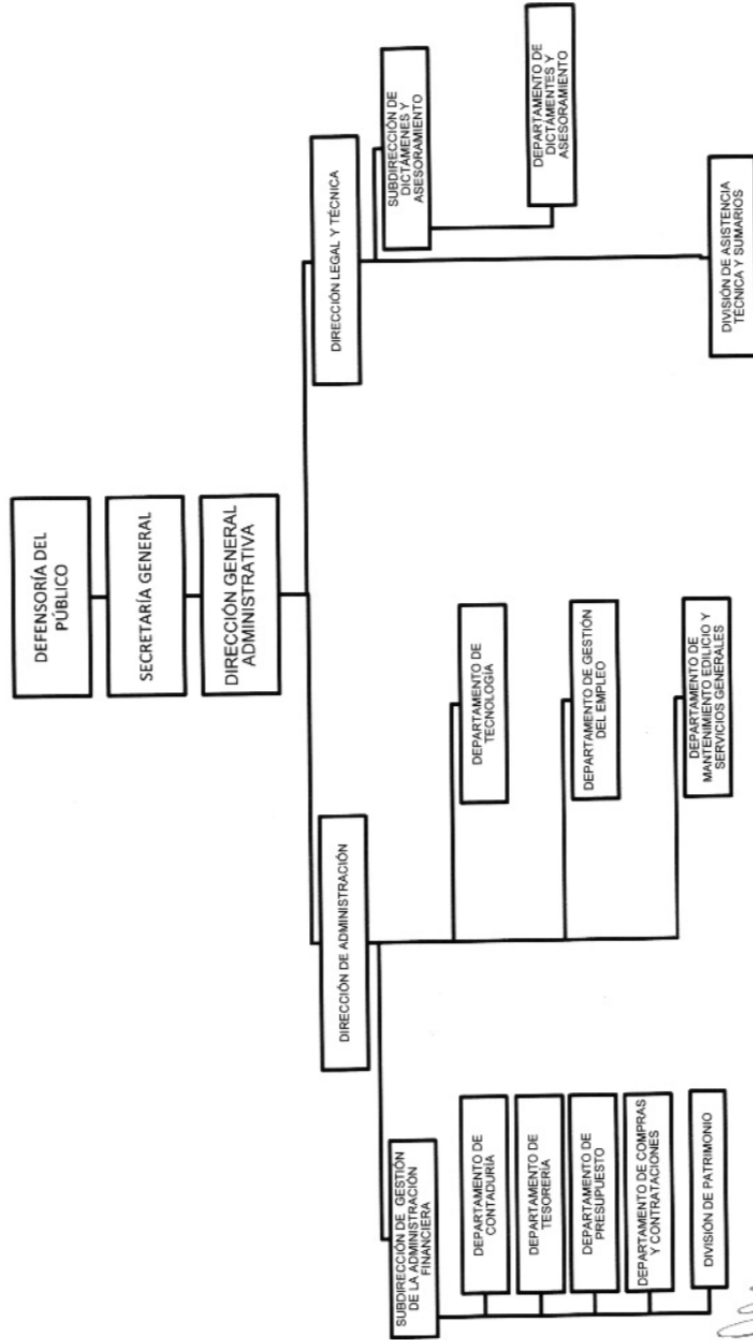
Inciso	Partida Principal	Partida Parcial	Crédito Inicial	Crédito Vigente	Preventivo	Reserva Compromiso	Compromiso	Reserva Devengado	Devengado	Pagado	Crédito Disponible
5 - Transferencias	1 - Transf. al Sector Privado para Financiar Gastos Corrientes	6 - Transf. para Activ. Científicas o Académicas	740.000,00	179.483,00	0,00	0,00	179.483,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		7 - Transf. a Otras Instituc. Culturales y Soc. S/Fines de Lucro	100.000,00	100.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100.000,00
	6 - Transferencias a Universidades Nacionales	1 - Transferencias a Univ. Nac. p/financiar Gastos Corrientes	2.420.000,00	100.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100.000,00
<b>5 - Transferencias Total</b>			<b>3.260.000,00</b>	<b>379.483,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>179.483,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>200.000,00</b>
<b>Total</b>			<b>137.665.000,00</b>	<b>137.665.000,00</b>	<b>2.863.230,06</b>	<b>305.478,07</b>	<b>129.362.347,49</b>	<b>360.030,59</b>	<b>122.943.990,74</b>	<b>116.700.182,21</b>	<b>5.133.944,38</b>

