



Universidad Empresarial Siglo 21.

Trabajo Final de Graduación.

*Plan de comunicación externa
para El Celta.*



RESTAURANT
MARISQUERIA

María Julieta Escibano.

RPI 00817.

Córdoba, Marzo de 2011.

Licenciatura en Relaciones Públicas Institucionales.

Resumen

El presente trabajo desarrolla un plan de comunicación externa para El Celta Restaurante-Marisquería, una empresa familiar en la ciudad de Córdoba. El plan se basa en una investigación que evalúa la administración de recursos de comunicación de la empresa, las representaciones del público, sus preferencias comunicativas y el estado de la identidad visual corporativa. En respuesta a los datos obtenidos en esta primera etapa, se propone eficientizar la administración de los recursos de comunicación de El Celta, a través de una nueva política de comunicación externa. Esta política ejecuta planes anuales de comunicación, basados en los objetivos corporativos y el feedback, ya que se retroalimentan año a año. El primer plan anual, plantea seis programas de comunicación externa, con diversas acciones de comunicación que responden a dos objetivos corporativos: el posicionamiento institucional y la obtención de utilidades. Este plan se desarrolla a continuación.

Abstract

This work develops an external communication plan for The Celta Sea Food-Restaurant, a family business in Cordoba City. The plan is based on a research on the company's resources administration, the company's image, the communication preferences of the company's target and the visual identity of the company. In response to the information obtained in this first stage, it is proposed a new external communication policy with the purpose of efficiency the administration of communication resources. This policy runs annual communication plans based on the corporate objectives and feedback, optimizes every year. The first annual communication plan develops six programs, with several activities of communication in response to the main corporate objectives: the institutional positioning and profit. This plan develops below.



Índice	Página
Introducción.	3
Tema y justificación.	4
Objetivos de indagación.	6
Marco Institucional.	7
Sector gastronómico.	10
Marco Conceptual.	14
Diseño Metodológico.	33
Consideraciones del trabajo de campo.	36
Análisis de factibilidad.	46
Plan de comunicación externa.	48
Estrategia.	49
Objetivos de intervención.	49
Programas.	52
Cronograma de actividades.	71
Presupuesto.	72
Evaluación	73
Conclusión.	74
Bibliografía.	77
Anexo.	79

Introducción.

Toda empresa está inserta en un contexto donde, se interactúa continuamente con diferentes actores. En el siglo de la información, las organizaciones deben comunicarse con su entorno, a través de canales específicos, que permitan el intercambio de mensajes con sus diferentes públicos. La comunicación externa permite a las organizaciones establecer relaciones con otras empresas e individuos intercambiando información, a través de mensajes planificados, sustentando todo un complejo sistema de vínculos.

En el presente Trabajo Final de Graduación en Relaciones Públicas e Institucionales se desarrollará un Plan de Comunicación externa. Estará dirigido específicamente, a los clientes actuales y potenciales de El Celta Restaurante-Marisquería, una empresa familiar, que ofrece servicios gastronómicos en la ciudad de Córdoba.

Se adoptará en este TFG, el enfoque del modelo asimétrico bidireccional de relaciones públicas (Grunig y Hunt, 2000), el cual entiende a las comunicaciones como una herramienta de persuasión científica del público, para colaborar con el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Desde esta perspectiva el presente trabajo consta de dos etapas: la primera etapa plantea una investigación en la cual se analiza el estado de la comunicación externa de la empresa, a partir de determinados indicadores, buscando obtener datos certeros acerca de la problemática de comunicación. La segunda etapa, comprende un plan de comunicación externa, en base a los datos obtenidos en la primera etapa, que permita una comunicación eficiente entre la empresa y sus clientes.

El Plan propone brindar soluciones efectivas a los problemas detectados, mediante el desarrollo de diversas tácticas de comunicación que respondan a una estrategia específica otorgando coherencia y efectividad a las actividades comunicacionales de El Celta.

Tema.

Plan de comunicación externa para El Celta Restaurante-Marisquería.

Justificación.

El Celta Restaurante Marisquería es una pequeña empresa familiar con poco menos de una década en el mercado. Brinda servicios gastronómicos en la ciudad de Córdoba y si bien ha cumplido importantes objetivos comerciales, existen otros que no logra alcanzar.

En lo que respecta a comunicación institucional, no cuenta con un programa integral de relaciones públicas e institucionales. Como toda empresa, debe reconocerse como parte de un sistema y buscar la forma óptima de relacionarse con su entorno. Esta toma de conciencia social es importante en un entorno cada vez mas complejo que está saturado de mensajes y dificulta el proceso de diferenciación que el público es capaz de realizar (Capriotti, 1992). Frente a esta realidad se propone una comunicación planificada que permita transmitir una correcta definición organizacional, promocionar los servicios eficientemente, fortalecer los vínculos con los clientes actuales, diferenciarse de los competidores y contactarse con el público objetivo.

La gerencia de El Celta reconoce que, tener buenas relaciones con el público consumidor, facilita el logro de los objetivos comerciales y acuerda en la importancia de un plan de relaciones públicas, que permita conocer los deseos del público en pos de satisfacer al cliente. Esta disposición de la empresa es importante para el relacionista público, quien se vale de la información otorgada por la organización, para obtener un panorama más claro de lo que se debe realizar (Marston, 1988) ya que cada organización, con sus particularidades, necesita un enfoque específico de la comunicación (Bartoli, 1992).

Este TFG se orienta a la comunicación externa debido a que la empresa manifiesta la insatisfacción de sus expectativas en esta área, que es vital para su funcionamiento. El Celta enfrenta un entorno de crisis, en el que además de asumir el desafío de adaptarse a las nuevas exigencias y tendencias del mercado, debe hacer frente a la escasa demanda de servicios gastronómicos y al incremento en las comunicaciones de sus competidores más cercanos.

Frente a esta realidad “cualquier empresa necesita de las relaciones públicas para cumplir sus objetivos con mayor facilidad y rapidez” (Mercado, 2002: 55). El desarrollo de un plan de comunicación externa posibilitará el fortalecimiento de la organización en la oferta local.

En el universo empresarial, la comunicación aparece como una necesidad que debe ser satisfecha, alcanzando el óptimo nivel. Para ello, son necesarias las relaciones públicas e institucionales, ya que desarrollan una comunicación estratégica a largo plazo, valiéndose del método científico, que propone formular planes de comunicación que colaboren con el logro de los objetivos organizacionales.

Objetivos.

Objetivo general:

Ordenar la comunicación institucional de El Celta, a fin de mejorar su reconocimiento y posicionamiento en la ciudad de Córdoba.

Objetivos específicos de indagación:

- Evaluar la representación de El Celta en los públicos objetivos.
- Analizar la administración de los recursos de comunicación empleados por El Celta.
- Evaluar la identidad visual corporativa.
- Analizar las preferencias de los clientes actuales y potenciales en cuanto a medios y mensajes.

Marco institucional.

El Celta es una empresa familiar que ofrece servicios gastronómicos y responde a una extensión de los servicios de Hotel Castelar SRL, perteneciente a la misma familia. Si bien, en un primer momento, se pensó en la gastronomía como un servicio adicional, El Celta logró captar su propio público y diferenciarse del hotel como una unidad independiente de negocios.

En el año 1961 Gabino Escribano alquiló Castelar Hotel, para comenzar a explotarlo. Luego de varios años de trabajo, en 1968 logró adquirirlo y realizarle algunas refacciones. A partir de 1984 el matrimonio Escribano delegó las responsabilidades en su hijo Gabino, quien lo administra en la actualidad, comenzando así, la segunda generación en la empresa.

En 1986, debido a causas accidentales se incendiaron el primer y segundo piso del establecimiento. Después de varios años de refacciones, en 1995 se realizan ampliaciones en terrenos aledaños que dan como resultado el incremento del número de habitaciones del hotel, la incorporación de una cochera, la apertura del Salón de usos múltiples y el Restaurante.

El Celta se inaugura en el año 2001, después de seis años de obras, respondiendo a las convicciones de sus fundadores a cerca de la inexistencia de alternativas en la ciudad, de un lugar que ofrezca calidad, tanto en los productos como en los servicios, en ese segmento, dentro de la ciudad de Córdoba. Actualmente, la dirección de El Celta está a cargo de Alejandra Llenes y sus hijos Gabino y Francisco Escribano.

