

**CATAMARCA  
CONSEJO FEDERAL DE  
INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA  
GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**N° EXP: 13725 00 01**

**OCTUBRE 2013**

**GUADALUPE HENESTROSA**

## **INDICE GENERAL**

Resumen General	3
Listado General de Piezas Realizadas	5
<b><u>INFORME N°1</u></b>	9
Introducción	10
Temáticas abordadas	12
Viviendas	13
Gasoducto	16
Piezas realizadas	17
Vivienda	18
Gasoducto	21
Recomendaciones para el pautaado	23
Listado de piezas entregadas en soporte digital	27
<b><u>INFORME N°2</u></b>	29
Introducción	30
Temáticas abordadas	33
Salud	34
Producción y empleo	38
Piezas realizadas	39
Salud	40
Producción y empleo	42
Vídeos adicionales	44
Recomendaciones para el pautaado	45

Listado de piezas entregadas en soporte digital	49
<u>INFORME N°3</u>	52
Introducción	53
Temáticas abordadas	56
Producción	57
Acción Social	59
Obras Públicas	61
Piezas realizadas	62
Producción	63
Acción Social	65
Obras Públicas	66
Recomendaciones para el pautado	67
Listado de piezas entregadas en soporte digital	71
<u>INFORME N°4</u>	73
Introducción	74
Temáticas abordadas	77
Educación y cultura	78
Piezas realizadas	80
Educación y cultura	81
Recomendaciones para el pautado	84
Listado de piezas entregadas en soporte digital	88

## **Resumen General**

Durante el desarrollo de las tareas se ha cubierto diversas necesidades comunicacionales de diferentes áreas del gobierno de la provincia de Catamarca. De acuerdo al plan previsto, se realizó un seguimiento de la gestión gubernamental y se llevaron a cabo entrevistas con distintos funcionarios, a fin de establecer las acciones pertinentes para la comunicación, así como el contexto de las mismas.

También se analizó la conformación de la opinión pública en base a la lectura de los principales diarios y el registro de los contenidos de los principales medios de comunicación de la provincia. En este punto también se incluye el estudio de información proveniente de encuestas realizadas por terceros, facilitada por el Gobierno Provincial.

De esta manera se establecieron las temáticas a abordar con la comunicación publicitaria, así como el enfoque y el tenor de las mismas. Es de destacar que todas la comunicación se inscribió dentro del marco conceptual “Catamarca crece”, establecido con anterioridad.

El objeto de esta tarea consiste en subrayar con las herramientas de comunicación aquellos actos de gestión que por, un lado, apoyen y refuercen el discurso gubernamental y, por el otro, respondan a reclamos puntuales de la sociedad catamarqueña.

Durante las cuatro etapas se ha cubierto las siguientes áreas de gestión del Gobierno de la Provincia de Catamarca: vivienda, servicios públicos (gasoducto), salud, producción y empleo, obra pública, educación y desarrollo social.

En cada caso se han producido piezas de diferente tenor y para diferentes medios de difusión, de acuerdo con las necesidades de la coyuntura comunicacional y la índole de la información de gestión.

En todo el desarrollo de estas tareas se produjeron 27 spots de TV, 27 spots de radio, 11 piezas gráficas, 2 videos y 4 isologos.

## Listado general de piezas realizadas

### Televisión (29 spots)

1. Catamarca sigue creciendo (TV) - Viviendas general – 36”
2. Catamarca Crece (TV) – Viviendas en Valle Viejo y FME – 54”
3. Catamarca Crece (TV) – Viviendas en Fiambalá y Santa María – 46”
4. Catamarca Crece (TV) – Viviendas en Capital – 44”
5. Catamarca Crece (TV) – Cooperativas de construcción- 45”
6. Catamarca sigue creciendo (TV) Gasoducto - 35”
7. Salud (spot conceptual TV) - “Lleguemos al barrio”
8. Catamarca volvió a crecer (TV) – Salud general
9. Catamarca Crece (TV) – Nuevo SAME
10. Catamarca Crece (TV) – Nuevo edificio de la OSEP
11. Catamarca Crece (TV) – Hospital de Andalgalá
12. Catamarca Crece (TV) – Nuevo centro de salud
13. Plan Provincial Agroindustrial (Spot conceptual de TV)
14. Catamarca volvió a crecer (TV) – Producción
15. Catamarca Crece (TV) – Producción de mosto
16. Catamarca Crece (TV) – Producción de pulpa de membrillo
17. Producat Costureras “Nombres”( TV)
18. Catamarca produce – Una casa que habla (TV)
19. Catamarca Crece (TV) – Nuevo centro integral de salud
20. Catamarca Crece (TV) – Repavimentación de la Avda. Virgen del Valle

21. Catamarca Crece (TV) – Agua potable en Ancasti
22. Catamarca Crece (TV) – Ruta 2
23. Catamarca Crece (TV) – Ruta 48
24. Agua potable en FME (TV)
25. Educación (spot conceputal de TV) – “Sinónimos”
26. Catamarca crece (TV) – Nueva escuela secundaria en Recreo
27. Catamarca crece (TV) – Programa “Vive la escuela”

### **Radio (25 spots)**

1. Catamarca sigue creciendo (radio): Viviendas general – 38”
2. Catamarca crece (radio) – Viviendas en Capayán y Santa María – 38”
3. Catamarca crece (radio) – Viviendas en Valle Viejo y Fray Mamerto Esquiú – 52”
4. Catamarca crece (radio) – Viviendas en Capital – 43”
5. Catamarca crece (radio) – Viviendas en Valle Viejo (Programa Techo Digno) – 45”
6. Catamarca sigue creciendo - Gasoducto (radio) - 41”
7. Salud (Spot conceptual de radio) – “Lleguemos al barrio”
8. Catamarca volvió a crecer (radio) - Salud
9. Catamarca crece (radio) – Nuevo edificio de la OSEP
10. Catamarca crece (radio) – Nuevo SAME
11. Catamarca crece (radio) – Hospital de Andalgalá

12. Plan Provincial Agroindustrial (Spot conceptual de radio)
13. Catamarca volvió a crecer (radio) – Producción
14. Catamarca Crece (radio) – Anuncio de compra de cosecha de uva
15. Día de la minería (radio)
16. Catamarca crece (radio) – Planta procesadora de nue
17. Catamarca Crece (radio) – Nuevo centro integral de salud
18. Catamarca Crece (radio) – Repavimentación de la Avda. Virgen del Valle
19. Catamarca Crece (radio) – Agua potable en Ancasti
20. Catamarca crece (radio) – Avenida de Circunvalación
21. Rutas (radio) – Conceptual
22. Educación 1 (spot conceptual de radio)
23. Educación 2 (spot conceptual de radio)
24. Educación 3 (spot conceptual de radio)
25. Catamarca crece (radio) – Nueva escuela secundaria en FME
26. Catamarca crece (TV) – Centro para la niñez en Paclín
27. Catamarca crece (TV) – Programa “Catamarca profunda”



### **Gráfica (vía pública y obra) (11 piezas)**

1. Gasoducto - Hogares (vía pública)
2. Gasoducto – Industrias (vía pública)
3. Cartel vía pública – Nuevas ambulancias
4. Cartel vía pública – Nuevo SAME
5. Cartel de obra – Hospital de Andalgalá
6. Cartel de obra – Hospital de Andalgalá – Aportes de la minería
7. Cartel vía pública – Parque Industrial Pantanillo
8. Parador nocturno para adultos en situación de calle
9. Refugio de la Mujer
10. Residencia para Adultos Mayores
11. Cartel de obra - “Plan Mejoramiento de Escuelas”

### **Videos (2 piezas)**

1. Becas
2. Festejos del Carnaval

### **Isologos (4 desarrollos)**

- 1- Catamarca Produce (isologo y manual)
- 2- Catamarca Valor Agregado
- 3- Camyen
- 4- Catamarca minera.

**CATAMARCA  
CONSEJO FEDERAL DE  
INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA  
GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**INFORME N°1**

**N° EXP: 13725 00 01**

**OCTUBRE 2013**

**GUADALUPE HENESTROSA**

**CATAMARCA  
CONSEJO FEDERAL DE  
INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA  
GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**INTRODUCCIÓN**

## Introducción

De acuerdo con el plan de tareas sobre un Plan Rector de Comunicación oportunamente convenido en el contrato suscrito, desarrollamos a continuación un sucinto informe sobre las actividades ejecutadas en vinculación con el Gobierno de la Provincia de Catamarca durante la etapa 1 del mencionado plan de trabajo.

Durante los meses correspondientes a la mencionada etapa se realizaron en la provincia de Catamarca diferentes actividades de seguimiento de las acciones de gobierno y una serie de entrevistas con funcionarios de diferentes áreas de gestión, a fin de establecer las principales actividades y obras de cada sector.

Asimismo se analizó la opinión pública a partir de la lectura de los principales diarios y de información proveniente de encuestas de opinión realizadas por terceros, facilitada por el Gobierno Provincial.

Con toda esta información, se determinaron las principales temáticas a abordar desde el punto de vista de la comunicación publicitaria y la modalidad de las mismas. Todo este trabajo se inscribe dentro del marco conceptual “Catamarca crece”, establecido con anterioridad.

El objeto de esta tarea consiste en subrayar con las herramientas de comunicación aquellos actos de gestión que por, un lado, apoyen y refuercen el discurso gubernamental y, por el otro, respondan a reclamos puntuales de la sociedad catamarqueña.

En esta etapa de trabajo surgieron dos temáticas sobre las que trabajar: la construcción de viviendas y la obra de un gasoducto largamente esperado.

**CATAMARCA  
CONSEJO FEDERAL DE  
INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA  
GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**TEMÁTICAS  
ABORDADAS**

## Temáticas abordadas

### 1- Viviendas

En el análisis de la opinión pública surgía claramente que una de las mayores problemáticas crónicas de la sociedad catamarqueña es la falta de viviendas. En coincidencia a este reclamo de larga data, una de las áreas de mayor desarrollo en la gestión del gobierno provincial desde su asunción es el de la vivienda, a través de todo tipo de planes y programas, tanto de construcción como de autoconstrucción y/o mejoramiento, ya sea con fondos nacionales o provinciales.