### 6.4.ORGANIGRAMA – RES. 116/2016

2016 - "Año del Bicentenario de la Declaración de la Independencia Nacional"

116/

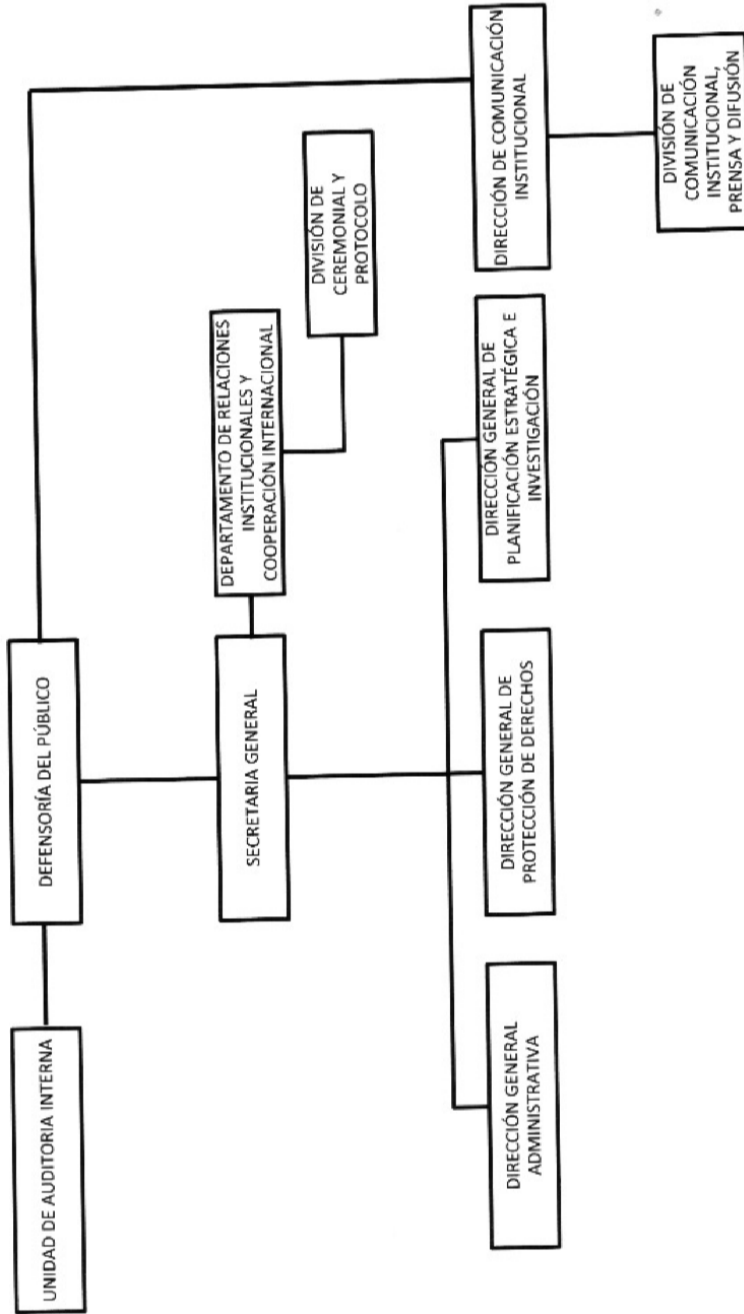
ANEXO II



2016 - "Año contra las discriminaciones y las violencias en los medios de comunicación audiovisual"