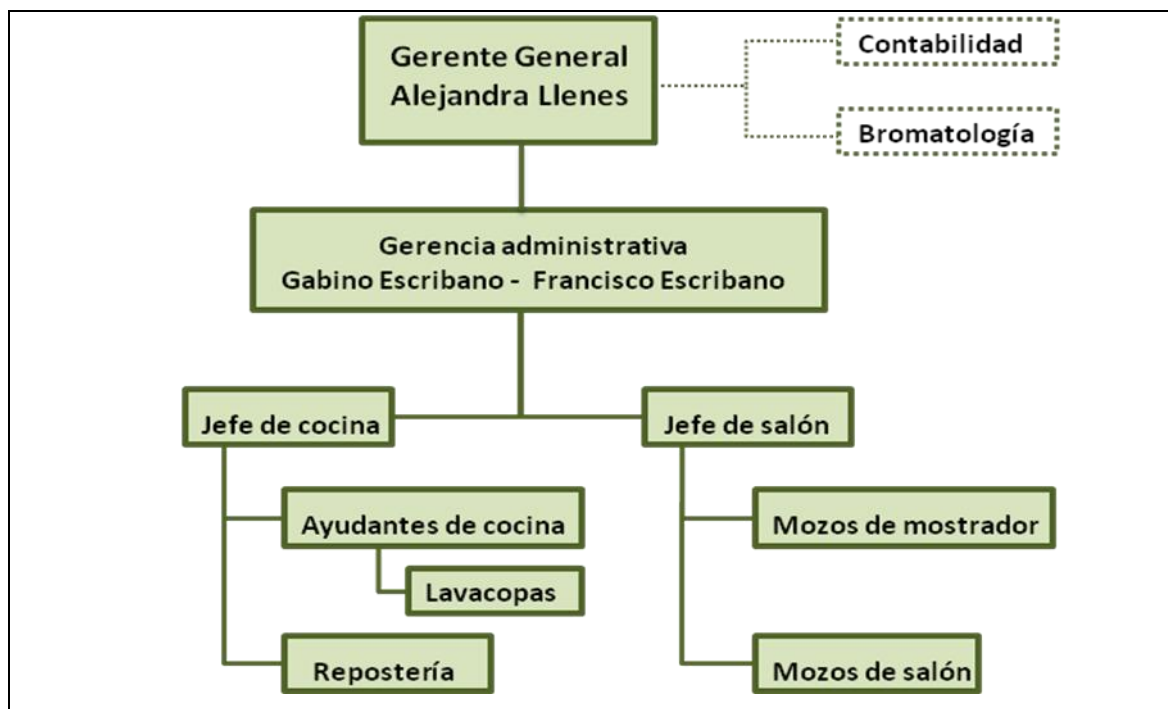
Entre los objetivos empresariales, se destacan el prestigio y la mejora continua. En su afán por lograrlos, se guían por diversos valores como la calidad, el trabajo en equipo, la innovación, la eficiencia y la higiene. En cuanto a la misión, ésta se expresa como: “Ser reconocidos en el mercado como el mejor restaurante de mariscos de Córdoba Capital”.

La visión de la organización es: “Brindar un servicio gastronómico de excelencia, priorizando la calidad en los productos y la atención al cliente”.

La descendencia española de la familia, marca algunos lineamientos del negocio en cuanto a los procesos de elaboración y a la oferta de productos típicos de aquel país. Así, se esfuerzan por diferenciarse de sus competidores, incorporando platos que no se encuentren comúnmente en la ciudad. El afán de la gerencia es que las personas piensen en El Celta cuando deseen comer pescados o mariscos.

La dirección de la empresa considera el trabajo en equipo como un factor determinante en los resultados. Si bien los integrantes de la organización no superan las veinte personas, es imprescindible que trabajen coordinadamente, ya que el enfoque de sistema que los caracteriza hace que los esfuerzos particulares repercutan en el desempeño de todo el equipo. Es imprescindible el logro de la sinergia para la satisfacción del cliente.

Cuadro N° 1. Organigrama actual.



Fuente: Directivos de El Celta.

El Restaurante ofrece también platos de carnes y pastas caseras, entre otras opciones de su variado menú. De lunes a viernes existe un menú ejecutivo, que varía cada día de la semana. Además de brindar servicios gastronómicos en dos turnos: mediodía y noche, ofrece servicios excepcionales de delivery para algunos clientes especiales y realiza servicios especiales para eventos personales o empresariales en las mismas instalaciones o en el Salón de eventos del hotel.

El público actual de la empresa es de clase alta baja, clase media alta y clase media, según la definición de Kotler (2004). Estos grupos gozan de bienestar económico, y poseen un nivel de educación elevado. Buscan en la adquisición de productos el reconocimiento social o símbolos de status que los identifiquen. Se preocupan por “hacer las cosas adecuadas” y mantenerse al día con las tendencias.

Se evidencian algunos rasgos distintivos en el público que asiste al restaurante; predomina el sexo masculino, con una edad promedio entre los cuarenta y sesenta años de edad, con un perfil empresarial y medios de transporte propio en su mayoría. Durante los fines de semana, las características del público varían radicalmente ya que asisten en su mayoría familias y parejas de un amplio rango de edad y se incrementa el público femenino y los niños. Debido a la cercanía con el hotel, algunos pasajeros consumen los servicios de El Celta, aunque éstos no constituyen un porcentaje significativo de la clientela.

El deseo de los administradores es que su público tenga conocimiento sobre los productos que ofrecen, lo cual permita cierto nivel de exigencia y se aprecien los platos, como así también la degustación de nuevas opciones que salgan de lo convencional.

El Restaurante está ubicado en barrio Alta Córdoba donde la oferta de servicios gastronómicos similares es inexistente. La ubicación geográfica de la empresa siempre fue considerada un factor negativo por la gerencia, dada su lejanía del centro, de la zona comercial, la dificultad de acceso y la falta de promoción del barrio.

Realidad del sector gastronómico.

En la actualidad el sector gastronómico argentino, se compone de unas 37.200 empresas, la mayoría restaurantes independientes o pequeñas cadenas de sólo 2 o 3 locales, que funcionan con niveles de escala medias o bajas según la tipología del restaurante. En general tienen un alcance local ya que se focalizan en una zona geográfica específica. Su incidencia en el PBI comprende el 3,6% considerando el valor bruto, y esta cifra fue incrementándose desde el 2003, dados los sucesivos períodos de crecimiento económico.

Aunque la declinación del sector se remonte a 1999, se registró el mínimo de producción durante el año 2002 como efecto de la crisis nacional. Desde entonces, se mantuvo una tendencia de crecimiento: “La gran suba del consumo en los últimos años llevó a un importante crecimiento del sector: un 24% en el 2006, un 32,8% para el período 2007 y un 27% para el 2008, lo que implicó una facturación total de \$38.429 millones¹”. Este crecimiento se ve seriamente afectado por la situación económica actual.

Si bien el país en general atraviesa una profunda crisis económica, el sector gastronómico, como otros insertos en la oferta de servicios, es uno de los que sufre de cerca el impacto. En el mes de abril de 2009, diferentes estudios indican que se detectó una caída del sector gastronómico de Córdoba entre el 25 y 30 por ciento.

La baja en las ventas es generalizada para la mayoría de los sectores. Ejemplos: una baja del 30% en los comercios y 14% en supermercados. La crisis produjo modificaciones en los hábitos de compra de los consumidores cordobeses, quienes consumen lo indispensable y postergan los gastos en actividades de entretenimiento y placer. Según Guillermo Olivetto, CEO de la consultora CCR, existe una diferencia en este aspecto con las crisis de años anteriores: “A diferencia de lo que sucedía en 2001, cuando las personas no tenían dinero, en la actualidad el mercado se encuentra con un consumidor “recargado”, que sigue teniendo dinero, pero que evalúa mucho mejor cómo

¹ Extraído de <http://www.lmcordoba.com.ar/2009/04/30/nota189210.html> (Consultado en mayo de 2009)

y dónde gastarlo, a diferencia del período 2005 a 2007, cuando gastaba con más facilidad²".

Fernando Desbots, presidente de la Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica, manifestó al diario La Voz del interior, el 30 de noviembre de 2008 algunos datos al respecto:

“La gastronomía y, en menor medida, la hotelería también están registrando la baja en la actividad. Comparado con el período noviembre-diciembre del año pasado, ya se proyecta una caída del 19 por ciento; la merma en la actividad metalmecánica ha reducido la cantidad de pasajeros en los hoteles y se espera que la próxima temporada de verano no sea de lo mejor: a esta altura del 2007, los hoteles tenían reservado el 50 por ciento; hoy las reservas no llegan al 20 por ciento³".

La consultora CCR, mencionada más arriba, detectó que, debido a la crisis la clase media regresó al hábito de la comida casera y a la costumbre de cocinar en el hogar, como medida de ahorro. Además, las cámaras gastronómicas ofrecen como dato, una retracción del consumo de hasta 30 por ciento en restaurantes y bares e informan que la crisis impacta fuertemente en el sector superando los 300 locales que cerraron sus puertas. Por ejemplo, sólo en febrero dieciocho locales cerraron en Capital Federal. Empresarios gastronómicos han explicado a diferentes medios que los negocios que trabajan en base al volumen, se ven obligados al cierre, ya que dejan de ser rentables rápidamente, debido a su alta sensibilidad frente a la ausencia de comensales.

Luis María Peña, presidente de la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés de Buenos Aires, declaró que en marzo no repuntó la actividad del rubro y estimó en un 20% la caída de la facturación. Agregó también que "Si un propietario recauda el 80% de lo que solía percibir y tiene que pagar un alquiler que no baja o que sube, en muchos casos, y también tiene que afrontar los gastos salariales e impositivos es muy probable que el negocio se quiebre en poco tiempo". En cuanto a la

² Extraído de <http://www.diarioperfil.com.ar/edimp/0357/articulo.php?art=13957&ed=0357> (Consultado en mayo de 2009)

³ Extraído de http://archivo.lavoz.com.ar/Nota.asp?nota_id=468550&high=gastronom%EDa%20y%2C%20menor%20medida%2C%20hoteler%EDa%20ta (consultado en mayo de 2009)

modificación en los hábitos de los consumidores expresó: "Hoy, por la percepción de la crisis, la gente prefiere llevarse una vianda y evitar el gasto de comer afuera".