Este reclamo, así como el reconocimiento de la actividad gubernamental en ese rubro como correcta pero no suficiente, se puede ver en la información proveniente de encuestas de opinión suministrada por el gobierno provincial.

En ellas se puede observar con claridad que la vivienda es una necesidad concreta de la comunidad, y que rankea luego de las temáticas más generales y de índole nacional, como la inseguridad y la cuestión laboral, y que responden a mecanismos más complejos y que requieren de acciones en muchos niveles de gestión. A continuación de este apartado incluimos a modo de ejemplo algunos de los cuadros provenientes de las encuestas en los que se percibe.

Con estos datos en mano, desde el punto de vista comunicacional, la temática de la vivienda resulta muy atractiva. Por un lado, resulta una **decisión gubernamental** y una **activa política provincial** desde el 2012. Por el otro, las demandas de la población en esta área se resuelven con acciones concretas y su resultado se percibe de una manera palmaria e indiscutible. **La construcción de una casa es un hecho de gestión, un acto político y altamente comunicable, emotivo y que queda marcado en la historia familiar y comunitaria.**

A esto se le suma el hecho de que el marco comunicacional elegido para este plan de comunicación es el proceso de crecimiento que impulsa el Gobierno Provincial. Dentro de este panorama, **con una línea de comunicación ya establecida y denominada “Catamarca crece”, la construcción tiene un doble propósito: solucionar el problema habitacional de larga data e impulsar la actividad económica, generando mano de obra genuina y producción local.**

**PROBLEMAS PROVINCIALES: POR CORTES**

	CAPITAL	TINOGASTA	SANTA MARIA	LA PAZ	PACLIN	ANCASTI	CAPAYAN	EL ALTO	STA. ROSA	RESTO DEL INTERIOR
LA INSEGURIDAD (27,8) DROGAS (9,6)	37,4	17,9	21,7	35,5	32,3	31,6	28,3	35,9	29,9	22,2
LA CUESTION LABORAL (Desempleo, Trabajo, Salarios)	14,5	18,3	18,2	20,1	19,5	15,3	22,0	16,6	13,4	15,2
LA SALUD	8,5	23,3	14,7	7,1	8,4	5,3	11,0	4,9	6,8	7,4
LA POBREZA	8,8	3,8	5,0	9,2	7,6	11,9	9,4	8,8	13,4	6,2
LA EDUCACIÓN	5,2	5,9	4,6	4,1	5,3	5,6	5,5	4,8	12,6	7,4
La falta de vivienda	4,0	3,6	4,5	2,7	10,4	14,1	4,9	12,7	1,1	5,7
Energía Eléctrica (Cortes, insuficiencia)	3,2	5,1	10,7	2,5	1,8	0,4	1,3	1,1	3,8	5,3
La inflación	4,2	6,0	1,4	1,4	4,0	2,7	1,8	4,7	9,5	3,4
Arreglo de calles. Asfalto. Rutas.	2,6	6,8	5,9	4,2	0,2	0,6	4,3	2,4	0,1	2,5
Gas	2,7	0	0	0	0,8	0	3,8	1,4	0,3	3,4
La corrupción	1,4	4,1	0,9	0,3	3,2	4,4	0,8	3,4	4,6	3,2
El estancamiento económico	1,5	0	2,4	5,1	0,5	0	1,3	0	0,5	1,7
El funcionamiento y calidad de la Justicia	0,7	0,8	2,6	3,5	2,0	1,2	0	0,7	2,1	2,5
Las tarifas e impuestos	0,2	1,3	0,7	2,8	0,8	0,4	0,2	0	0,4	3,2
Cloacas	0,1	1,6	0,2	0	0,2	0,6	2,6	0,6	1,1	3,4
La cuestión minera	0,2	0,8	0,7	0,5	0	0,6	0,5	0	0,4	2,7
Otros	4,8	0,7	5,8	1,0	3,0	5,3	2,3	2,0	0	4,6

*Fuente: IOPPS 2013*

### PROBLEMAS PROVINCIALES: POR CORTES

RESTO DEL INTERIOR			
	VALLE VIEJO	ANDALGALA	BELEN
LA INSEGURIDAD (27,8) DROGAS (9,6)	26,7	22,5	12,9
LA CUESTION LABORAL (Desempleo, Trabajo, Salarios)	18,1	15,0	12,6
LA SALUD	5,1	15,1	4,7
LA POBREZA	2,5	7,3	9,3
LA EDUCACIÓN	5,5	15,4	4,1
La falta de vivienda	6,5	8,7	3,0
Energía Eléctrica (Cortes, insuficiencia)	1,0	4,4	10,2
La inflación	4,8	1,6	3,2
Arreglo de calles. Asfalto. Rutas.	5,0	1,4	1,2
Gas	1,9	1,4	6,2

*Fuente: IOPPS 2013*



## **2- Gasoducto Chumbicha- Catamarca**

Dentro de las obras de mayor impacto encaradas en este período por el Gobierno Provincial es la obra de loop del gasoducto, conocido como gasoducto Chumbicha-Catamarca.

Esta obra garantiza, en su primera etapa, el suministro de gas natural a más de 3.000 hogares de varios barrios de la Capital provincial, así como al Parque Industrial y a la Cárcel de Miraflores. Es de destacar que no se realizaban conexiones domiciliarias a la red de gas natural desde hacía más de 7 años. También se debe subrayar que buena parte de la población del Gran Catamarca depende del uso de gas envasado, con los consiguientes problemas de abastecimiento y tarifas mucho más altas que las que corresponden a los usuarios de la red de gas natural.

La obra, sin duda, representa un logro del Gobierno Provincial y la respuesta a promesas realizadas con anterioridad. Por lo tanto, resulta importante comunicar su inauguración así como los beneficios que generará para la provincia.

Estos incluyen no sólo un mejor servicio público y tarifas más bajas para miles de familias sino suministro de energía para empresas que producen en la provincia.

Esta obra también se inscribe claramente dentro del marco de comunicación “Catamarca crece” ya establecido: es una herramienta de crecimiento tanto para el bienestar de la población como para el desarrollo productivo y económico.

**CATAMARCA  
CONSEJO FEDERAL DE  
INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA  
GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**PIEZAS REALIZADAS**

## Piezas realizadas

### 1- Viviendas

Para cubrir comunicacionalmente este área de gestión se realizaron piezas en las que se da cuenta de las diferentes inauguraciones de viviendas en el territorio provincial así como las modalidades de construcción y la incidencia de esta actividad en el

De acuerdo con las necesidades que fueron surgiendo a medida que se iban desarrollando las acciones de gobierno en el área de la vivienda, se estableció una cobertura comunicacional por región provincial, de manera de representar geográficamente la gestión.

A continuación detallaremos las piezas desarrolladas para TV y radio.

#### Televisión (viviendas)

Siempre dentro del marco conceptual de Catamarca Crece, se realizó un spot de TV de contenido general que refiere a la política de viviendas del gobierno provincial, con 4.000 casas construidas y otras tantas en proyecto o construcción, y una serie de spots que mencionan las obras por región (en particular, Valle Viejo, Fray Mamerto Esquiú, Fiambalá, Santa María y Capital). El detalle de los spots de TV realizados es el siguiente:

- 1- Catamarca sigue creciendo (TV) - Viviendas general – 36”



2- Catamarca Crece (TV) – Viviendas en Valle Viejo y Fray Mamerto Esquiú – 54”



3- Catamarca Crece (TV) – Viviendas en Fiambalá y Santa María – 46”



4- Catamarca Crece (TV) – Viviendas en Capital – 44”



## 5- Catamarca Crece (TV) – Cooperativas de construcción- 45”



### **Radio (viviendas)**

También dentro del marco de Comunicación de Catamarca Crece se realizaron spots de radio para dar a conocer las diferentes obras del área de vivienda. Del mismo modo que con los spots de TV, se realizó un spot de temática general y un conjunto de spots sobre la construcción de viviendas en diferentes localidades provinciales. El detalle de las piezas de radio realizadas es el siguiente:

- 1- Catamarca sigue creciendo (radio): Viviendas general – 38”
- 2- Catamarca crece (radio) – Viviendas en Capayán y Santa María – 38”
- 3- Catamarca crece (radio) – Viviendas en Valle Viejo y Fray Mamerto Esquiú – 54”
- 4- Catamarca crece (radio) – Viviendas en Capital – 44”
- 5- Catamarca crece (radio) – Viviendas en Valle Viejo (Programa Techo Digno) – 45”

## 2- Gasoducto Chumbicha- Catamarca

Para cubrir esta temática puntual se desarrollaron piezas gráficas (destinadas a vía pública), un spot de TV y otro de radio. En estas piezas de comunicación se subrayó la importancia de la obra y los beneficios que genera para la población en general y para el perfil productivo de la provincia.