1161

ANEXO II



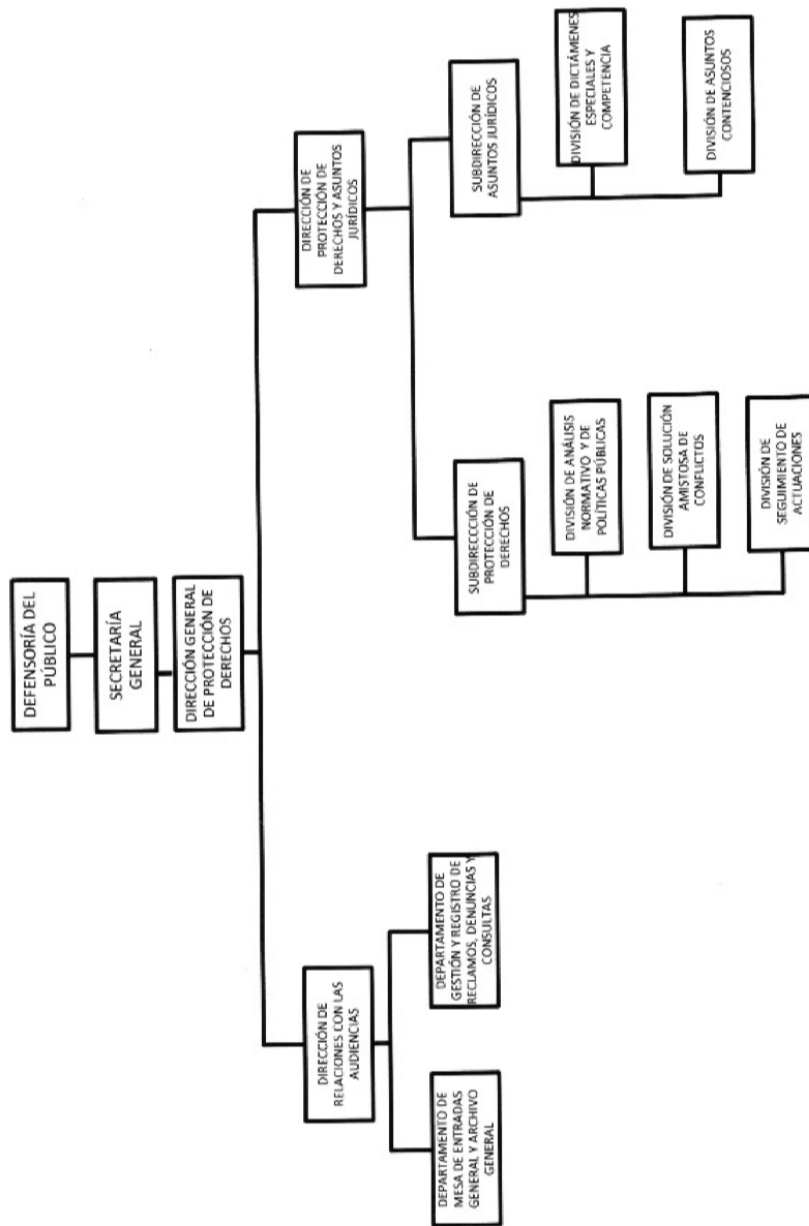




Oficina del Defensor de los Servidores de  
Comunicación Multimedios

116

ANEXO II

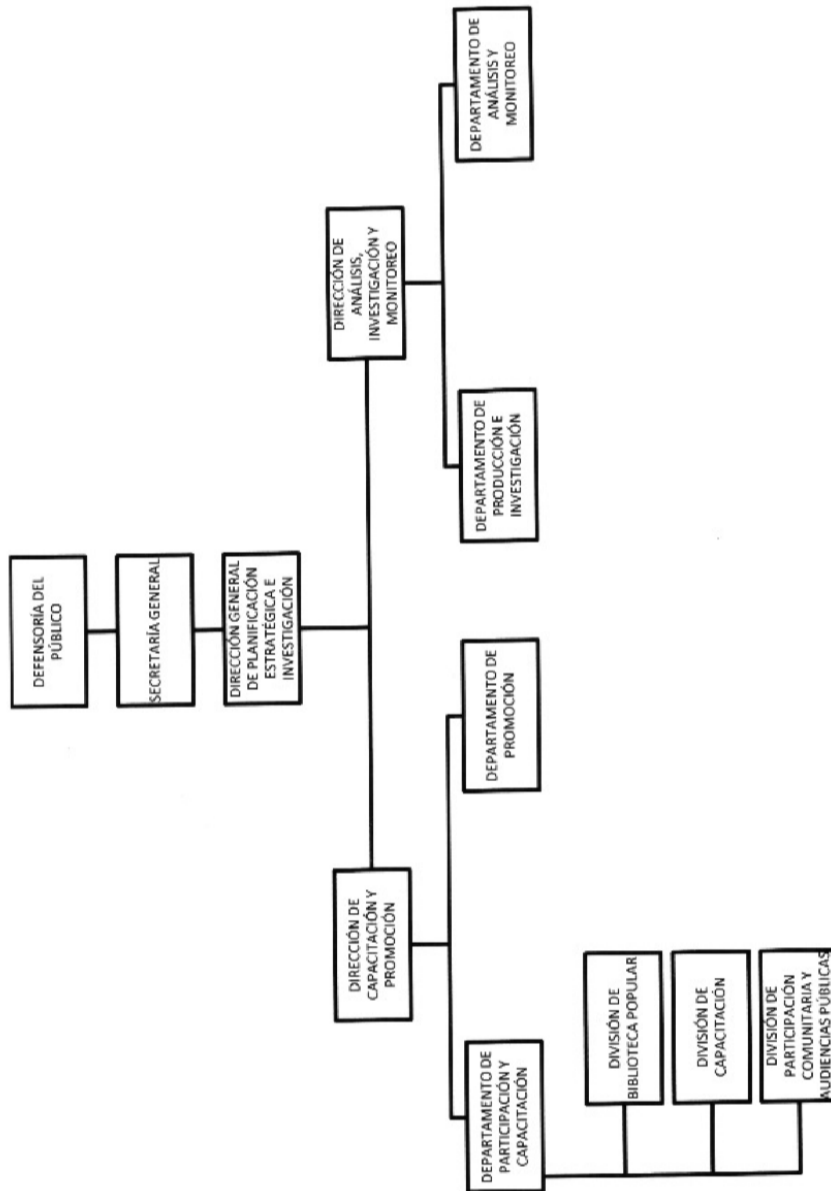




Oficina del Público de Servicios de  
Comunicación Audiovisual

1167

ANEXO II



## 7. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ ALPI. Accesibilidad. [En línea]. [Consulta 6 de septiembre de 2019]. Disponible en: <http://accesibilidad.alpi.org.ar/>
- ✓ Ámbito.com. Empresas de cable piden regular Netflix. [En línea]. [Consulta 24 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.ambito.com/empresas-cable-piden-regular-netflix-y-otras-plataformas-depredadoras-n5056884>
- ✓ Argüello, J. (2011). Identidad e imagen corporativa. El Cid Editor. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=10472935&page=4&ppg=4>
- ✓ ARTEAR. Autoridades. [En línea]. [consulta 26 de octubre de 2019] Disponible en: <http://artear.com.ar/es/institucional/organigrama>
- ✓ BARO, Marcelo (2011): Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones. Mediaciones sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación n9, pp. 135. 162 [En línea]. [Consulta 10 de octubre de 2019]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/38013>
- ✓ Canal 26. Autoridades. [En línea]. [consulta 26 de octubre de 2019] Disponible en: <http://television.com.ar/canal-26-2/20000>
- ✓ CAPRIOTTI PERI, Paul. *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección libros de la Empresa, 2009. ISBN 9789567459322
- ✓ CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona, 1999. Ariel comunicación. ISBN 9788434412750.
- ✓ Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento. GPS del Estado. [En línea]. [Consulta 20 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.cippecc.org/publicacion/gps-del-estado-radiografia-2017-2018>
- ✓ Centro Europeo de Postgrado. El Diamante de Porter. [En línea]. [Consulta 24 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/el-diamante-de-porter.html>