Oscar Ghezzi, presidente de la Federación Hotelera Gastronómica (FEHGRA), confirmó: "las ventas bajaron en todo el país y en todos los niveles. Aún el consumidor que puede pagar, también toma sus precauciones". En su opinión, la caída ronda el 25 por ciento⁴. Otro factor perjudicial es la caída del turismo internacional, que sumada a la baja del consumo interno, afectan seriamente al sector siendo los locales ubicados en las zonas de mayor poder adquisitivo, los más perjudicados. Las grandes cadenas de comida rápida como McDonald's y Burger King, están aprovechando el declive de los restaurantes tradicionales amoldando sus precios a la realidad de las familias argentinas.

Según la consultora Claves Información Competitiva, para el 2009 se estimó una caída del 29,3%, que implicaría el cierre de 1.800 empresas a nivel nacional. Aclara que el efecto no es el mismo en los diferentes segmentos del mercado, ya que los más perjudicados son aquellos orientados a consumidores de alto poder adquisitivo y al turismo esencialmente extranjero. Además, cita el ejemplo de Puerto Madero donde la caída en términos de cubiertos ha sido de un 25 a 30 por ciento durante los días de semana y del 40% en los fines de semana, esencialmente durante los domingos, que corresponden a la mayor venta y ocupación.

En cuanto a los negocios especializados, las perspectivas son más alentadoras: "la oferta se incrementó fuertemente en los últimos años con una implementación más generalizada del sistema de franquicias y una mayor profesionalización de los servicios. Se ha observado que opera un efecto de sustitución en la demanda de clientes que buscan comer fuera del hogar y en ese caso se posicionan mejor los orientados a

⁴ Extraído de <http://economia.infobaeprofesional.com/notas/79959-La-crisis-sigue-golpeando-al-consumo-baja-25-la-venta-en-restaurantes.html?cookie> (Consultado en mayo de 2009)

pizzerías y minutas con respecto a negocios representativos de gastronomía especializada⁵”.

Acerca de lo descripto anteriormente se puede concluir que, el sector gastronómico atraviesa una etapa difícil. Para hacer frente a la caída en la demanda, las organizaciones recurren a diferentes estrategias y el área de comunicación no debe quedar excluida, sino coadyuvar al fortalecimiento de la empresa logrando una modificación en las conductas del público que colaboren con el cumplimiento de los objetivos de toda organización: la generación de utilidades.

⁵ Extraído de <http://www.elargentino.com/nota-39404-Proyectan-que-este-ano-cerraran-1800-restaurantes.html> (Consultado en mayo de 2009)

Marco Conceptual.

Se considera pertinente presentar una definición de la disciplina en la cual se inscribe este trabajo con el objetivo de describirla con la mayor coherencia posible. Para ello se partirá del modelo asimétrico bidireccional de Relaciones Públicas (Grunig y Hunt cit. en Arceo Vaca, 1999).

El modelo asimétrico tiene origen alrededor de 1920 y presenta a las Relaciones Públicas como una herramienta de persuasión científica en el público. Hace hincapié en las ciencias sociales, ya que investiga las actitudes y conductas del público con el objetivo de persuadirlos a actuar, apoyando a la organización (Grunig y Hunt, 2000). Además, recalca la importancia de comunicar a la dirección de una organización cuál es el punto de vista del público, lo que permite mejorar las relaciones entre ambos.

Desde esta perspectiva se considera que las relaciones públicas forman parte de la función gerencial y mediante la investigación, realizan comunicaciones planificadas dirigidas a grupos considerables (Marston, 1988). De esta definición se desprenden tres ideas que se desarrollan a continuación.

En primer lugar, las relaciones públicas e institucionales (en adelante RPI) forman parte de la función gerencial de una organización, identificando sus políticas y procedimientos, y además teniendo una visión clara de la empresa en su totalidad. El asesor de RPI debe identificar el problema que enfrenta la organización asesorada y los objetivos que persigue. Estos últimos actúan como guía de sus acciones en la producción de comunicaciones asimétricas, que fluyen desde la organización hacia los públicos, buscando cumplir los objetivos organizacionales, generando efectos de comunicación desequilibrados en favor de la organización.

En segundo lugar, las RPI actúan regidas por el método científico. Sus prácticas son específicas, se seleccionan los públicos, se analizan como unidades, se planifican acciones en relación a las necesidades o deseos y se originan comunicaciones que se transmiten, a través de los canales más adecuados. Lejos de realizarse de modo accidental, la planificación en RPI requiere analizar los datos obtenidos mediante la

investigación y posteriormente, formular un plan de acción. El modelo asimétrico otorga un papel primordial en la investigación tanto para planificar la acción como para evaluar los resultados obtenidos en el público.

El tercer aspecto señala que las RPI son persuasivas ya que buscan influir en las conductas y actitudes de las personas. Además, influyen en la opinión que los públicos se forman de una organización intentando crear una imagen positiva de la empresa en la mente de su público. Esta persuasión científica se vale de la investigación y de los datos obtenidos del público, como respuesta a diversas acciones comunicacionales (feedback o retroalimentación). La persuasión o influencia que se expresa no debe entenderse desde la mala voluntad. La definición que Cutlip y Center presentan en su trabajo *Relaciones Públicas Efectivas* puede reforzar esta idea: “Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias” (cit. en Simon, 1999:17).

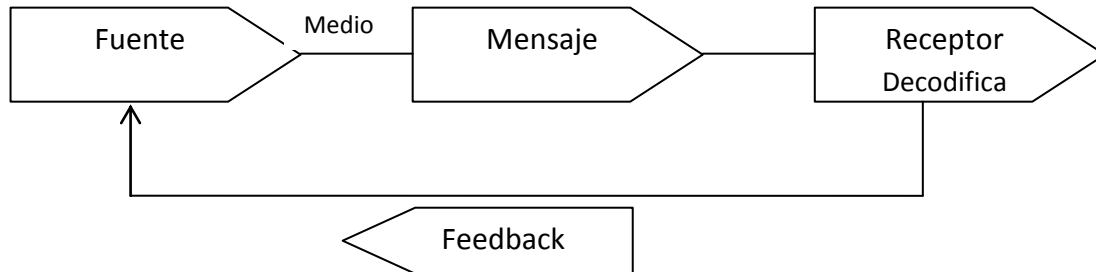
El proceso de comunicación.

De acuerdo con el modelo asimétrico bidireccional, las comunicaciones plantean un doble flujo que se vale de:

- Una fuente que produce un mensaje
- Un mensaje transmitido a través de un medio a un receptor
- Un receptor que decodifica el mensaje, lo interpreta y produce un nuevo mensaje logrando establecer la comunicación deseada, es decir que en todo acto de comunicación es imprescindible este proceso de retroalimentación.

Este proceso de comunicación se entiende aquí como “intercambios de información con el objeto de cambiar el comportamiento de los otros” (Silem y Martínez cit. en Bartoli, 1992:69).

Grafico 1: El proceso de comunicación.



Fuente: elaboración propia.

Importa la comunicación organizacional como “la forma de comunicación específica que engloba la relación comunicativa entre una organización y sus públicos” (Capriotti, 1992: 12). La asimetría hace referencia a los efectos desequilibrantes de las RPI en favor de la organización. La bidireccionalidad de las comunicaciones plantea, que éstas fluyen desde la organización hacia el público y desde el público hacia la organización en forma de feedback.

En la actualidad existen diferentes recursos comunicacionales que las empresas utilizan para relacionarse con diferentes actores. Capriotti llama Comunicación Integrada de Empresa a “la administración de los recursos de comunicación de la organización” (Capriotti, 1992: 17). Para lograr un mayor impacto comunicativo, las herramientas de comunicación, como la publicidad, el marketing o el diseño grafico, se coordinan y adquieren coherencia en una sola acción planificada que las integra logrando su mutua reafirmación y apoyo. Esta comunicación integrada propone formar en el público una actitud favorable para con la organización, generando confianza y credibilidad, reconociéndolo no sólo como un posible consumidor sino como un sujeto de opinión propia (Capriotti, 1992).

El discurso de la organización.

Como se mencionó antes, en toda comunicación un emisor transmite un mensaje a un receptor. La comunicación institucional se caracteriza por tener como emisor a una organización y como receptor a su público, conformado por todas las personas o entidades con las que se relaciona. A través de estos intercambios se crea el discurso de la organización, que es el “conjunto de mensajes que elabora y emite la organización, y que pretenden actuar en algún sentido de acuerdo a una determinada finalidad” (Capriotti, 1992: 78). La recepción de este discurso o conjunto de mensajes genera en el público la asociación de la empresa con determinadas características o cualidades. Este proceso se ve influenciado por lo que Capriotti (1992) llama rasgos organizadores centrales de la percepción, que son dicotomías calificativas del tipo malo-bueno que se aplican a las organizaciones e intervienen en la percepción que el público tiene de una organización.

Estos rasgos organizadores serán claves al momento de definir la identidad corporativa. La empresa posee ciertos atributos que la identifican y diferencian de las demás y son comunicados al público, generando en él su imagen, a través de todas las interacciones. “Estos rasgos son los que conforman el estereotipo comunicativo de la organización y deberán ser transmitidos a cada público, a través de los canales de comunicación adecuados” (Capriotti, 1992:113).