El detalle de las piezas producidas vinculadas con el gasoducto es el siguiente:

### TV

- Catamarca sigue creciendo (TV) Gasoducto - 35”



### Radio

- Catamarca sigue creciendo - Gasoducto (radio) - 41”

**Gráfica (vía pública)**

1. Gasoducto - Hogares (vía pública)



2. Gasoducto – Industrias (vía pública)



**CATAMARCA**  
**CONSEJO FEDERAL DE**  
**INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA**  
**GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**RECOMENDACIONES**  
**PARA EL PAUTADO**



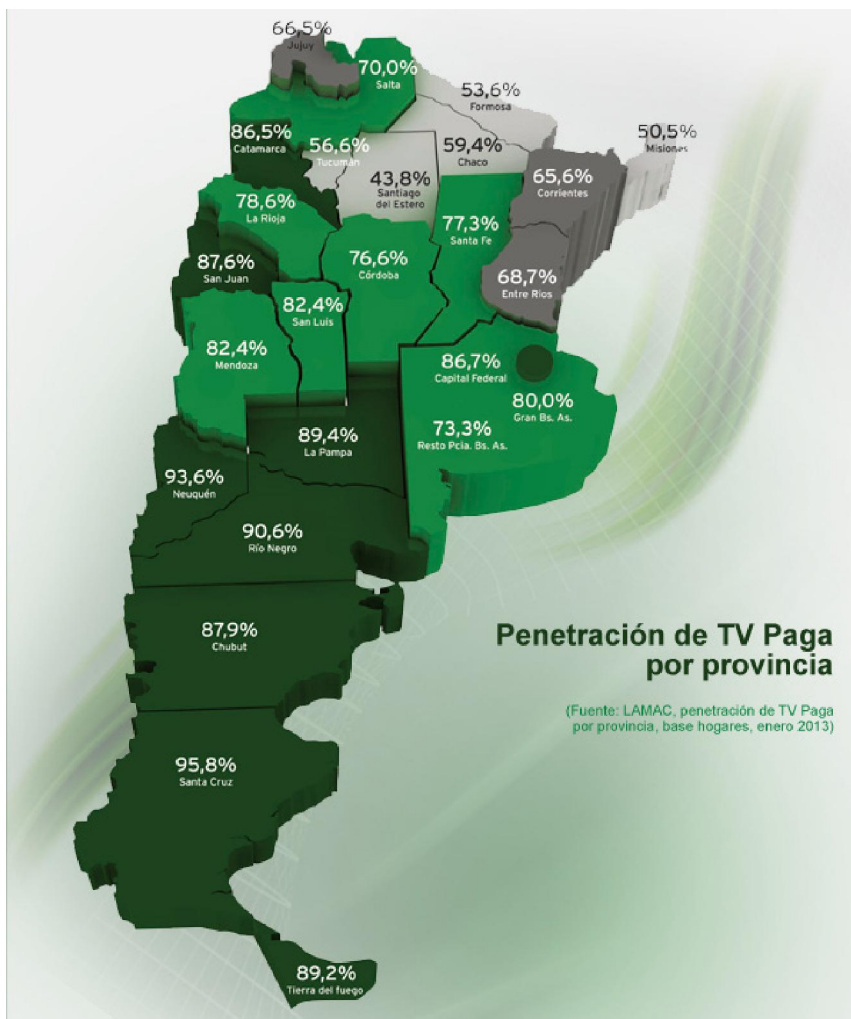
## Recomendaciones para el pautado

### SUGERENCIA DE PAUTADO DE MEDIOS CATAMARCA.

#### TV:

Catamarca no tiene un canal abierto que nuclea a toda la provincia por lo cual deberemos utilizar los canales de Tv x cable para lograr la mayor cobertura territorial posible.

Según LAMAC Catamarca tiene una penetración de Tv por cable del 86.50 % , razón por la que si monopolizamos las señales disponible de pautado en cada emisora lograremos llegar a más del 80% de la población , objetivo principal de toda pauta de medios.



Los comerciales que deben tener una penetración a nivel provincial sugerimos pautar en la señal local de cada localidad + Supercanal+ Canal 9 de la Rioja que tiene buena llegada a la zona limítrofe con La Rioja.

La Capital la cubrimos con Supercanal, Teletec pautando en ambos medios una pauta de gran intensidad.

En Teletec se sugiere hacerlo en los noticieros del medio día y noche, y En Supercanal se sugiere hacerse de la misma forma en el canal local y adicionar algunas señales permitidas de cobertura nacional como Fox Sports.

Con respecto a todas aquellas acciones locales creemos conveniente pautar en los cables de cada localidad. Por ejemplo en el cable de Fiambalá y Santa María.

La intensidad recomendable es 6 spots diarios en caso de solo poder pautar en noticieros locales y 12 en caso de pauta rotativa.

Por otro lado, así como creemos que la zona limítrofe con La Rioja debe cubrirse por cobertura con Canal 9, la zona limítrofe con Santiago de Estero sería conveniente hacerlo con el cable de Frías, uno de los de mayor influencia en la zona.

### **Radio:**

En el caso de las emisoras radiales hay una gran cantidad en todo el territorio provincial.

Nuestra propuesta es pautar en Valle Viejo que tiene la mayor cobertura, llegando a todo el territorio de la provincia y un share del 80/85% aproximadamente.

Por otro lado creemos conveniente tomar esta emisora como medio principal y apoyarla como medio secundario con las fms. más fuertes de cada localidad.

La intensidad recomendada para tener una amplia difusión y llegada es de 15 spots diarios aproximadamente en horario rotativo o una cantidad menor en horario sectorizado (10)

Es recomendable utilizar los espacios donde estén los líderes de opinión de cada localidad.

**Vía Pública:**

Recomendamos la instalación de carteles en las zonas de construcción del gasoducto, sobre la ruta, en las cercanías del parque industrial El Pantanillo y en los barrios beneficiados con las conexiones domiciliarias.

**CATAMARCA  
CONSEJO FEDERAL DE  
INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA  
GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**LISTADO DE PIEZAS**

## Listado de piezas realizadas

### Televisión

28. Catamarca sigue creciendo (TV) - Viviendas general – 36”
29. Catamarca Crece (TV) – Viviendas en Valle Viejo y Fray Mamerto Esquiú – 54”
30. Catamarca Crece (TV) – Viviendas en Fiambalá y Santa María – 46”
31. Catamarca Crece (TV) – Viviendas en Capital – 44”
32. Catamarca Crece (TV) – Cooperativas de construcción- 45”
33. Catamarca sigue creciendo (TV) Gasoducto - 35”

### Radio

28. Catamarca sigue creciendo (radio): Viviendas general – 38”
29. Catamarca crece (radio) – Viviendas en Capayán y Santa María – 38”
30. Catamarca crece (radio) – Viviendas en Valle Viejo y Fray Mamerto Esquiú – 52”
31. Catamarca crece (radio) – Viviendas en Capital – 43”
32. Catamarca crece (radio) – Viviendas en Valle Viejo (Programa Techo Digno) – 45”
33. Catamarca sigue creciendo - Gasoducto (radio) - 41”

### Gráfica (vía pública)

12. Gasoducto - Hogares (vía pública)
13. Gasoducto – Industrias (vía pública)

**CATAMARCA  
CONSEJO FEDERAL DE  
INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA  
GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**INFORME N°2**

**N° EXP: 13725 00 01**

**OCTUBRE 2013**

**GUADALUPE HENESTROSA**

**CATAMARCA  
CONSEJO FEDERAL DE  
INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA  
GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**INTRODUCCIÓN**

## Introducción

De acuerdo con el plan de tareas sobre un Plan Rector de Comunicación oportunamente convenido en el contrato suscrito, desarrollamos a continuación un sucinto informe sobre las actividades ejecutadas en vinculación con el Gobierno de la Provincia de Catamarca durante la **etapa 2** del mencionado plan de trabajo. **Esta introducción reiterará de manera sucinta, los mismos pasos procesales de la etapa anterior, ya que son equivalentes en el método de trabajo. Sólo difieren en las temáticas abordadas para la elaboración de piezas de comunicación.**

De la misma manera que durante la primera etapa, durante los meses correspondientes a la segunda etapa se realizaron en la provincia de Catamarca diferentes tareas de seguimiento de la gestión de Gobierno y una serie de entrevistas con funcionarios de diferentes áreas, a fin de establecer las acciones más destacadas y las prioridades de cada sector.

Del mismo modo que en la etapa anterior, también se estudió la conformación de la opinión pública a partir de la lectura de los principales diarios y registro de otros medios de comunicación, así como de información proveniente de encuestas realizadas por terceros, facilitada por el Gobierno Provincial.

Con toda esta información, se determinaron las principales temáticas a abordar desde el punto de vista de la comunicación publicitaria y la modalidad de las mismas. Todo este trabajo se inscribe, como en la etapa anterior, dentro del marco conceptual “Catamarca crece”, establecido con anterioridad.

El objeto de esta tarea consiste en subrayar con las herramientas de comunicación aquellos actos de gestión que por, un lado, apoyen y refuercen el discurso gubernamental y, por el otro, respondan a reclamos puntuales de la sociedad catamarqueña.

**En esta segunda etapa de trabajo la gestión gubernamental se destaca en dos áreas en particular: la salud** (un viejo reclamo de los catamarqueños) **y la producción y el empleo** (en particular, la generación de puestos de trabajo genuinos).



Asimismo, dentro de esta tarea se realizaron **dos videos adicionales de difusión** sobre temas no vinculados con las dos problemáticas ya mencionadas, pero cuya elaboración resulta pertinente por la fecha: **“Becas” y “Festejos de Carnaval”**. En ambos casos, se apunta a subrayar la importancia de la educación y la cultura en el crecimiento y en la autoestima de la población. **El apoyo al estudio y el impulso de las tradiciones son dos elementos fundamentales para generar bienestar y promover el desarrollo.**

**CATAMARCA  
CONSEJO FEDERAL DE  
INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA  
GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**TEMÁTICAS  
ABORDADAS**

## Temáticas abordadas

### 1-Salud

Históricamente, una de las principales demandas de la población catamarqueña es la atención de la salud. Este reclamo se refiere, por un lado, a la imperiosa necesidad de **contar con atención médica en todo el territorio provincial**. En este punto, la abrupta geografía del territorio marca zonas de aislamiento y difícil acceso, por lo que se requiere desarrollar estrategias para asegurar la cobertura de salud en cada rincón de la provincia.

Pero el reclamo de salud también se extiende a **la calidad de la atención médica**, al nivel de los profesionales, a la cobertura de diferentes especialidades, al equipamiento técnico y a los edificios destinados a las prestaciones de salud.

Por último, el déficit del sector salud también se registraba en el tema de la **atención de las urgencias**, por lo que se requería una acción muy concreta en esa área.