- ✓ Competitividad y estrategia. El diamante de Porter. [En línea]. [Consulta 22 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.competitividadyestrategia.com/diamante-de-porter.html>
- ✓ Cícero comunicación. Clipping de prensa. [En línea]. [Consulta 10 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.cicerocomunicacion.es/que-es-el-clipping-de-prensa-y-para-que-sirve/>
- ✓ CONICET. [En línea]. [Consulta 11 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.conicet.gov.ar>
- ✓ Defensoría del Público. Archivo. Resolución N°3/2012. [En línea]. [Consulta 12 de septiembre de 2019]. Disponible en: [http://archivo.defensadelpublico.gob.ar/sites/default/files/resolucion\\_3-12.pdf](http://archivo.defensadelpublico.gob.ar/sites/default/files/resolucion_3-12.pdf)
- ✓ Defensoría del Público. Archivo. Resolución N°8/2014. [En línea]. [Consulta 15 de septiembre de 2019]. Disponible en: <http://archivo.defensadelpublico.gob.ar/es/resolucion-no-8-2014>
- ✓ Defensoría del Público. Archivo. Resolución N°116/2016. [En línea]. [Consulta 13 de septiembre de 2019]. Disponible en: [http://archivo.defensadelpublico.gob.ar/sites/default/files/resolucion\\_116.pdf](http://archivo.defensadelpublico.gob.ar/sites/default/files/resolucion_116.pdf)
- ✓ DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. (2019). Manual de Identidad Visual Institucional. Defensoría del Público (Documento interno – No publicado)
- ✓ Defensoría del Público. Información Pública. Ejecución Presupuestaria 2018. [En línea]. [Consulta 16 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://defensadelpublico.gob.ar/presupuesto/>
- ✓ Defensoría del Público. Información Pública. Nómina de Personal. [En línea]. [Consulta 13 de septiembre de 2019]. Disponible en: <http://defensadelpublico.gob.ar/acceso-a-la-informacion-publica/nomina-del-personal/>

- ✓ Defensoría del Público. Institucional. Anuario 2013. [En línea]. [Consulta 22 de octubre de 2019]. Disponible en: [https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/08/anuario\\_2013.pdf](https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/08/anuario_2013.pdf)
- ✓ Defensoría del Público. Institucional. Anuario 2017.[En línea]. [Consulta 22 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2018/08/INFORME-2017-PDF-WEB.pdf>
- ✓ Defensoría del Público. Institucional. Autoridades. [En línea]. [Consulta 16 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://defensadelpublico.gob.ar/institucional/direcciones/>
- ✓ Defensoría del Público. Institucional. [En línea]. [Consulta 27 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://defensadelpublico.gob.ar/institucional/preguntas-frecuentes/>
- ✓ Defensoría del Público. Libro de Gestión. Mandato Fundacional. [En línea]. [Consulta 21 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2017/05/Informe-2012-2016.pdf>
- ✓ Defensoría del Público. Preguntas Frecuentes. [En línea]. [Consulta 30 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://defensadelpublico.gob.ar/institucional/preguntas-frecuentes/>
- ✓ Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. Institucional. [En línea]. [Consulta 6 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://defensadelpublico.gob.ar/institucional/>
- ✓ Defensoría del Público. La Defensoría del Público abre las puertas de su nueva casa [En línea]. [Consulta 6 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://defensadelpublico.gob.ar/la-defensoria-del-publico-abre-las-puertas-de-su-nueva-casa/>
- ✓ Defensoría del Público. Una biblioteca a viva voz. [En línea]. [Consulta 6 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://defensadelpublico.gob.ar/institucional/biblioteca/>
- ✓ Economía. [En línea]. [Consulta 15 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.economia.gob.ar/consulta/detallado/adm.html>

- ✓ El Diario de Carlos Paz. Expertos analizaron la robótica y la inteligencia artificial en el sector público. [En línea]. [Consulta 24 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.eldiariodecarlospaz.com.ar/provincial/2019/10/4/expertos-analizaron-la-robotica-la-inteligencia-artificial-en-el-sector-publico-74594.html>
- ✓ ENACOM. [En línea]. [Consulta 11 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.enacom.gob.ar>
- ✓ Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Los Consumos Culturales en la Era Digital. [En línea]. [Consulta 25 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>
- ✓ Estrategia y Negocios. Tecnología. [En línea]. [Consulta 22 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.estrategiaynegocios.net/tecnologia/1323163-330/opinion-la-transformacion-digital-tambien-le-corresponde-al-sector-publico>
- ✓ Facebook. Defensoría del Público. [En línea]. [Consulta 1 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.facebook.com/DefensoriaDelPublico/>
- ✓ Franklin Fincowsky, Enrique. Organización de Empresas. 3ª ed. México: Mc. Graw Hill, 2009. EAN: 978-970-10-6935-6
- ✓ GestiónOrg. La teoría del diamante de Porter y su aplicación en países y empresas para determinar y mejorar su competitividad. [En línea]. [Consulta 22 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.gestion.org/diamante-de-porter/>
- ✓ Google Maps. Defensoría del Público [Mapa online]. 1:30.000. Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Defensor%C3%ADa+del+P%C3%ABlico+de+Servicios+de+Comunicaci%C3%B3n+Audiovisual/@-34.611207,-58.3891418,17z/data=!4m5!3m4!1s0x95bccadb09469af9:0x2a6fccd30e1b0750!8m2!3d-34.611207!4d-58.3869531>. Consultado el 6 de septiembre de 2019.
- ✓ GRUNING, James y HUNT. Todd y XRIFA, Yordi adap Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000. C2003. Clásicos de las Relaciones públicas ISBN 9788496426979
- ✓ Honorable Senado de la Nación Argentina. [En línea]. [consulta 26 de octubre de 2019] Disponible en: <http://www.senado.gov.ar/parlamentario/comisiones/?active=especiales>