La influencia en el público de los rasgos organizadores centrales se puede ver potenciada por lo que se denomina Efecto de Halo (Verderber, 2005), que tiene lugar, cuando un observador efectúa una evaluación general (ya sea positiva o negativa) de otra persona u organización, basándose sus características las cuales carecen de pertinencia respecto de lo que debe evaluar. El individuo sufre un sesgo cognitivo y extiende un solo rasgo característico y notable de la organización a la definición de su totalidad. De esta forma, las personas pueden experimentar una tendencia a juzgar una organización o las acciones que emprende, de acuerdo a los rasgos que tengan mayor presencia en sus percepciones, aunque éstos no estén relacionados o no se correspondan con el asunto en cuestión. En este trabajo en particular, se puede citar como ejemplo una

persona que asocia la elegante fachada de un restaurante con precios elevados en su menú y rechaza la oportunidad de ingresar.

Estos dos conceptos: los rasgos organizadores y el efecto de Halo, son importantes porque la comunicación “depende mucho de los receptores, ya que no se puede lograr que las personas escuchen, entiendan o se interesen en una comunicación a menos que se relacione con sus propios intereses y preocupaciones” (Marston, 1988:6). Por este motivo se considera indispensable que la organización disponga de información acerca de las preferencias del público y de cómo éste puede interpretar un determinado mensaje. No se pretende destacar la selectividad del receptor frente a los mensajes, sino la responsabilidad que ésta genera a los relacionistas públicos para identificar conceptos centrales en sus comunicaciones que capturen el interés de su público objetivo.

Conocer las preferencias comunicacionales y rasgos del público puede ayudar a la planificación de la comunicación en muchos sentidos. Conocer el nivel socioeconómico, el nivel de educación, los hábitos de consumo y otras cualidades del público puede ayudar a que el mensaje logre el efecto deseado. Además, la interpretación de los mensajes recibe la influencia de líderes de opinión que actúan como intermediarios, por lo que identificar los líderes del público objetivo puede facilitar la tarea potenciando la credibilidad del mensaje o logrando un mayor poder de convicción en la audiencia.

El emisor: la organización como generadora de comunicaciones.

Las organizaciones son grupos de personas que trabajan en común para obtener utilidades (Koontz, 1998). Cada organización posee características propias que la definen y diferencian de su entorno. Estas cualidades conforman la identidad de la empresa, “un conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 2000:26). La identidad corporativa es lo que la empresa es y pretende ser, su historia, su espíritu y todo lo que conforma su personalidad y la diferencia de las demás (Capriotti, 1992).

La identidad comprende el comportamiento corporativo o los modos de hacer de la empresa; la cultura corporativa (su ideología, presuposiciones y valores) y la personalidad corporativa (Villafañe, 2000). El relacionista público da forma a esta identidad y la comunica al entorno, creando una determinada imagen de la organización. “La disciplina de la identidad corporativa abarca la aplicación de los signos marcarios en sus diferentes soportes, y dicta una normativa que asegura la correcta y uniforme presentación de la marca y, a través suyo, de la empresa” (Costa, 2004:101) Desde su función gerencial el profesional de RPI deberá tener pleno conocimiento de la misión organizacional, la visión, los objetivos, los valores y todo lo que conforma la identidad empresarial. La definición de los conceptos antes mencionados permitirá a la empresa obtener un panorama más claro al momento de definir las pautas de acción. La comunicación de éstos, fomentará y acelerará el logro de los objetivos motivando e inspirando a las personas.

La misión organizacional es “la formulación del propósito para el cual existe la empresa. Generalmente es expresada en una sola frase, tiene un carácter bastante duradero, pero puede ser mejorada o modificada cuando el "concepto" de la empresa así lo requiere”⁶. Su declaración debe incluir aspectos como el propósito de la organización, su deber ser y su razón de existir.

En cuanto a la visión, se puede definir como un planteo de la situación futura deseable para la empresa, una especie de gran objetivo a lograr, por lo que puede actuar como marco para definir objetivos y metas más específicas. Se puede expresar en una o varias frases redactadas de manera atractiva y motivadora. Pearson (1993) sostiene que una declaración eficaz debe combinar el enfoque comercial, la dirección y las prioridades del negocio; la filosofía, las políticas y los valores empresariales; los objetivos cualitativos que se persiguen y el rendimiento financiero en un sentido amplio.

⁶ Extraído de http://www.articulosinformativos.com.mx/Mision_Vision_y_Valores-a959530.html (Junio de 2009)

En lo referente a los objetivos organizacionales, debe definirse: lo que se pretende conseguir y cómo, y el período de tiempo en que se cumplirán. La definición de los objetivos debe ser clara, específica y medible, para permitir una correcta evaluación de los resultados (Grunig y Hunt, 2000). Los valores organizacionales son “el conjunto de creencias que la organización tiene sobre determinadas conductas específicas (valores de uso) y sobre los fines u objetivos de su existencia” (Capriotti, 1992:108).

Fuentes de información: las organizaciones como productoras del mensaje.

Las organizaciones pueden transmitir información a sus públicos de diversas maneras. Capriotti (1992) las llama fuentes de información y les asigna una función adicional: actúan como filtros e influyen en la imagen que se forman los públicos acerca de la empresa. Se pueden distinguir tres fuentes:

- Comunicaciones masivas: comprende cualquier información sobre la organización que pueda afectarla, enviada a través de medios masivos, que tiene o no origen en la organización y pueden afectarla. Puede actuar como refuerzo de ideas o, por el contrario, hacer ruido en los casos de disonancia. En este tipo de fuente, los líderes de opinión pueden generar una influencia en el proceso comunicacional, guiando las opiniones del público. Estas comunicaciones son unidireccionales, indirectas y distantes.
- Interacciones personales recíprocas: los miembros de un grupo social ejercen mutuas influencias en sus interacciones con otros que modifican la forma en que los integrantes perciben la realidad y enmarcan las posibilidades interpretativas. Los integrantes de un grupo actúan como un canal de comunicación y ejercen presión sobre los modos de pensar y actuar de los otros individuos. Los líderes de opinión encuentran también aquí un lugar preferencial y en este tipo de fuente los empleados, quienes

tienen contacto directo con el público, actúan como líderes poseedores de un conocimiento profundo de la empresa. Las características de las interacciones recíprocas son: la bidireccionalidad, la conexión directa entre el emisor y el destinatario, y un carácter fuertemente emocional en la comunicación.

- Experiencia personal: este tipo de fuente tiene lugar cuando el público experimenta un contacto directo con la organización donde puede comparar la imagen que se formó de la empresa con la experiencia vivida. Las percepciones obtenidas son muy fuertes e impregnan las interpretaciones del público. Se caracteriza por ser bidireccional, directa y fuertemente emocional.

Se desarrolla un apartado dedicado a las fuentes de información ya que en las comunicaciones organizacionales es fundamental prestar atención a la fuente del mensaje cuando el objetivo es persuadir. Si el público objetivo desconfía de la fuente, es casi imposible lograr la credibilidad del mensaje (Marston, 1988). Es aquí donde la experiencia personal cobra mayor importancia, ya que la propia corroboración o las experiencias conocidas de otras personas del grupo de pertenencia ayudan fuertemente en la disposición a creer en cierto mensaje. Lo que se comunica es tan importante como la manera en la que se lo hace.

El receptor: el público como destinatario del discurso organizacional.

El discurso de empresa está dirigido al público de la organización, “conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana” (Capriotti, 1992: 35). La posibilidad de comunicarse con el público en general, además de ser difícil y limitada a la disponibilidad de recursos, carece en varias oportunidades de eficacia. Esto se debe a que los integrantes de este gran público

responden a algunos atributos característicos, según los que se agrupan en conjuntos más pequeños unidos por intereses comunes. Estos atributos contribuyen a elaborar formas más eficaces de comunicación (Avilia Lammertyn, 1997).

Con el objetivo de hacer las comunicaciones más específicas, las RPI han subdividido a la masa de receptores de mensajes en diferentes grupos más pequeños. La división principal identifica dos grandes tipos de públicos con los que una organización se comunica: el público interno y el público externo. Este último es el que interesa, sin embargo describiremos ambos dado el rol especial que tiene el público interno en las empresas de servicios.

El público interno puede definirse como “aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo. La pregunta no es ¿debemos comunicarnos con ellos? Sino más bien ¿cómo debemos comunicarnos y hasta qué punto?” (Marston, 1988: 23).

A los fines de este trabajo es conveniente profundizar en el segundo tipo. Sin embargo, se destaca la importancia del rol que cumplen los empleados en las comunicaciones con el público externo ya que actúan como fuente de comunicación, por ejemplo en las experiencias personales con la empresa donde el público externo comienza un proceso de formación de opiniones que contribuye a la imagen general de la organización.

El público externo se compone de personas que no se relacionan necesariamente con la organización, por lo que las comunicaciones con éstos son más voluntarias. Se puede mencionar a los consumidores, el periodismo, las asociaciones empresarias, las diferentes áreas gubernamentales, la competencia, los grupos de presión, etc. Las tipologías de públicos externos han sido definidas de diversas formas por numerosos autores, aquí se hará mención únicamente de los que se consideran pertinentes para esta investigación.