Estos reclamos se hacen evidentes numéricamente al analizar las encuestas de opinión, en particular la mención espontánea de los principales problemas provinciales. Se nota que esta temática **ranquea en el listado luego de las principales problemáticas, la falta de trabajo y la inseguridad, con un porcentaje equiparable al de educación**. Estas encuestas reflejan con claridad la preocupación que este asunto marca en la población y **la importancia, por lo tanto, de comunicar eficazmente los avances de gestión en este rubro**.

A continuación de este apartado incluimos a modo de ejemplo algunos de los cuadros provenientes de las encuestas en los que se percibe.

En concordancia con este panorama, el Gobierno Provincial viene desarrollando acciones vinculadas con la salud desde sus primeros días, generando una **activa política provincial en el área de la sanidad**. Su

actitud y su preocupación por la temática se refuerzan por el hecho de que la Gobernadora es médica infectóloga y durante mucho tiempo ejerció dentro del sistema de salud público provincial.

Por un lado, se ha desarrollado el **programa “Lleguemos al barrio”**, que plantea una estrategia especialmente diseñada para acercar la atención de salud a las zonas más alejadas y con menos acceso a la misma. De esta manera, **la población de áreas distantes o aisladas no se tiene que trasladar: el Estado se hace presente con un móvil completamente equipado.**

En otro de los puntos, se han impulsado múltiples acciones para elevar el nivel de las prestaciones médicas. Por un lado, **la regularización de trabajadores del área de salud** ha significado una gran valoración de la profesionalidad de los mismos. Por el otro, se ha encarado la **construcción de hospitales** (como el Hospital de Andalgalá, que se encuentra en marcha) o la **remodelación y equipamiento** de otros (como el Hospital de Niños o el centro de atención de XXXXX). **La compra de decenas de ambulancias con equipamiento de última generación** es otro de los puntos fuertes de la política provincial de salud, ya que permite centralizar las urgencias y garantizar el acceso a la atención médica a los habitantes de todo el territorio catamarqueño.

Finalmente, el reclamo de la atención de las urgencias médicas fue respondido con celeridad mediante la reformulación del SAME, el servicio de respuesta a las llamadas de emergencia. Este nuevo servicio, con nuevas unidades, sistema de comunicación y personal especialmente entrenado, ha resultado uno de los mayores éxitos del área de salud de la provincia.

Por lo tanto, en base a todas estas novedades, **se hacía indispensable comunicar efectivamente a la población todas las alternativas de gestión desarrolladas en el área de salud. Un Estado presente, con políticas de atención y prevención de salud, es una de los mayores puntos que marca el crecimiento de una sociedad.** Una provincia con un

mejor sistema de salud sin duda tendrá una población con mayor bienestar y con mayores herramientas para encarar el futuro. **Por lo tanto, la comunicación sobre salud y atención médica encuadra perfectamente dentro del plan de comunicación gubernamental bajo el paraguas conceptual de “Catamarca crece”.**

Además de abordar estas dos temáticas desde el punto de vista comunicacional, se realizaron dos vídeos de difusión de actividades, cuya pertinencia está dada por la fecha. En uno de los casos, se elaboró un video testimonial

#### PROBLEMAS PROVINCIALES

		FEB
LA INSEGURIDAD (20,9) DROGAS (7,7)	28,6	25,0
LA CUESTION LABORAL (Desempleo, Trabajo, Salarios)	16,6	15,6
LA POBREZA	11,3	8,4
LA EDUCACIÓN	9,7	9,5
LA SALUD	8,8	9,3
La falta de vivienda	4,0	5,0
Arreglo de calles. Asfalto. Rutas.	3,8	3,3
Energía Eléctrica (Cortes, insuficiencia)	2,7	8,2
EL estancamiento económico	2,6	1,6
La inflación	2,4	3,4
La corrupción	2,1	3,0
Agua Potable	1,9	-
El funcionamiento y calidad de la Justicia	1,5	1,0
La Ineficiencia del Estado	1,0	0,3
Las tarifas e impuestos	0,9	2,2
Cloacas	0,8	0,6
La cuestión minera	0,5	1,1
Otros	0,8	2,5

*Fuente: IOPPS 2013*

**PROBLEMAS PROVINCIALES**

		MAY	ABR	FEB
LA INSEGURIDAD(21,8) DROGAS (8,7)	30,5	30,2	28,6	25,0
LA CUESTION LABORAL (Desempleo, Trabajo, Salarios)	16,0	16,7	16,6	15,6
LA SALUD	9,6	7,6	8,8	9,3
LA POBREZA	7,9	8,5	11,3	8,4
LA EDUCACIÓN	6,0	8,4	9,7	9,5
La falta de vivienda	4,5	4,6	4,0	5,0
Energía Eléctrica (Cortes, insuficiencia)	4,1	2,7	2,7	8,2
La inflación	3,8	4,4	2,4	3,4
Arreglo de calles. Asfalto. Rutas.	3,1	2,9	3,8	3,3
Gas	2,2	0,7	-	-
La corrupción	2,0	2,3	2,1	3,0
EL estancamiento económico	1,7	1,6	2,6	1,6
El funcionamiento y calidad de la Justicia	1,5	3,0	1,5	1,0
Las tarifas e impuestos	1,2	2,1	0,9	2,2
Cloacas	1,2	1,3	0,8	0,6
La cuestión minera	0,8	1,7	0,5	1,1
Otros	3,9	1,3	0,8	2,5

*Fuente: IOPPS 2013*

## 2-Producción y empleo

Otra de las principales preocupaciones de la población catamarqueña es el desempleo y los bajos salarios. Esta percepción coincide con la visión del Gobierno Provincial, que considera que **uno de sus principales objetivos de gestión es iniciar un proceso productivo que genere empleos genuinos, mayores salarios y garantice un desarrollo económico en el largo plazo.**

Otro de los intereses gubernamentales en este rubro es el rescate de la producción local, el respeto por las tradiciones regionales, el agregado de valor y la aplicación de los beneficios económicos de la minería al desarrollo de esquemas productivos agropecuarios.

En ese sentido, el **Plan Provincial Agroindustria viene desarrollando toda una batería de medidas que impulsaron la producción agroindustrial en toda la provincia.** Estas medidas favorecieron desde la elaboración de mosto a partir de las cosechas de uva en la zona de Tinogasta y Fiambalá, a la de pasta y dulce de membrillo en Andalgalá, pasando por la producción de nueces y olivas en varios puntos de la provincia.

El **Plan Provincial Ganadero**, por su parte, apoya la producción ganadera provincial, aportando genética, tecnología y pasturas, con el objetivo de lograr el autoabastecimiento de carnes, y poder llegar a vender hacia otros destinos en el futuro. Esto se complementa con el desarrollo de mataderos y plantas frigoríficas para los distintos tipos de producción cárnica.

Por lo tanto, la comunicación de esta gestión y de sus logros concretos es fundamental para apoyar el proceso de crecimiento que se está dando en la provincia. Estos planes son una herramienta fundamental para llevar adelante el concepto de “Catamarca crece” a la realidad, es decir a un profundo proceso de desarrollo productivo y económico.

**CATAMARCA  
CONSEJO FEDERAL DE  
INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA  
GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**PIEZAS REALIZADAS**



## **Piezas realizadas**

### **1-Salud**

Para comunicar la gestión gubernamental de esta área de salud se realizaron tanto piezas conceptuales como vinculadas a acciones puntuales referidas a diferentes regiones geográficas o problemáticas particulares dentro de este rubro.

Además de spots conceptuales sobre todo lo desarrollado en el área de la salud, se destaca la producción de spots para el programa “Lleguemos al barrio”, que lleva la atención médica a los parajes más alejados y aislados del territorio provincial. En este caso se optó por mostrar el testimonio de quienes sufrían las consecuencias de esta falta de cobertura y hoy se benefician con el programa.

Además se realizaron piezas publicitarias sobre la reformulación del SAME e inauguraciones de centros asistenciales y compra de equipamiento.

A continuación detallaremos las piezas desarrolladas para TV, radio y cartelería.

#### **Televisión (Salud)**

El detalle de los spots de TV realizados es el siguiente:

- 6- Salud (spot conceptual TV) - “Lleguemos al barrio”
- 7- Catamarca volvió a crecer (TV) – Salud general
- 8- Catamarca Crece (TV) – Nuevo SAME
- 9- Catamarca Crece (TV) – Nuevo edificio de la OSEP
- 10-Catamarca Crece (TV) – Hospital de Andalgalá
- 11-Catamarca Crece (TV) – Nuevo centro de salud

## **Radio (salud)**

El detalle de las piezas de radio realizadas es el siguiente:

- 6- Salud (Spot conceptual de radio) – “Lleguemos al barrio”
- 7- Catamarca volvió a crecer (radio) - Salud
- 8- Catamarca crece (radio) – Nuevo edificio de la OSEP
- 9- Catamarca crece (radio) – Nuevo SAME
- 10-Catamarca crece (radio) – Hospital de Andalgalá

## **Carteles (salud)**

El detalle de las piezas realizadas fue el siguiente:

- 1- Cartel vía pública – Nuevas ambulancias
- 2- Cartel vía pública – Nuevo SAME
- 3- Cartel de obra – Hospital de Andalgalá
- 4- Cartel de obra – Hospital de Andalgalá – Aportes de la minería

## **2-Producción y empleo**

Para comunicar los resultados exitosos del Plan Provincial Agroindustrial se realizó una pieza conceptual en la que se vincula al trabajo agropecuario con la tradición y la generación de empleo. Además, se fueron comunicando los resultados de las diferentes acciones de estos planes a medida que se fueron cumpliendo: compra de las cosechas (uva y membrillos) y producción local (de mosto y pulpa de membrillo).

En todas estas piezas de comunicación se subrayó la importancia de la obra y los beneficios que genera para la población en general y para el perfil productivo de la provincia.

Además se realizaron 3 isologos destinados a representar a las diferentes herramientas institucionales con que se ponen en marcha las políticas provinciales vinculadas con la producción, el agregado de valor y la empresa provincial de minería.