- ✓ Honorable Senado de la Nación Argentina. Comisión Bicameral Permanente de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización. Acta N°22. [En línea]. [Consulta 9 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.senado.gov.ar/upload/28062.pdf>
- ✓ Honorable Senado de la Nación Argentina. Comisión Bicameral Permanente de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización. Acta N°15. [En línea]. [Consulta 9 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.senado.gov.ar/upload/27890.pdf>
- ✓ Honorable Senado de la Nación Argentina. Comisión Bicameral Permanente de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización. Documentación. [En línea]. [Consulta 9 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.senado.gov.ar/parlamentario/comisiones/info/106>
- ✓ Honorable Senado de la Nación Argentina. Comisiones especiales. [En línea]. [consulta 26 de octubre de 2019] Disponible en: <http://www.senado.gov.ar/parlamentario/comisiones/?active=especiales>
- ✓ INAM. Instituto Nacional de las Mujeres. [En línea]. [Consulta 11 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/inam>
- ✓ INADI. Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo. [En línea]. [Consulta 11 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/inadi>
- ✓ Infobae. Conocimiento de las audiencias, periodismo de calidad y tecnología. [En línea]. [Consulta 24 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.infobae.com/america/tecno/2019/08/27/conocimiento-de-las-audiencias-periodismo-de-calidad-y-tecnologia-las-claves-de-la-comunicacion-digital/>
- ✓ Infobae. Economía. [En línea]. [Consulta 22 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.infobae.com/economia/2019/10/22/nuevo-incremento-del-riesgo-pais-previo-a-las-elecciones-se-acerca-a-los-2200-puntos-basicos/>

- ✓ Infobae. Finanzas y Negocios. [En línea]. [Consulta 22 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.infobae.com/economia/2019/10/03/en-2020-el-proximo-gobierno-debera-afrontar-pagos-de-deuda-por-usd-37000-millones/>
- ✓ Infobae. Qué medios y plataformas digitales lideran el consumo de noticias en Argentina. [En línea]. [Consulta 24 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.infobae.com/sociedad/2019/06/11/que-medios-y-plataformas-digitales-lideran-el-consumo-de-noticias-en-argentina/>
- ✓ Infoleg. Decreto 267/2015 Ente Nacional de Comunicaciones. [En línea]. [Consulta 6 de septiembre de 2019]. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/257461/norma.htm>
- ✓ Infoleg. Ley 26.522 Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Artículo 19. [En línea]. [Consulta 30 de septiembre de 2019]. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>
- ✓ Infoleg. Ley 27.078 Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. [En línea]. [Consulta 6 de septiembre de 2019]. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000239999/239771/texact.htm>
- ✓ Instagram. Defensoría del Público. [En línea]. [Consulta 1 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.instagram.com/defdelpublico/?hl=es>
- ✓ IProfesional. Los medios se preparan para la "era Alberto". [En línea]. [Consulta 23 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.iprofesional.com/politica/301235-crisis-mauricio-macri-kirchnerismo-Elecciones-y-medios-donde-ira-la-plata-para-pauta-si-gana-Alberto-Fernandez>
- ✓ KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control. 3a ed. México, D.F.: Diana, 1981. 622 p. ISBN 9789681306151.
- ✓ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos del Marketing*, sexta edición. (1999)