En primer lugar los clientes actuales, quienes tienen un contacto frecuente con la empresa, y los clientes potenciales que se definen como las personas que por sus atributos forman parte del público objetivo de la organización, pero no se han relacionado con esta aún. Con los primeros, explica Mercado (2002) se deben desarrollar actividades para conservar su benevolencia y son más fáciles de alcanzar mediante comunicaciones personalizadas que se deben mantener en el tiempo. Los segundos, motivan acciones para crear nuevos intereses y actitudes favorables mediante mensajes más generales que provoquen el contacto con la empresa.

Con el objetivo de lograr un mejor entendimiento con el público objetivo, toda organización necesita definirlo y conocer los atributos que lo caracterizan. “La firma debe pensar en lo que le interesa al público externo y no en lo que le interesa a ella” (Marston, 1988:39). Esto ayudará también a lograr una mayor satisfacción en el cliente y el consecutivo mejoramiento de la imagen institucional. Los clientes actuales y potenciales de una organización se encuentran dentro de un segmento del mercado. Un segmento es “una parte de un mercado que puede ser considerada individualmente o diferenciada del resto (...) Se debe utilizar el análisis para enfocar los esfuerzos de comercialización y ventas en los segmentos más atractivos (...) Se puede ganar una ventaja competitiva identificándolos y respondiendo rápidamente” (Pearson, 1993:45). Reconocer el segmento al que pertenece el público permite obtener información sobre sus atributos y hacer más eficientes las acciones de comunicación focalizando los recursos empresariales.

Otro público externo de la empresa es la prensa, que incluye medios gráficos como diarios o revistas y medios audiovisuales. La prensa abre las puertas de las comunicaciones hacia otros públicos y puede usarse eficazmente identificando los medios que llegan al público objetivo siempre teniendo en cuenta que la orientación editorial debe ser coherente con el mensaje. Los periodistas suelen tener relaciones de cooperación con los relacionistas públicos al difundir la información de la organización, por lo que tener buenas relaciones con estos debe ser una premisa. Además, la prensa ejerce importante influencia en los públicos especialmente, a través de los líderes de

opinión como se mencionó con anterioridad. Estos líderes actúan también sobre los públicos de un segmento definido.

En cuanto a los clubes cívicos y asociaciones comerciales que Marston (1988) describe como plataformas desde las que se puede comunicar, son de interés, debido a que representan un tipo de clientela de la organización. Dado que los miembros transmiten sus opiniones a otros miembros y a otros grupos con los que se relacionan gozando de un grado especial de legitimidad, estos grupos merecen especial atención a la hora de comunicar. Los grupos comerciales difunden la imagen de la empresa en el círculo empresarial y pueden considerarse como un puente hacia clientes potenciales de la empresa.

Las representaciones del público como consecuencia del discurso de empresa.

En el proceso comunicativo, el público recibe estímulos que ayudan a crear una determinada representación mental de una organización o lo que Capriotti define como Imagen de empresa: “Definiremos la Imagen de Empresa como la representación mental de un estereotipo de la organización que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre una organización” (Capriotti, 1992: 30). Los conceptos imagen y representación serán utilizados indistintamente.

Las comunicaciones masivas, las experiencias personales y las interacciones recíprocas pueden interactuar entre sí para conformar la representación o imagen que el público posee de una organización, exista o no, un esfuerzo por parte de ésta de crearla. “La imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos” (Villafañe, 2000). Si bien el modelo asimétrico bidireccional se basa en que las RPI tratan con la realidad, los comportamientos y las actitudes, se considera que una imagen positiva, colaborará con este proceso de persuasión científica y resulta imperiosa la necesidad de que toda organización posea una imagen positiva ante sus públicos si se pretende que estos depositen su confianza en ella, permitiendo así la interacción de ambos.

Esta imagen, registro o representación mental que una persona posee de una organización (Avilía Lammertyn, 1997), surge no sólo de los productos y servicios que ofrece, sino también de todo lo que el cliente experimenta con la empresa. Sin embargo, las comunicaciones masivas tienen una influencia levemente menor ya que allí la participación del individuo no es tan activa ni directa como en las demás.

Como ya se dijo, las comunicaciones que una empresa dirige a su público influyen en la representación que de ésta se forman. Sin embargo, el público contribuye al resultado final, ya que la representación dependerá del proceso conceptual que cada individuo realice (Villafañe, 2000) de acuerdo a sus experiencias y conocimientos previos. Para que la imagen proyectada sea coherente con lo que la empresa desea emitir, las RPI deben crear una correcta identidad corporativa, destacando los rasgos empresariales que mejor impacten en la percepción del público. La imagen es “una representación mediatizada y una forma de conocimiento indirecto de la organización, que le permite a los públicos conocerla y evaluarla, tanto a ella como a sus productos y servicios. Debido a esto se considera fundamental la investigación sobre la imagen y los resortes que llevan a su formación y modificación, para poder, luego, realizar con eficacia nuestro trabajo de actuación sobre ella” (Capriotti, 1992: 17).

Uno de los componentes más tangibles de la imagen es la identidad visual corporativa, un instrumento de configuración de la personalidad de la empresa frente a sus públicos, ya que expresa su identidad global y es una variable sobre la que el profesional de RPI puede actuar directamente, siempre manteniendo su integración con las demás variables que configuran la imagen corporativa.

Según Capriotti (1992) los elementos fundamentales de la identidad visual de una empresa son: el símbolo, el logotipo, los colores identificatorios de la empresa y la tipografía.

- El símbolo es una figura icónica que identifica a la organización, la diferencia de las demás y proyecta sus principales atributos.



- El logotipo es el nombre de la empresa, escrito de una determinada manera, que junto con el símbolo forman los elementos identificatorios más importantes.
- Los colores identificatorios son la gama cromática que identifica a la organización, cada color connota diferentes significados en el lenguaje visual.
- La tipografía es el alfabeto diseñado para la empresa y su rasgo más importante es la legibilidad además del grosor, la inclinación, el ancho y la medida.

Chaves (2006) describe una serie de parámetros que debe cumplir la identidad visual. Uno de ellos es la versatilidad, que es la capacidad que tienen los símbolos de ser compatibles con todos los discursos de la empresa sin perder uniformidad. La vigencia hace referencia al tiempo de vida del signo y su correspondencia con la actualidad de la organización. Otro parámetro es la reproducibilidad del símbolo, que es la capacidad de adaptarse a los diferentes soportes que utiliza la organización. La legibilidad es el registro visual unívoco del símbolo en sus diferentes aplicaciones, el grado de reconocimiento visual que logra.

Chavez también menciona la inteligibilidad, que es la capacidad del símbolo de ser comprendido por el observador, de eliminar toda duda o confusión, y por último describe la vocatividad como la capacidad del símbolo para llamar la atención o atraer la mirada del observador. Estos parámetros colaborarán con el desarrollo de una identidad visual de alto rendimiento, basada en el “concepto de pertinencia, o sea, el ajuste o correspondencia entre partes; en este caso, entre los signos y la institución identificada (su identidad y sus condiciones de comunicación)”(Chaves, 2006: 37).

Para ser efectiva, la identidad visual debe cumplir ciertos principios y funciones (Villafañe, 2000) que se describen a continuación:

- Principio de normatividad: la identidad debe estar definida en un manual de marca que explique las normativas de su uso en todas las aplicaciones corporativas, cualquiera sea el soporte empleado.
- Principio integrador: ya que el público se forma una imagen de la empresa, como resultado de los diferentes estímulos que recibe, la estructuración del conjunto de elementos que forman la identidad visual en los diferentes estímulos resulta indispensable.
- Principio simbólico: la identidad visual debe tener una relación simbólica con la empresa representando alguno o algunos de sus principales atributos, además de lo que la empresa es y hace.
- Principio estructural: corresponde a la simplicidad de una estructura y la facilidad de reconocimiento y memorización. Este principio supone optar por las identidades visuales más simples y analiza también la relación entre la estructura y lo que ésta representa. Se aplica al conjunto de elementos visuales, por lo que exige un código combinatorio que mantenga la armonía en el uso de los elementos de identidad, como los colores, el logotipo y las tipografías.
- Principio sinérgico: se cumple cuando la identidad visual está en armonía con la personalidad corporativa y cuando todas las aplicaciones de la identidad visual cumplen el principio de normatividad ejerciendo un efecto sinérgico. La aplicación del logotipo en los diferentes soportes, y su correcto nivel de escala son las tareas principales para cumplir este principio.
- Principio de universalidad: se cumple en dos niveles distintos. Por una parte, la universalidad temporal, hace referencia al mantenimiento de la identidad en el tiempo, evitando su deformación por motivos

coyunturales. Por otra parte, la universalidad espacial, que indica la proyección de la identidad en los diversos soportes.

Además de los principios mencionados anteriormente, la identidad visual debe cumplir cuatro funciones para lograr ser efectiva. Villafañe, explica en qué consisten y recalca la importancia que tiene cada una en la percepción del público.