El detalle de las piezas elaboradas vinculadas con la producción y el empleo es el siguiente:

### **TV**

- 1- Plan Provincial Agroindustrial (Spot conceptual de TV)
- 2- Catamarca volvió a crecer (TV) – Producción
- 3- Catamarca Crece (TV) – Producción de mosto
- 4- Catamarca Crece (TV) – Producción de pulpa de membrillo

### **Radio**

- 1- Plan Provincial Agroindustrial (Spot conceptual de radio)

- 2- Catamarca volvió a crecer (radio) – Producción
- 3- Catamarca Crece (radio) – Anuncio de compra de cosecha de uva

### **Isologos**

- 1- Catamarca Produce (isologo y manual)
- 2- Catamarca Valor Agregado
- 3- Camyen

### **3-Vídeos adicionales**

#### **1- “Becas”**

Debido a la fecha que marca el inicio de clases, se estableció la necesidad de elaborar un video que remarque con testimonios la importancia del sistema de becas provincial para impulsar el estudio y la formación profesional.

#### **2- “Festejos de Carnaval”**

Este video refleja la compleja mixtura cultural del Carnaval catamarqueño y rescata la idiosincrasia de la sociedad y sus modos de festejo. Este video constituye un reconocimiento del valor de estas tradiciones es un factor fundamental en la autoestima del pueblo y un testimonio que quedará para el futuro.

**CATAMARCA  
CONSEJO FEDERAL DE  
INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA  
GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**RECOMENDACIONES  
PARA EL PAUTADO**

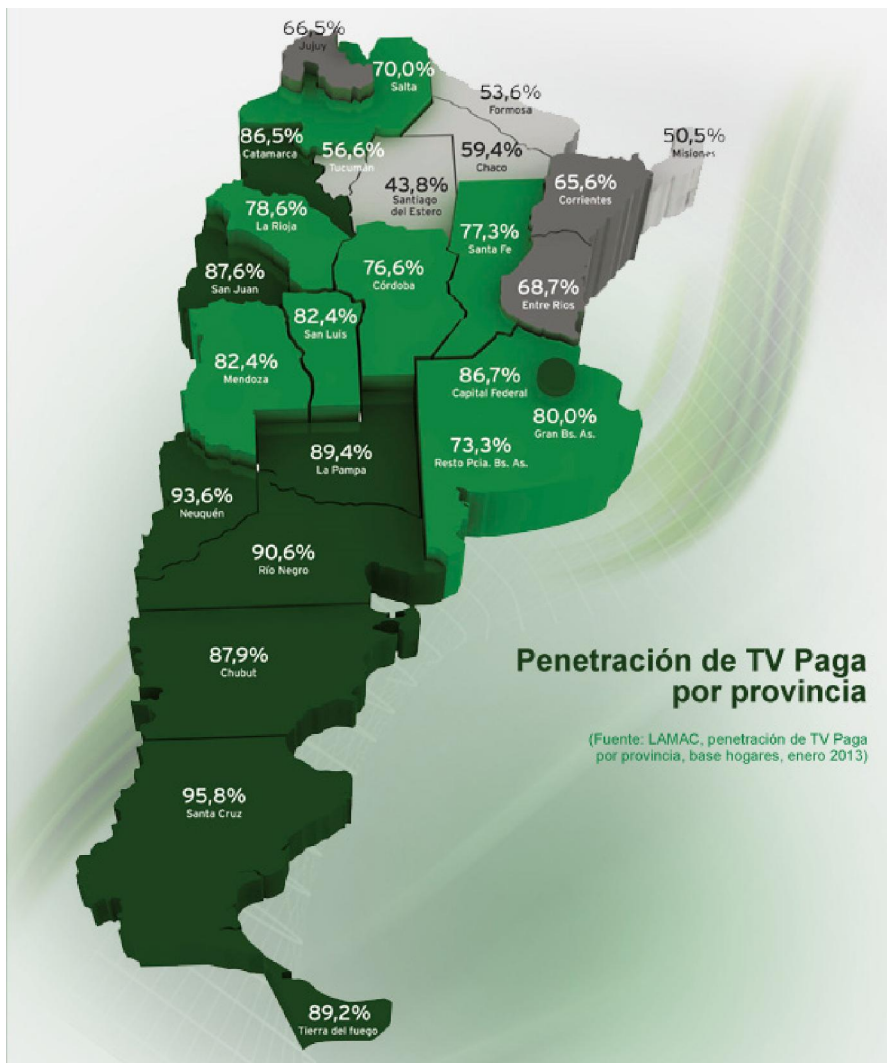
## Recomendaciones para el pautado

### SUGERENCIA DE PAUTADO DE MEDIOS CATAMARCA.

#### TV:

Catamarca no tiene un canal abierto que nucleee a toda la provincia por lo cual deberemos utilizar los canales de Tv x cable para lograr la mayor cobertura territorial posible.

Según LAMAC Catamarca tiene una penetración de Tv por cable del 86.50 % , razón por la que si monopolizamos las señales disponible de pautado en cada emisora lograremos llegar a más del 80% de la población , objetivo principal de toda pauta de medios.



Los comerciales que deben tener una penetración a nivel provincial sugerimos pautar en la señal local de cada localidad + Supercanal+ Canal 9 de la Rioja que tiene buena llegada a la zona limítrofe con La Rioja.

La Capital la cubrimos con Supercanal, Teletec pautando en ambos medios una pauta de gran intensidad.

En Teletec se sugiere hacerlo en los noticieros del medio día y noche, y En Supercanal se sugiere hacerse de la misma forma en el canal local y adicionar algunas señales permitidas de cobertura nacional como Fox Sports.

Con respecto a todas aquellas acciones locales creemos conveniente pautar en los cables de cada localidad. Por ejemplo en el cable de Fiambalá y Santa María.

La intensidad recomendable es 6 spots diarios en caso de solo poder pautar en noticieros locales y 12 en caso de pauta rotativa.

Por otro lado, así como creemos que la zona limítrofe con La Rioja debe cubrirse por cobertura con Canal 9, la zona limítrofe con Santiago de Estero sería conveniente hacerlo con el cable de Frías, uno de los de mayor influencia en la zona.

### **Radio:**

En el caso de las emisoras radiales hay una gran cantidad en todo el territorio provincial.

Nuestra propuesta es pautar en Valle Viejo que tiene la mayor cobertura, llegando a todo el territorio de la provincia y un share del 80/85% aproximadamente.

Por otro lado creemos conveniente tomar esta emisora como medio principal y apoyarla como medio secundario con las fms. más fuertes de cada localidad.

La intensidad recomendada para tener una amplia difusión y llegada es de 15 spots diarios aproximadamente en horario rotativo o una cantidad menor en horario sectorizado (10)

Es recomendable utilizar los espacios donde estén los líderes de opinión de cada localidad.



**Vía Pública:**

Recomendamos la instalación de carteles en las zonas de construcción del gasoducto, sobre la ruta, en las cercanías del parque industrial El Pantanillo y en los barrios beneficiados con las conexiones domiciliarias.

**CATAMARCA  
CONSEJO FEDERAL DE  
INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA  
GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**LISTADO DE PIEZAS**

## Listado de piezas realizadas

### Televisión

- 1) Salud (spot conceptual TV) - “Lleguemos al barrio”
- 2) Catamarca volvió a crecer (TV) – Salud general
- 3) Catamarca Crece (TV) – Nuevo SAME
- 4) Catamarca Crece (TV) – Nuevo edificio de la OSEP
- 5) Catamarca Crece (TV) – Hospital de Andalgalá
- 6) Catamarca Crece (TV) – Nuevo centro de salud
- 7) Plan Provincial Agroindustrial (Spot conceptual de TV)
- 8) Catamarca volvió a crecer (TV) – Producción
- 9) Catamarca Crece (TV) – Producción de mosto
- 10) Catamarca Crece (TV) – Producción de pulpa de membrillo

### Videos

- 1) “Becas”
- 2) “Festejos de Carnaval”

### Radio

- 1) Salud (Spot conceptual de radio) – “Lleguemos al barrio”
- 2) Catamarca volvió a crecer (radio) - Salud
- 3) Catamarca crece (radio) – Nuevo edificio de la OSEP
- 4) Catamarca crece (radio) – Nuevo SAME
- 5) Catamarca crece (radio) – Hospital de Andalgalá
- 6) Plan Provincial Agroindustrial (Spot conceptual de radio)
- 7) Catamarca volvió a crecer (radio) – Producción
- 8) Catamarca Crece (radio) – Anuncio de compra de cosecha de uva

## **Carteles**

- 1) Cartel vía pública – Nuevas ambulancias
- 2) Cartel vía pública – Nuevo SAME
- 3) Cartel de obra – Hospital de Andalgalá
- 4) Cartel de obra – Hospital de Andalgalá – Aportes de la minería

## **Isologos**

- 1) Catamarca Produce (isologo y manual)
- 2) Catamarca Valor Agregado
- 3) Camyen

**CATAMARCA  
CONSEJO FEDERAL DE  
INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA  
GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**INFORME N°3**

**N° EXP: 13725 00 01**

**OCTUBRE 2013**

**GUADALUPE HENESTROSA**

**CATAMARCA  
CONSEJO FEDERAL DE  
INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA  
GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**INTRODUCCIÓN**

## Introducción

De acuerdo con el plan de tareas sobre un Plan Rector de Comunicación oportunamente convenido en el contrato suscrito, desarrollamos a continuación un sucinto informe sobre las actividades ejecutadas en vinculación con el Gobierno de la Provincia de Catamarca durante la **etapa 3** del mencionado plan de trabajo. **Esta introducción reiterará de manera resumida, los mismos pasos procesales de las dos etapas anteriores, ya que son equivalentes en el método de trabajo. Sólo difieren en las temáticas abordadas para la elaboración de piezas de comunicación.**

De la misma manera que durante las dos primeras etapas, durante los meses correspondientes a la segunda etapa se realizaron en la provincia de Catamarca diferentes tareas de seguimiento de la gestión de Gobierno y una serie de entrevistas con funcionarios de diferentes áreas, a fin de establecer las acciones más destacadas y las prioridades de cada sector.