- ✓ La Nación. Oficial: el DNU de Macri que modifica aspectos centrales de la ley de medios y elimina la Afscs. [En línea]. [Consulta 24 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/politica/el-gobierno-publico-el-dnu-que-modifica-la-ley-de-medios-y-elimina-la-afscs-nid1859236>
- ✓ La Voz. Tres características de una campaña de Relaciones Públicas [En línea]. [Consulta 11 de octubre de 2019]. Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/tres-caractersticas-de-una-campaa-de-relaciones-pblicas-9328.html>
- ✓ Mapa del Estado. Estructura [En línea]. [consulta 26 de octubre de 2019] Disponible en: [https://mapadelestado.jefatura.gob.ar/estructura\\_oescalar.php?n1=001&d=&tipo-lista=as](https://mapadelestado.jefatura.gob.ar/estructura_oescalar.php?n1=001&d=&tipo-lista=as)
- ✓ Mano, C. M. S. (2000). Organigramas. El Cid Editor | apuntes. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=10307180&page=10&pg=10>
- ✓ Matriz FODA[En línea]. [Consulta 16 de octubre de 2019]. Disponible en: <http://www.matrizfoda.com/dafo>
- ✓ Miguez. María Isabel. El concepto de público en las relaciones públicas: críticas a la visión tradicional de los públicos y tendencias actuales. [En línea]. [Consulta 26 de octubre de 2019]. Disponible en: [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/39182/Pages from Actas-II-Congreso-AIRP-9.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/39182/Pages%20from%20Actas-II-Congreso-AIRP-9.pdf?sequence=1)
- ✓ MINTZBERG, Henry y QUINN, James Brian. El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. 2a ed. México, D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana, 1993. ISBN 9789688803226.
- ✓ OBS Business School. Diamante de Porter componentes, usos y beneficios. [En línea]. [Consulta 23 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>
- ✓ OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves Generación de modelos de negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. 10a ed. Barcelona: Deusto, 2013. ISBN 9788423427994.

- ✓ Parada visual. Las narrativas transmedia y el marketing digital. [En línea]. [Consulta 24 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.paradavisual.com/las-narrativas-transmedia-y-el-marketing-digital/>
- ✓ Perfil. Ley de Medios. [En línea]. [Consulta 22 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/politica/ley-de-medios-lo-que-queda-y-lo-que-piensa-alberto.phtml>
- ✓ Página 12. La televisión local frente al desafío de Netflix. [En línea]. [Consulta 25 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/225243-la-television-local-frente-al-desafio-de-netflix>
- ✓ Pauwels, Flavia V. Las defensorías de las audiencias en América Latina: Hacia un diálogo crítico y constructivo entre medios y públicos. Pág. 10 [En línea]. [Consulta 24 de octubre de 2019]. Disponible en: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/11/vGT18-Flavia-Pauwels.pdf>
- ✓ Política Argentina. Economía. [En línea]. [Consulta 22 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.politicargentina.com/notas/201902/28201-grave-de-2017-a-2018-macri-duplico-la-cantidad-de-trabajadores-echados-y-suspendidos.html>
- ✓ PORTER, Michael E. *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara, 1991. ISBN 9789501511055.
- ✓ Primer informe de gestión, año 2013, de la Defensoría del Público de servicios de comunicación audiovisual. Buenos Aires: Eudeba, 2014. p13
- ✓ Radio y Televisión Argentina S.E. Autoridades. [En línea]. [consulta 26 de octubre de 2019] Disponible en: <http://www.radioytelevision.com.ar/>
- ✓ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. [En línea]. [Consulta 26 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://dle.rae.es/?id=ErTDqbk>
- ✓ Riquelme Leiva, Matias. Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. [En línea]. [Consulta 25 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.5fuerzasdeporter.com>

- ✓ Televisión.com.ar. [En línea]. [consulta 26 de octubre de 2019] Disponible en:<http://television.com.ar/tv-aire>
- ✓ Twitter. Defensoría del Público.[En línea]. [Consulta 2 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://twitter.com/DefdelPublico>
- ✓ UNICEF. [En línea]. [Consulta 10 de septiembre de 2019]. Disponible en:<https://www.unicef.org/es>
- ✓ VILLAFAÑE, J. (2002), Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Madrid, Pirámide.
- ✓ Villafañe, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide, 1999.
- ✓ WILCOX, Dennis L., CAMERON, Glen T y XIFRA, Jordi. Relaciones públicas: estrategias y tácticas.10a ed. Madrid: Pearson Educación, 2012. ISBN 9788483228135.
- ✓ YouTube. Defensoría del Público.[En línea]. [Consulta 2 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/DefensoriaDelPublico>