- **Función de identificación:** debe identificar de forma clara y concisa la identidad de la compañía en cuatro áreas principales: sus productos y servicios, su comunicación gráfica, su arquitectura e interiorismo y su equipo humano.
- **Función de diferenciación:** la identidad visual además de representar la identidad de una empresa debe distinguirla de las demás. La identidad debe basarse también en la imagen de los productos de la compañía.
- **Función de memoria:** esta función depende de la simplicidad estructural, del grado de redundancia en lo referido a la repetición del símbolo, de la emotividad del símbolo que aporta implicación psicológica en quien lo observa, de la pregnancia o capacidad que tiene una forma de ser recordada y de la armonía existente entre los diferentes componentes visuales.
- **Función asociativa:** esta función de asociación del símbolo a una empresa o marca determinada puede producirse por analogía (parecido intrínseco entre el símbolo y el producto), por alegoría (elementos de la realidad combinados de forma original), por asociación lógica, por asociación emblemática (utiliza convenciones), por asociación simbólica o por asociación convencional (arbitrariamente).

Estos principios y funciones deben cumplirse para que el programa de identidad visual sea efectivo. Es importante también su carácter integrador con otros elementos que conforman la imagen y sobre todo las funciones que ésta cumple. La identidad visual colabora con la configuración de la personalidad corporativa y expresa visualmente su identidad, provocando en el público la identificación y diferenciación de la organización, su memoria y asociación (Villafañe, 2000). Para cumplir estas funciones, la identidad visual debe respetarse en todo el programa de comunicación de una empresa.

En el proceso de comunicación, las empresas buscan persuadir a su público, ya sea para comprar su producto, o identificarla con una u otra cualidad... “Si la imagen es verdadera o falsa, es aparte; la persona que la tiene, piensa que es verdadera y actuará según ello” (Marston, 1988:99). La imagen corporativa influye en el accionar del público y una vez establecida es muy difícil de modificar. El relacionista público se esfuerza siempre por mantener una imagen positiva. Señala los puntos fuertes y débiles de la imagen actual obteniendo estos datos mediante un estudio válido, luego plantea una definición de la imagen corporativa que desea proyectar (sin alejarse de la realidad empresarial) para destacar los temas de mayor interés para el público y por último emplea todos los métodos de contacto disponibles para construirla.

El proceso de actuación sobre la percepción de los públicos se realiza de forma indirecta, accionando sobre los recursos de comunicación de la empresa. Para el análisis de las percepciones se vale de la investigación de los índices de notoriedad, de contenido y de motivación. El primero sirve para definir en qué medida el público conoce la existencia de la organización, el segundo rescata la intensidad y la dirección que tiene la percepción, investigando las actitudes que tiene los públicos hacia la organización; y el tercero permite conocer cuales son los rasgos organizadores centrales del público a partir de los que se formará una imagen determinada (Capriotti, 1992). Los datos obtenidos a través de la investigación de estos índices proporcionan una definición de la percepción que los públicos poseen de la empresa.

La planificación de la comunicación organizacional.

Un plan de RPI es un conjunto de “decisiones de carácter general que expresan los lineamientos políticos fundamentales, las prioridades que se derivan de esas formulaciones, la asignación de recursos acorde a esas prioridades, las estrategias de acción y el conjunto de medios e instrumentos que se van a utilizar para alcanzar las metas y objetivos propuestos”. (Ander Egg, 2004: 63)

La planificación de las comunicaciones es el resultado de un intenso trabajo de investigación, tarea que, caracteriza al modelo asimétrico bidireccional de RPI, “la investigación es la verdadera razón que hace a este modelo bidireccional (...) La hay de dos grandes tipos: la formativa y la evaluativa. La investigación formativa ayuda a planificar una acción y a elegir los objetivos. La investigación evaluativa descubre si el objetivo se ha cumplido. En el modelo asimétrico, el profesional de Relaciones Públicas emplea la investigación formativa para descubrir qué es lo que el público aceptará y tolerará. Luego, identifica las políticas y procedimientos de un individuo u organización con el interés del público” (Grunig y Hunt, 2000: 77).

Los planes de RPI se valen de diferentes tácticas para su realización. “Las tácticas constituyen la parte central del plan, que describen de forma secuencial las distintas actividades que se utilizarán para llevar a la práctica las estrategias y conseguir alcanzar los objetivos definidos. Estas suelen implicar la utilización de herramientas de comunicación para llegar a públicos primarios y secundarios con mensajes clave”. (Wilcox, 2006:206).

La comunicación se vale de diversos canales y soportes que funcionan como instrumentos por los que se transmiten las informaciones. Existen diferentes formas de llegar a un receptor; soportes gráficos, audiovisuales y las nuevas tecnologías. “Un especialista en RPI puede usar cualquiera de estos para comunicar un mensaje a un receptor. Esto sólo puede hacerse con confianza si el emisor conoce la naturaleza del receptor y, por lo tanto, la forma en que entenderá la comunicación” (Marston, 1988:10). Algunos de estos instrumentos se utilizan para transmitir comunicaciones

masivas, mientras que otros permiten un contacto más directo con el público objetivo. Dependiendo del efecto deseado se utilizarán unos u otros.

Las comunicaciones que realiza una empresa, van generando diferentes respuestas en el receptor. Sin embargo, algunas características de las comunicaciones provocarán determinados resultados. Por ejemplo, a mayor frecuencia de repetición de un estímulo, habrá mayor probabilidad de provocar el mismo hábito en el público. Asimismo, cuanto más agrupados estén los diversos estímulos entres sí, mayor será la probabilidad de lograr el comportamiento deseado en el consumidor. Además, ciertas condiciones como el aislamiento del estímulo provocarán una respuesta más favorable en su recepción. Por último, cuanto mayor sea la multiplicidad de canales por los que se emita un estímulo a un receptor, el resultado se potenciará en mayor proporción que la simple suma de cada estímulo (Naso, 2002).

Al momento de realizar comunicaciones externas, las empresas practican diferentes acciones outdoor, Avilia Lammertyn (1997) las define como tácticas de comunicación institucional, dirigidas a los públicos externos. La papelería y el diseño institucional deben responder a una identidad visual corporativa, que se plasma en el Manual de marca. Éste permite a la empresa, contar con una normativa al momento de realizar comunicaciones, facilitando la tarea de los colaboradores contratados como agencias de diseño o publicidad.

La publicidad institucional (avisos en TV, gráfica, radio, vía pública, inserts, Internet) muestra al público lo que es la organización y lo que la diferencia de las demás, preparando el camino para la persuasión. Además de presentar a la empresa frente al público, posee numerosas ventajas que sobrepasan el alcance de este texto. En las presentaciones institucionales, los folletos y los contenidos audiovisuales conforman acciones que colaboran en gran medida con la divulgación de la existencia de la organización; su filosofía y valores y sus productos y servicios.

Otras acciones facilitan las relaciones con la prensa, como las gacetillas o el kit de prensa que permite al periodista obtener una serie de datos de la organización rápidamente. Avilia Lammertyn (1997), menciona también, las campañas de colaboración con el bien público, donaciones, auspicios, patrocinios, sponsoreos y acciones directas, como el mailing empresarial, que permite un contacto más directo ya sea con los clientes o los líderes de opinión.

Para valorar los resultados de un plan se utiliza la evaluación. Este elemento de la planificación compara los objetivos declarados en el plan con los obtenidos. Para una correcta aplicación de la misma, se plantean diferentes criterios de evaluación, que deben ser realistas, creíbles, específicos y ajustados a las expectativas del cliente o empresario (Wilcox, Cameron, Xifra, 2006).

Un plan de comunicación es el resultado de un intenso trabajo de investigación tanto de los públicos de una organización como de las problemáticas que enfrenta. Mediante la implantación de diversas tácticas se busca mejorar el proceso de comunicación entre una empresa y sus públicos optimizando el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Diseño metodológico.

Ficha técnica:

Tipo de investigación	Exploratorio-Descriptivo
Metodología	Cualitativa-Cuantitativa
Técnica	Entrevista Encuesta Análisis de publicaciones Análisis de identidad visual
Instrumento	Guía de pautas Cuestionario Guía de observación Guía de observación
Población	Directivos de El Celta. Clientes actuales y potenciales de El Celta en la ciudad de Córdoba.
Muestra	Entrevistas: 3 directivos de El Celta 5 clientes actuales 5 clientes potenciales Cuestionario: 50 clientes actuales

El tipo de investigación que se realiza en este trabajo es exploratorio-descriptivo. Se aplican estudios exploratorios para recabar información acerca de un fenómeno en las primeras etapas de la investigación. Se realizan con los dirigentes de la empresa a fin de obtener un panorama más claro acerca de sus intereses y poder definir más adelante aspectos claves como la misión o la visión empresarial. Esto es relevante dado que el conflicto de intereses y perspectivas que se da entre las diferentes generaciones que administran en la actualidad la empresa, es objeto de este estudio.

El estudio exploratorio sienta las bases para dar paso a la segunda etapa, la investigación descriptiva, que tiene como objetivo describir las características estudiadas en el público de la empresa y en la comunicación externa de El Celta.

En cuanto al marco temporal se realiza un estudio transaccional (Ávila, 2006). Se analiza la comunicación en un período de tiempo definido en la relación de la empresa con sus clientes. Este tipo de estudio es apto para investigaciones exploratorias o descriptivas.