Del mismo modo que en las etapas anteriores, también se estudió la conformación de la opinión pública a partir de la lectura de los principales diarios y registro de otros medios de comunicación, así como de información proveniente de encuestas realizadas por terceros, facilitada por el Gobierno Provincial.

Con toda esta información, se determinaron las principales temáticas a abordar desde el punto de vista de la comunicación publicitaria y la modalidad de las mismas. Todo este trabajo se inscribe, como en la etapa anterior, dentro del marco conceptual “Catamarca crece”, establecido con anterioridad.

El objeto de esta tarea consiste en subrayar con las herramientas de comunicación aquellos actos de gestión que por, un lado, apoyen y refuercen el discurso gubernamental y, por el otro, respondan a reclamos puntuales de la sociedad catamarqueña.

**En esta segunda etapa de trabajo la gestión gubernamental se destaca en tres áreas en particular: la producción en general** (temática asociada con el desarrollo, el empleo y el crecimiento económico), **la acción social** (cubriendo

todos los aspectos de las necesidades comunitarias) **y la obra pública** (en una provincia con un déficit histórico de obras de infraestructura).



**CATAMARCA  
CONSEJO FEDERAL DE  
INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA  
GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**TEMÁTICAS  
ABORDADAS**

## Temáticas abordadas

### 1-Producción

Uno de los mayores desafíos de esta gestión de gobierno en Catamarca es instalar las bases para un **desarrollo productivo** que pueda mantenerse en el largo plazo. Esta tarea implica acciones en diversos rubros y con diferentes alcances. Algunas de ellas son de naturaleza compleja – por sus particularidades económicas – y no son material de comunicación masiva.

Sin embargo, hay otras que tienen una llegada directa a la población, en particular aquellas que se vinculan con la generación de empresas y puestos de trabajo. Son muy importantes las iniciativas ligadas a las cooperativas de trabajo (especialmente en el rubro construcción y confección de prendas) y las relacionadas con la producción agroindustrial (temática que ya fue abordada en el capítulo anterior de este mismo informe).

La temática de la producción y el empleo está directamente vinculada al **marco conceptual de comunicación “Catamarca crece”** que venimos desarrollando desde hace varios meses.

Al respecto de estas temáticas, se destacan la creación de **talleres de capacitación y producción** de elementos para la **construcción de viviendas**, así como los de **producción de textiles**. En ese sentido es importante recalcar el valor agregado localmente, especialmente en productos destinados al consumo provincial.

También se destacan las gestiones para aprovechar programas y planes nacionales de empleo y capacitación, como el **Plan Argentina Produce**, lo

que genera oportunidades para los más jóvenes y para quienes todavía no han ingresado al mercado laboral.

Otros temas a desarrollar son los vinculados a la **producción agrícola** (en particular, en lo referido a la cosecha y preparación de las nueces y acciones relacionadas con la oliva), la **importancia de la actividad minera** y el mejoramiento de las instalaciones del **Parque Industrial El Pantanillo**, una de los puntos más importantes para el desarrollo industrial provincial.

## 2-Acción Social

Si bien las actividades vinculadas a la acción social fueron y son múltiples y variadas, se determinó que el énfasis comunicacional debería ponerse sobre algunas de ellas. En particular, nos referimos a las de **tratamiento de las adicciones** y **violencia de género**, dos temáticas de profunda incidencia en la sociedad y que a menudo fueron silenciadas.

El tema de la adicción es fuertemente asociado por la sociedad a la inseguridad, y se le asigna un rango de importancia, según pudimos registrar en encuestas de opinión acercadas por el Gobierno Provincial.

Es por eso que resultaba importante destacar la **creación del Centro Integral de Salud**, una propuesta innovadora que enfoca el tratamiento de las adicciones de una manera abarcativa y considerando las dimensiones médica, social y psicológica de la problemática.

Del mismo modo, la **creación del “Refugio de la Mujer”** es una iniciativa del gobierno provincial para generar un ámbito especializado en los casos de violencia de género, un tema invisibilizado en los medios pero de fuerte impacto social.

También se destaca la creación del **Parador nocturno para adultos en situación de calle**, un problema que se agrava durante los meses más fríos y que que no contaba con una solución concreta, y la creación del **Refugio para adultos mayores Fray Mamerto Esquiú**.

Considerando estos aspectos, la comunicación sobre este tema  **encuadra perfectamente dentro del plan de comunicación gubernamental bajo el paraguas conceptual de “Catamarca crece”**.

**PROBLEMAS PROVINCIALES**

		MAY	ABR	FEB
LA INSEGURIDAD(21,8) DROGAS (8,7)	30,5	30,2	28,6	25,0
LA CUESTION LABORAL (Desempleo, Trabajo, Salarios)	16,0	16,7	16,6	15,6
LA SALUD	9,6	7,6	8,8	9,3
LA POBREZA	7,9	8,5	11,3	8,4
LA EDUCACIÓN	6,0	8,4	9,7	9,5
La falta de vivienda	4,5	4,6	4,0	5,0
Energía Eléctrica (Cortes, insuficiencia)	4,1	2,7	2,7	8,2
La inflación	3,8	4,4	2,4	3,4
Arreglo de calles. Asfalto. Rutas.	3,1	2,9	3,8	3,3
Gas	2,2	0,7	-	-
La corrupción	2,0	2,3	2,1	3,0
EL estancamiento económico	1,7	1,6	2,6	1,6
El funcionamiento y calidad de la Justicia	1,5	3,0	1,5	1,0
Las tarifas e impuestos	1,2	2,1	0,9	2,2
Cloacas	1,2	1,3	0,8	0,6
La cuestión minera	0,8	1,7	0,5	1,1
Otros	3,9	1,3	0,8	2,5

*Fuente: IOPPS*

### 3- Obra pública

La obra pública es una demanda permanente de la población catamarqueña. Durante décadas fue prácticamente abandonada, con excepción de obras monumentales de escaso impacto en el bienestar de los habitantes.

Esta gestión puso el foco en la obra pública: construcción y remodelación de escuelas, hospitales y edificios públicos, así como obras de servicios y viales. En particular, para esta etapa de la comunicación nos abocamos a la difusión de la gestión vinculada a estos dos temas: **redes de agua y rutas y caminos**. La construcción del gasoducto ya fue abordada en una etapa anterior.

El agua y su distribución es un problema de larga data en la provincia de Catamarca. Se han iniciado varias obras al respecto, todas vinculadas con el almacenamiento y la construcción de redes domiciliarias. En esta etapa se subrayamos la construcción del **servicio de agua potable en el departamento de Fray Mamerto Esquiú**, una zona que sufría continuos cortes en el suministro y las **perforaciones realizadas en el departamento de Ancasti**.

Por otro lado, las obras viales resultan una acción imprescindible en una provincia con el 70% de la superficie cubierta por montañas, lo que implica difícil comunicación terrestre entre pueblos y regiones. La gestión de vialidad es fundamental para garantizar el tránsito fluido y seguro de pasajeros y mercaderías, y es una herramienta básica para el crecimiento.

Las obras viales fueron múltiples y distribuidas por todo el territorio provincial. Entre ellas se destacan, además de la pavimentación de más de 600 cuadras de calles en varios pueblos y la construcción de rotondas y accesos, la pavimentación de caminos clave para la comunicación, como las rutas provinciales 14, 24, 30, 36, 43, 46, 123 y 137 y el inicio de las obras de la Quebrada de Moreira.

**CATAMARCA  
CONSEJO FEDERAL DE  
INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA  
GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**PIEZAS REALIZADAS**

## **Piezas realizadas**

### **1-Producción**

Para comunicar lo referente a producción se realizaron piezas vinculadas con las obras que generan posibilidades de trabajo y generación de mano de obra, como los emprendimientos Producat, las plantas agroindustriales y el Parque Industrial Pantanillo.

Por otro lado, se elaboró el isologo de “Catamarca minera”, un concepto de comunicación que vincula la producción de toda la provincia con su perfil minero.

#### **Televisión (producción)**

El detalle de los spots de TV realizados es el siguiente:

12-Producat Costureras “Nombres”( TV)

13-Catamarca produce – Una casa que habla (TV)

#### **Radio (Producción)**

El detalle de las piezas de radio realizadas es el siguiente:

11-Día de la minería (radio)

12-Catamarca crece (radio) – Planta procesadora de nuez

#### **Carteles (Producción)**

El detalle de las piezas realizadas fue el siguiente:



5- Cartel vía pública – Parque Industrial Pantanillo

**Isologo (Producción)**

Se ha desarrollado el siguiente:

- 1- Catamarca minera.

## **2- Acción social**

La comunicación de la gestión en el área de la acción social se realiza a menudo a través de folletería y comunicaciones de llegada más reducida. En este caso decidimos darle mayor alcance a las acciones vinculadas a obras concretas, como son el nuevo Centro Integral de Salud, el Parador nocturno y el Refugio par adultos mayores.

El detalle de las piezas elaboradas vinculadas con la producción y el empleo es el siguiente:

### **TV (Acción social)**

5- Catamarca Crece (TV) – Nuevo centro integral de salud

### **Radio (Acción social)**

4- Catamarca Crece (radio) – Nuevo centro integral de salud

### **Carteles (Acción social)**

4- Parador nocturno para adultos en situación de calle

5- Refugio de la Mujer

6- Residencia para Adultos Mayores

### **3- Obra pública**

La comunicación de la gestión en el área de la acción social se realiza a menudo a través de folletería y comunicaciones de llegada más reducida. En este caso decidimos darle mayor alcance a las acciones vinculadas a obras concretas, como son el nuevo Centro Integral de Salud, el Parador nocturno y el Refugio par adultos mayores.

El detalle de las piezas elaboradas vinculadas con la producción y el empleo es el siguiente:

#### **TV (Obra pública)**

- 1- Catamarca Crece (TV) – Repavimentación de la Avda. Virgen del Valle
- 2- Catamarca Crece (TV) – Agua potable en Ancasti
- 3- Catamarca Crece (TV) – Ruta 2
- 4- Catamarca Crece (TV) – Ruta 48
- 5- Agua potable en FME (TV)

#### **Radio (Obra pública)**

- 1- Catamarca Crece (radio) – Repavimentación de la Avda. Virgen del Valle
- 2- Catamarca Crece (radio) – Agua potable en Ancasti
- 3- Catamarca crece (radio) – Avenida de Circunvalación
- 4- Rutas (radio) - Conceptual

**CATAMARCA**  
**CONSEJO FEDERAL DE**  
**INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA**  
**GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**RECOMENDACIONES**  
**PARA EL PAUTADO**

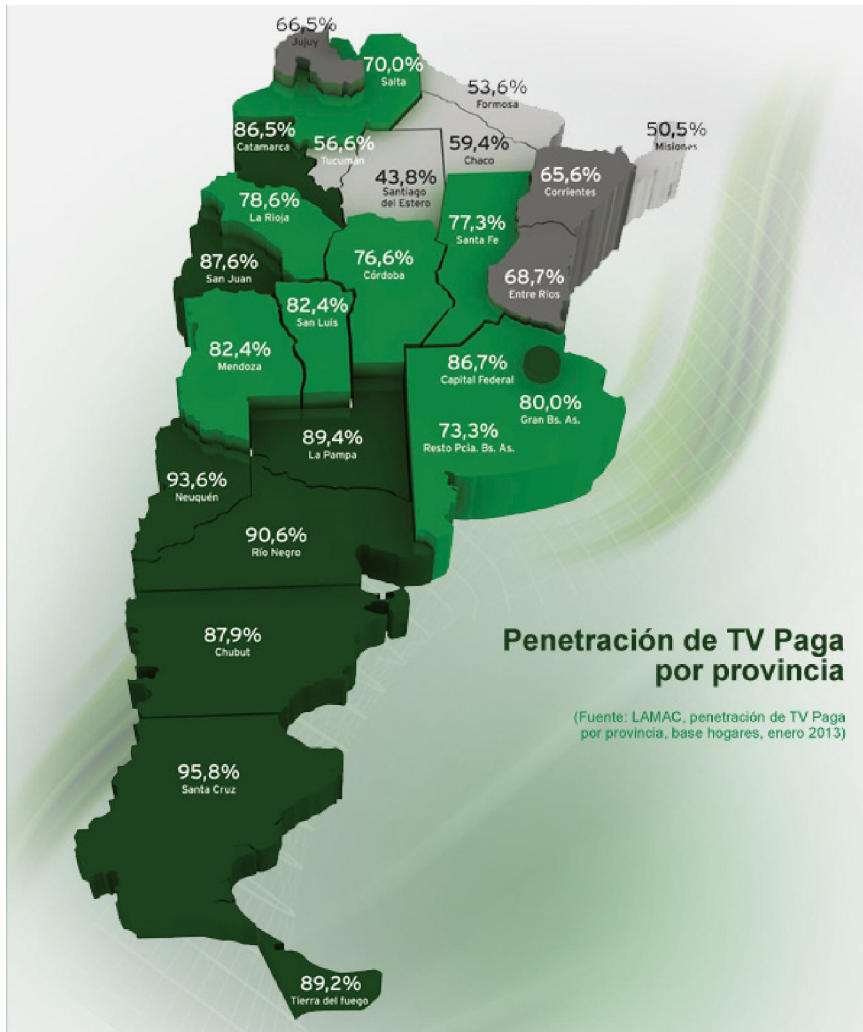
## Recomendaciones para el pautado

### SUGERENCIA DE PAUTADO DE MEDIOS CATAMARCA.

#### TV:

Catamarca no tiene un canal abierto que nucleee a toda la provincia por lo cual deberemos utilizar los canales de Tv x cable para lograr la mayor cobertura territorial posible.

Según LAMAC Catamarca tiene una penetración de Tv por cable del 86.50 % , razón por la que si monopolizamos las señales disponible de pautado en cada emisora lograremos llegar a más del 80% de la población , objetivo principal de toda pauta de medios.



Los comerciales que deben tener una penetración a nivel provincial sugerimos pautar en la señal local de cada localidad + Supercanal+ Canal 9 de la Rioja que tiene buena llegada a la zona limítrofe con La Rioja.

La Capital la cubrimos con Supercanal, Teletec pautando en ambos medios una pauta de gran intensidad.

En Teletec se sugiere hacerlo en los noticieros del medio día y noche, y En Supercanal se sugiere hacerse de la misma forma en el canal local y adicionar algunas señales permitidas de cobertura nacional como Fox Sports.

Con respecto a todas aquellas acciones locales creemos conveniente pautar en los cables de cada localidad. Por ejemplo en el cable de Fiambalá y Santa María.

La intensidad recomendable es 6 spots diarios en caso de solo poder pautar en noticieros locales y 12 en caso de pauta rotativa.

Por otro lado, así como creemos que la zona limítrofe con La Rioja debe cubrirse por cobertura con Canal 9, la zona limítrofe con Santiago de Estero sería conveniente hacerlo con el cable de Frías, uno de los de mayor influencia en la zona.

### **Radio:**

En el caso de las emisoras radiales hay una gran cantidad en todo el territorio provincial.

Nuestra propuesta es pautar en Valle Viejo que tiene la mayor cobertura, llegando a todo el territorio de la provincia y un share del 80/85% aproximadamente.

Por otro lado creemos conveniente tomar esta emisora como medio principal y apoyarla como medio secundario con las fms. más fuertes de cada localidad.

La intensidad recomendada para tener una amplia difusión y llegada es de 15 spots diarios aproximadamente en horario rotativo o una cantidad menor en horario sectorizado (10)

Es recomendable utilizar los espacios donde estén los líderes de opinión de cada localidad.

**Vía Pública:**

Recomendamos la instalación de carteles en las zonas de construcción del gasoducto, sobre la ruta, en las cercanías del parque industrial El Pantanillo y en los barrios beneficiados con las conexiones domiciliarias.

**CATAMARCA  
CONSEJO FEDERAL DE  
INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA  
GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**LISTADO DE PIEZAS**



## **Listado de piezas realizadas**

### **Televisión**

- 1- Producat Costureras “Nombres”( TV)
- 2- Catamarca produce – Una casa que habla (TV)
- 3- Catamarca Crece (TV) – Nuevo centro integral de salud
- 4- Catamarca Crece (TV) – Repavimentación de la Avda. Virgen del Valle
- 5- Catamarca Crece (TV) – Agua potable en Ancasti
- 6- Catamarca Crece (TV) – Ruta 2
- 7- Catamarca Crece (TV) – Ruta 48
- 8- Agua potable en FME (TV)

### **Radio**

- 1- Día de la minería (radio)
- 2- Catamarca crece (radio) – Planta procesadora de nue
- 3- Catamarca Crece (radio) – Nuevo centro integral de salud
- 4- Catamarca Crece (radio) – Repavimentación de la Avda. Virgen del Valle
- 5- Catamarca Crece (radio) – Agua potable en Ancasti
- 6- Catamarca crece (radio) – Avenida de Circunvalación
- 7- Rutas (radio) - Conceptual

### **Carteles**

- 1- Cartel vía pública – Parque Industrial Pantanillo
- 2- Parador nocturno para adultos en situación de calle
- 3- Refugio de la Mujer
- 4- Residencia para Adultos Mayores

### **Isologos**

- 5- Catamarca minera.

**CATAMARCA  
CONSEJO FEDERAL DE  
INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA  
GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**INFORME N°4**

**N° EXP: 13725 00 01**

**OCTUBRE 2013**

**GUADALUPE HENESTROSA**

**CATAMARCA**  
**CONSEJO FEDERAL DE**  
**INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA**  
**GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**INTRODUCCIÓN**

## Introducción

De acuerdo con el plan de tareas sobre un Plan Rector de Comunicación establecido en el contrato suscrito, aquí presentamos un breve informe sobre las actividades ejecutadas en vinculación con el Gobierno de la Provincia de Catamarca durante la **etapa 4** del mencionado plan de trabajo. **Esta introducción reiterará de manera resumida, los mismos pasos procesales de las dos etapas anteriores, ya que son equivalentes en el método de trabajo. Sólo difieren en las temáticas abordadas para la elaboración de piezas de comunicación.**

De la misma manera que durante las tres primeras etapas, durante los meses de la cuarta etapa se realizaron en la provincia de Catamarca diferentes tareas de seguimiento de la gestión de Gobierno y una serie de entrevistas con funcionarios de diferentes áreas, a fin de establecer las acciones más destacadas y las prioridades de cada sector.

Del mismo modo que en las etapas anteriores, también se estudió la conformación de la opinión pública a partir de la lectura de los principales diarios y registro de otros medios de comunicación, así como de información proveniente de encuestas realizadas por terceros, facilitada por el Gobierno Provincial.

Con toda esta información, se determinaron las principales temáticas a abordar desde el punto de vista de la comunicación publicitaria y la modalidad de las mismas. Todo este trabajo se inscribe, como en la etapa anterior, dentro del marco conceptual “Catamarca crece”, establecido con anterioridad.

El objeto de esta tarea consiste en subrayar con las herramientas de comunicación aquellos actos de gestión que por, un lado, apoyen y refuercen el discurso gubernamental y, por el otro, respondan a reclamos puntuales de la sociedad catamarqueña.

**En esta cuarta etapa de trabajo la gestión gubernamental se destaca en dos áreas en particular: la educación y la cultura** (como herramientas fundamentales del crecimiento).

**CATAMARCA  
CONSEJO FEDERAL DE  
INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA  
GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**TEMÁTICAS  
ABORDADAS**

## Temáticas abordadas

### 1-Educación y cultura

La educación es un derecho de todos los ciudadanos y por lo tanto una de las políticas clave de cualquier gestión. En el caso de Catamarca, además de un derecho de los ciudadanos, es considerada **una herramienta fundamental para el crecimiento y el desarrollo**. La educación implica inclusión, capacitación laboral, perspectivas de futuro y generación de orgullo y autoestima. Y en este enfoque, la cultura – como política de Estado – es uno de los pilares de la gestión educativa.