En cuanto al campo de análisis, la población está constituida por la totalidad de los clientes actuales y potenciales de El Celta. A los fines de este trabajo y debido a los recursos disponibles, se aplican los instrumentos de investigación a una muestra de la población, definida como un “conjunto de individuos extraídos de la población” (Vieytes, 2004:27).

Por una parte la etapa exploratoria de la investigación, se realizan entrevistas a la totalidad de la población representada por los tres administradores de la empresa, aplicando un muestreo probabilístico, y por otra parte, en la investigación descriptiva, se realiza un muestreo no probabilístico, por lo que los datos obtenidos no son representativos a la totalidad de la población. Además, este tipo de muestreo implica que no todos los integrantes de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados.

Se utilizan diversas técnicas para la obtención de información: las entrevistas, tienen la ventaja de rescatar aspectos que los investigadores a veces pasan por alto, haciendo el proceso más completo (Quivy, 1999). Las entrevistas se aplican en la etapa exploratoria a quienes Quivy (1999) define como “testigos privilegiados”, en este caso la gerencia de El Celta. Además, se entrevista al “público del estudio” seleccionando un grupo de clientes asiduos de la organización que representen los casos típicos, a través de un muestreo por propósito (Vieytes, 2004).

Al momento de aplicar estas técnicas se tendrá en cuenta lo que Kerlinger (Cit. en Ávila, 2006) sugiere acerca del proceso de desarrollo de la entrevista. Su propuesta es administrar dos tipos de preguntas. Por un lado, las preguntas embudo, son amplias y no estructuradas permitiendo obtener información adicional sobre el tema, comienzan con un cuestionamiento muy amplio reduciéndose hasta llegar a puntos de interés específicos. Y por otro, las preguntas de sondeo permiten conocer en cierta medida los motivos de las respuestas del entrevistado y profundizar acerca del grado de conocimiento que posee sobre la temática particular que se investiga.

Además de las entrevistas también se realizarán encuestas. De acuerdo con Garza (Cit. en Ávila, 2006) una de las características de la encuesta es la recopilación de testimonios orales o escritos, provocados y dirigidos con el fin de averiguar hechos, opiniones o actitudes. Para su realización se utiliza como instrumento el cuestionario, en el que se administran preguntas por escrito a una muestra intencional de clientes, casos típicos con el objetivo de obtener representatividad en los datos obtenidos.

De la aplicación de estos instrumentos⁷ se obtienen diversos datos que son analizados e interpretados a fin de determinar el estado de la comunicación externa de El Celta. Para ello se desarrolla un informe o reporte que es el producto final de la investigación y expresa claramente los resultados que se han obtenido (Vieytes, 2004).

⁷ Los instrumentos de investigación se desarrollan en el Anexo.

Consideraciones del trabajo de campo.

Representación de El Celta en los públicos.

Para conocer la representación actual de los públicos de la empresa, se investigan sus índices de notoriedad, contenido y motivación. En cuanto al índice de notoriedad, se indagó acerca del conocimiento de la empresa, su antigüedad y los servicios que ofrece. La información obtenida indica un déficit en el índice de notoriedad de la empresa ya que la mayoría de los clientes actuales entrevistados declaró que conoce El Celta desde su inauguración contestando de forma certera acerca de la fecha específica, sin embargo los clientes potenciales no lograron reconocer la empresa cuando se les preguntó a cerca de las marisquerías que existen en Córdoba.

Un dato relevante a cerca del índice de notoriedad es que la única marisquería que los clientes potenciales mencionaron es Facio. Si bien reconocen la existencia de otras, no fueron capaces de recordar sus nombres aunque sí la ubicación de algunas. En las encuestas, sólo el 18% de los encuestados conoce la antigüedad de la empresa. Un 58% piensa que la antigüedad es de cinco años (la mitad de la antigüedad real) y el 22% de tres años o menos.

En cuanto a los servicios, los clientes actuales entrevistados tienen conocimiento de la organización de eventos y el alquiler de salas privadas, sin embargo, desconocen el delivery, los pedidos especiales para llevar y los bouchers empresariales. Las encuestas muestran que sólo 5 personas conocen el servicio de organización de eventos y sólo tres personas conocen los bouchers empresariales, y la opción de hacer pedidos especiales para llevar. Los demás servicios (Delivery, alquiler se sala VIP y alquiler de salón de eventos para 100 personas) sólo fueron reconocidos por dos encuestados de un total de cincuenta. Estos datos confirman la falta de conocimiento del público a cerca de la oferta de servicios de El Celta.

Los resultados de la investigación del índice de contenido muestran que los clientes actuales describen a la empresa por la calidad y variedad de productos, la calidad del servicio, la abundancia de las porciones y la calidad de las instalaciones. Los clientes actuales asisten por lo menos una vez al mes y consumen mariscos y pescados. El motivo de fidelidad es la calidad de los productos y de la atención, por lo que estos atributos deben cuidarse al máximo y ser transmitidos en las comunicaciones futuras.

En cuanto a la opinión de los encuestados acerca de la empresa, la describen como un lugar tradicionalidad, limpio y lento. En las entrevistas, la gerencia reconoce la necesidad de mejorar los tiempos en la cocina y a su vez declara que es más importante la calidad del cubierto que la cantidad. Esto motiva la producción de comunicaciones que capturen la atención del público objetivo de la empresa: “personas que entiendan de pescados y mariscos y estén dispuestas a pagar por un plato de calidad”. El objetivo de estas comunicaciones es concentrar el trabajo en un menor número de personas que puede generar las mismas utilidades para la empresa y evitar demoras en el servicio.

Los atributos destacados por los encuestados según el orden de importancia son:

1. Calidad de los platos
2. Variedad del Menú
3. Atención del Personal
4. Calidad de las instalaciones
5. Exclusividad
6. Higiene
7. Relación precio-calidad
8. Trayectoria
9. Rapidez del servicio
10. Ubicación

Estos atributos coinciden con los que la empresa desea proyectar. En las entrevistas con la gerencia, los tres representantes de El Celta están de acuerdo en que los rasgos con los que desean ser identificados son la calidad en los platos y el servicio, la exclusividad, y la calidad de las instalaciones y productos diferentes o variedad del menú.

En cuanto al índice de motivación, los clientes potenciales declaran conceder importancia a la calidad de los productos y de la atención. También valoran la oferta de productos diferentes a lo que se puede consumir comúnmente en la ciudad, la ambientación del lugar, la calidad de las instalaciones y la exclusividad.

Administración de los recursos de comunicación.

En lo que respecta a las comunicaciones externas, la publicación más antigua de El Celta es de marzo del año 2008, lo que indica que durante sus primeros siete años la empresa no realizó ningún tipo de comunicación. Hasta el año 2009 la presencia de El Celta en los medios sólo se dio por su mención en artículos de gastronomía de soportes informativos. Recién en junio de 2009 se lleva a cabo una acción publicitaria el análisis de publicaciones, muestra que la empresa ha realizado acciones de comunicación siempre por iniciativa de terceros.

Los soportes de las publicaciones fueron La Voz del Interior, Revista Noticias del Jockey, Guía gastronómica El Restaurador, vía pública y Revista Mistura, que se distribuye en la zona microcentro, zona norte, Countries, barrios privados, hoteles 4 y 5 estrellas, hostales, shops de estaciones de servicio y centros de estética. Salvo por el diario y la guía gastronómica, el resto de los soportes son de distribución gratuita. Las comunicaciones carecen del uso de soportes específicos que apunten al público objetivo de la empresa de forma directa y evidencian la falta de multiplicidad de soportes necesarios para una respuesta significativa del mensaje.

Respecto al costo de las publicaciones, la mayoría de las acciones realizadas son en forma gratuita. Sin embargo, incluso acciones pagas se realizan sin planificación y con pobreza de contenido, como el aviso publicitario en la Revisa Noticias del Jockey de escasa importancia y legibilidad. La única inversión planificada que se realiza es la campaña en la vía pública del año 2009.

El análisis de contenido de las publicaciones demuestra que de todos los servicios, sólo se comunica el servicio de restaurante. Los servicios restantes, que inciden de forma significativa en la economía de la empresa, no son nombrados en ninguna de las publicaciones provocando la falta de conocimiento de éstos por parte del público y su consecuente contratación.

En cuanto a los atributos identificatorios proyectados, la calidad de los platos es el atributo que más presencia tiene en las publicaciones. La variedad del menú se presenta en tres estímulos y el resto de los atributos sólo aparece en dos de las acciones realizadas, salvo por la higiene que no se proyectó en ningún caso. Los datos de contacto (dirección y teléfono) están presentes en todas las publicaciones analizadas.

En cuanto al público objetivo, las publicaciones estuvieron dirigidas a barrios cerrados, Countries, zona norte y socios del Jockey Club Córdoba con el objetivo de abarcar el segmento ABC1, zona microcentro, buscando llegar al público ejecutivo o de negocios. Además, publicaciones especializadas en gastronomía que intentan llegar a un público local o extranjero interesado en el rubro gastronómico en especial. También se realiza la campaña de vía pública dirigida al público en general, buscando intensificar el índice de notoriedad de la empresa.