Por tal motivo consideramos a la cultura y a la educación dentro del marco conceptual de comunicación “Catamarca crece” que se aplica a la gestión gubernamental desde hace varios meses. La educación aparece en las encuestas facilitadas por el Gobierno como una de las principales preocupaciones de la sociedad.

La comunicación de las acciones en el ámbito de la educación resulta fundamental para **concientizar a toda la población** de la importancia de la misma así como de la **voluntad del gobierno por incluir al mayor número de jóvenes, niños y adultos en el proceso educativo y mejorar la calidad del mismo**.

En vinculación con esto, resultan destacables la construcción de edificios escolares, la creación de centros para la niñez y escuelas secundarias y el desarrollo de programas especiales de jornada extendida. En el ámbito de la cultura, uno de los temas a subrayar es el programa de difusión de las actividades culturales de todas las regiones provinciales, “Catamarca profunda”.

### PROBLEMAS PROVINCIALES

		MAY	ABR	FEB
LA INSEGURIDAD(21,8) DROGAS (8,7)	30,5	30,2	28,6	25,0
LA CUESTION LABORAL (Desempleo, Trabajo, Salarios)	16,0	16,7	16,6	15,6
LA SALUD	9,6	7,6	8,8	9,3
LA POBREZA	7,9	8,5	11,3	8,4
LA EDUCACIÓN	6,0	8,4	9,7	9,5
La falta de vivienda	4,5	4,6	4,0	5,0
Energía Eléctrica (Cortes, insuficiencia)	4,1	2,7	2,7	8,2
La inflación	3,8	4,4	2,4	3,4
Arreglo de calles. Asfalto. Rutas.	3,1	2,9	3,8	3,3
Gas	2,2	0,7	-	-
La corrupción	2,0	2,3	2,1	3,0
EL estancamiento económico	1,7	1,6	2,6	1,6
El funcionamiento y calidad de la Justicia	1,5	3,0	1,5	1,0
Las tarifas e impuestos	1,2	2,1	0,9	2,2
Cloacas	1,2	1,3	0,8	0,6
La cuestión minera	0,8	1,7	0,5	1,1
Otros	3,9	1,3	0,8	2,5

*Fuente: IOPPS*



**CATAMARCA**  
**CONSEJO FEDERAL DE**  
**INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA**  
**GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**PIEZAS REALIZADAS**

## Piezas realizadas

### 1-Educación y cultura

Para difundir la temática de la educación y la cultura se realizaron piezas de radio y televisión referidas a acciones puntuales de gestión así como otras conceptuales que subrayan la importancia del área para el crecimiento y la inclusión.

Además se realizaron piezas gráficas para la instalación en las obras de las numerosas escuelas construidas en todo el territorio provincial.

#### Televisión (Educación)

El detalle de los spots de TV realizados es el siguiente:

1. Educación (spot conceptual de TV) – “Sinónimos”



2. Catamarca crece (TV) – Nueva escuela secundaria en Recreo



3. Catamarca crece (TV) – Programa “Vive la escuela”



## Radio (Educación)

El detalle de las piezas de radio realizadas es el siguiente:

- 6- Educación 1 (spot conceptual de radio)
- 7- Educación 2 (spot conceptual de radio)
- 8- Educación 3 (spot conceptual de radio)
- 9- Catamarca crece (radio) – Nueva escuela secundaria en FME
- 10-Catamarca crece (radio) – Centro para la niñez en Paclín
- 11-Catamarca crece (radio) – Programa “Catamarca profunda”

## Carteles (Educación)

- 1- Cartel de obra - “Plan Mejoramiento de Escuelas”



**CATAMARCA  
CONSEJO FEDERAL DE  
INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA  
GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**RECOMENDACIONES  
PARA EL PAUTADO**

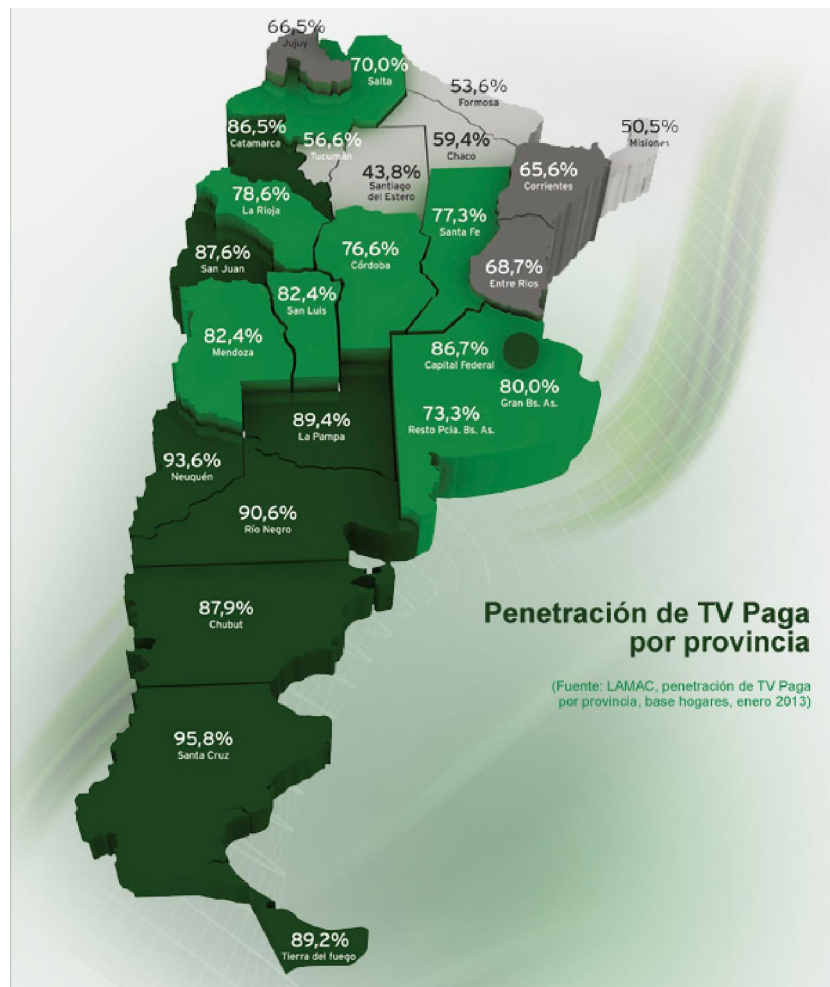
## Recomendaciones para el pautado

### SUGERENCIA DE PAUTADO DE MEDIOS CATAMARCA.

#### TV:

Catamarca no tiene un canal abierto que nuclea a toda la provincia por lo cual deberemos utilizar los canales de Tv x cable para lograr la mayor cobertura territorial posible.

Según LAMAC Catamarca tiene una penetración de Tv por cable del 86.50 % , razón por la que si monopolizamos las señales disponible de pautado en cada emisora lograremos llegar a más del 80% de la población , objetivo principal de toda pauta de medios.



Los comerciales que deben tener una penetración a nivel provincial sugerimos pautar en la señal local de cada localidad + Supercanal+ Canal 9 de la Rioja que tiene buena llegada a la zona limítrofe con La Rioja.

La Capital la cubrimos con Supercanal, Teletec pautando en ambos medios una pauta de gran intensidad.

En Teletec se sugiere hacerlo en los noticieros del medio día y noche, y En Supercanal se sugiere hacerse de la misma forma en el canal local y adicionar algunas señales permitidas de cobertura nacional como Fox Sports.

Con respecto a todas aquellas acciones locales creemos conveniente pautar en los cables de cada localidad. Por ejemplo en el cable de Fiambalá y Santa María.

La intensidad recomendable es 6 spots diarios en caso de solo poder pautar en noticieros locales y 12 en caso de pauta rotativa.

Por otro lado, así como creemos que la zona limítrofe con La Rioja debe cubrirse por cobertura con Canal 9, la zona limítrofe con Santiago de Estero sería conveniente hacerlo con el cable de Frías, uno de los de mayor influencia en la zona.

### **Radio:**

En el caso de las emisoras radiales hay una gran cantidad en todo el territorio provincial.

Nuestra propuesta es pautar en Valle Viejo que tiene la mayor cobertura, llegando a todo el territorio de la provincia y un share del 80/85% aproximadamente.

Por otro lado creemos conveniente tomar esta emisora como medio principal y apoyarla como medio secundario con las fms. más fuertes de cada localidad.

La intensidad recomendada para tener una amplia difusión y llegada es de 15 spots diarios aproximadamente en horario rotativo o una cantidad menor en horario sectorizado (10)

Es recomendable utilizar los espacios donde estén los líderes de opinión de cada localidad.

**Vía Pública:**

Recomendamos la instalación de carteles en las zonas de construcción del gasoducto, sobre la ruta, en las cercanías del parque industrial El Pantanillo y en los barrios beneficiados con las conexiones domiciliarias.



**CATAMARCA  
CONSEJO FEDERAL DE  
INVERSIONES**

---

**DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA  
GESTIÓN GUBERNAMENTAL**

**LISTADO DE PIEZAS**

## **Listado de piezas realizadas**

### **Televisión**

1. Educación (spot conceptual de TV) – “Sinónimos”
2. Catamarca crece (TV) – Nueva escuela secundaria en Recreo
3. Catamarca crece (TV) – Programa “Vive la escuela”
4. Catamarca crece (TV) – Centro para la niñez en Paclín
5. Catamarca crece (TV) – Programa “Catamarca profunda”

### **Radio**

1. Educación 1 (spot conceptual de radio)
2. Educación 2 (spot conceptual de radio)
3. Educación 3 (spot conceptual de radio)
4. Catamarca crece (radio) – Nueva escuela secundaria en FME

### **Carteles**

1. Cartel de obra - “Plan Mejoramiento de Escuelas”