En las entrevistas con la gerencia se rescata que el público actual de la empresa es muy variado. Desde los pasajeros del hotel, que consumen el menú ejecutivo, parejas, familias y gente joven, hasta clientes sibaritas y ejecutivos que consumen los productos más destacados de la carta. Se considera que la empresa debería potenciar las ventajas de cada uno de estos segmentos generando comunicaciones que provoquen conductas beneficiosas para la organización. Por ejemplo, filtrar los cubiertos más económicos atrayéndolos durante los días de semana para evitar demoras los fines de semana. Para

ello se necesita de tácticas de comunicación específicas que apunten a cada público en particular.

Todas las publicaciones de El Celta tienen una duración única, indicando el uso de acciones aisladas sin planificación, que surgen en el día a día empresarial. Ninguna se repitió en un soporte, en diferentes fechas, ni existe una relación constante de trabajo o intercambio de información con la prensa o los representantes de los soportes utilizados. Además, la frecuencia de repetición de los estímulos es nula en la mayoría de los casos dificultando la formación de hábitos en el público objetivo.

Otra condición que ha desvalorizado las publicaciones es que las mismas se encontraban rodeadas de otros estímulos, en muchos casos provenientes de empresas del mismo rubro, lo que imposibilita el aislamiento del estímulo para lograr una respuesta más favorable en el público. La legibilidad de las publicaciones es buena en la mayoría de los casos, salvo por un anuncio de \$700.00 de costo y legibilidad casi nula.

El tiempo transcurrido entre los diferentes estímulos es breve, considerando que el primero se realizó en marzo de 2008, el segundo en junio y el tercero en el segundo semestre de 2008. Durante el primer semestre del año 2009 se realizaron tres publicaciones de fecha idéntica en el mismo soporte (Revista Mistura). En agosto y octubre de 2009 tuvieron lugar las últimas dos acciones de comunicación externa.

El objetivo de cada publicación estaba definido para la gerencia de El Celta. Sin embargo, en varios casos se presentó una situación de incoherencia con los objetivos empresariales declarados en las entrevistas con los representantes de la organización.

La medición de resultados y el control de de las publicaciones, sólo se realiza con la campaña en la vía pública. Esta ausencia de control se traduce en la falta de detección de errores, como la falta de legibilidad, contenido incompleto, o el uso incorrecto de elementos de identidad visual entre otros. Esto puede contribuir a la repetición de condiciones desfavorables en las publicaciones a lo largo del tiempo.



Identidad visual corporativa.

En referencia a la identidad visual, el isologotipo, está presente en la mayoría de las publicaciones aunque no se cumple la condición de normatividad. El símbolo se presenta de modo uniforme aunque el logotipo sufre deformaciones. Los colores identificatorios, específicamente el color verde que representa a El Celta, está presente sólo en algunas publicaciones y en diferentes gamas, provocando la falta de uniformidad y universalidad. El slogan de la empresa aparece sólo en la campaña en la vía pública.

La falta de normatividad e integración en la identidad visual corporativa es una consecuencia de la inexistencia de un manual de marca o identidad visual, que le permita a la empresa plasmar su identidad eficientemente y contar con las herramientas adecuadas para realizar acciones de comunicación. Esto fue confirmado también por la gerencia en las entrevistas realizadas con los responsables de la organización.

Los elementos que componen la identidad visual de El Celta (el símbolo, el logotipo, los colores institucionales y el slogan) presentan un alto grado de versatilidad, vigencia y reproducibilidad. Sin embargo, la legibilidad del símbolo es débil así como la inteligibilidad y la vocatividad. Estos tres últimos parámetros requieren un trabajo específico para cumplir con sus funciones.

Los principios de normatividad y de integración no se cumplen en los soportes analizados. El principio simbólico se ve en el símbolo empresarial, que está formado por dos peces que representan la especialidad del restaurante. El principio estructural no se cumple debido a que no existe un código combinatorio de todos los elementos de identidad, si bien el símbolo y el logotipo se usan correctamente en la mayoría de los soportes, los colores institucionales y el slogan carecen de una correcta aplicación. El principio sinérgico está presente, así como la universalidad espacial, sin embargo la universalidad temporal no se respeta ya que los elementos de identidad han sufrido cambios coyunturales a lo largo del tiempo.

La función de identificación se da en los medios audiovisuales y en el entorno e infraestructura. En el salón principal se puede observar una correcta aplicación de los elementos de identidad, tanto en la cartelería como en los accesos principales. Por el contrario, la aplicación es deficiente en la sala vip y en el salón de convenciones. Es importante aclarar que la falta de elementos de identidad en estos espacios, donde se realizan entrevistas, que fueron transmitidas en diversos medios locales, impide la presencia mediática de la empresa en repetidas ocasiones. La función de identificación tampoco se cumple en el equipo humano ni en los productos y servicios.

La función de diferenciación se cumple basándose en el producto. La función de memoria no se cumple en su totalidad, si bien los elementos presentan un alto grado de emotividad y existe una armonía en los componentes visuales, hay una carencia de redundancia, pregnancia y simplicidad estructural que dificulta la memorización por parte del público. La función asociativa se da por asociación lógica.

Si bien El Celta tiene una identidad visual definida que aplica en diferentes soportes, existen aspectos que deben mejorarse para optimizar su uso. Un manual de identidad visual y algunas acciones outdoor, como el dossier de prensa, facilitarían el intercambio de información con los medios y diferentes acciones de comunicación que tienen lugar en el día a día empresarial.

Preferencias en cuanto a medios y mensajes.

En cuanto a las preferencias comunicacionales, la fuente de información por excelencia de los clientes actuales es el boca en boca o las recomendaciones de conocidos o entendidos en gastronomía. La mayoría declara conocer El Celta desde que abrió sus puertas y haber tomado conocimiento del restaurante por comentarios o por conocer el Hotel Castelar con anterioridad. Esto hace que la experiencia personal del cliente con la empresa, que es un tipo de fuente de información, deba ser completamente satisfactoria y convertirse en un espacio de producción de comunicaciones, favoreciendo el uso de acciones de bajo costo, originadas en el mismo local, creando un

contacto directo con el cliente. Toda información que se genere dentro de la empresa es reproducida sin costo alguno.

En cuanto a medios gráficos, los clientes actuales consumen el diario La Voz del Interior y las revistas barriales. En radio y TV no existe una tendencia marcada, situación que se repite en cuanto a las preferencias de periodicidad en la recepción de mensajes. En cuanto al contenido se muestran interesados por novedades en productos y propuestas para fechas especiales. En lo referido a líderes de opinión, no se obtuvo consenso.

Las preferencias comunicacionales de los clientes potenciales muestran que la tendencia en medios gráficos es el consumo de los soportes La Voz del Interior, destacando la guía de fin de semana y las revistas barriales. En radio se destaca Radio Mía. La vía pública y el mailing funciona también como una fuente de información válida para los entrevistados. En TV la franja horaria que consumen es de 20:00 a 24:00hs. y el canal local destacado es Canal 12. Estos soportes deben ser utilizados en las futuras comunicaciones.

Los dos principales motivos de consumos gastronómicos detectados en las entrevistas a clientes potenciales son: la recreación y el trabajo. Este último es importante porque constituye una oportunidad para la empresa de captar la clientela ejecutiva, generando comunicaciones destinadas a este público en particular. En cuanto a la periodicidad de mensajes, se muestran dispuestos a recibir información una vez al mes o los fines de semana, y lo que les interesa es conocer la oferta o propuesta particular del restaurante y también vinculado al espectáculo o propuestas artísticas. No se identificó un líder de opinión común.

En las entrevistas realizadas a los clientes potenciales de El Celta se detectó que la frecuencia de salidas a comer afuera es de siete veces al mes. Se repite al igual que con los clientes actuales, la preferencia por platos elaborados o comidas que generalmente no se cocinan en el hogar y se distinguen de la oferta general. Este dato motiva a generar comunicaciones de diferenciación basada en el producto, porque además, la situación se repite con los clientes actuales, quienes declaran que el

promedio de consumos es de cuatro veces al mes y los productos preferidos son platos que no se elaboran comúnmente en el hogar. Esto también puede permitirle a El Celta tener una carta más específica haciendo hincapié en las preferencias de su público.

En las encuestas, el 86% declara que conoció la empresa por el boca en boca. Esto indica que la fuente de información por excelencia son las interacciones recíprocas. Además, el 88% de los encuestados declara no recibir actualmente información a cerca de la empresa. La preferencia en cuanto a mensajes, muestra un interés por recibir información sobre nuevos platos (40%), promociones (32%) y menús para fechas especiales (28%). La relación entre los porcentajes muestra que los tres tópicos: nuevos platos, promociones y menús para fechas especiales, son de interés para el público.

En cuanto a la periodicidad de mensajes, las encuestas muestran que la preferencia es, una vez al mes en el 80% de los casos. Con respecto a las fuentes de información; internet es el medio elegido por la gran mayoría (44%), distribuyéndose el porcentaje restante de manera uniforme entre revistas o guías de fin de semana, TV (por la noche), radio (por la mañana) y vía pública.

De todo lo expresado anteriormente se concluye que El Celta posee una administración deficiente de los recursos de comunicación, y debe necesariamente hacer un uso más eficaz que colabore con el logro de los objetivos organizacionales. Habiendo detectado un déficit en el índice de notoriedad y contenido de la empresa, se considera pertinente una intervención en el área de comunicación de El Celta que modifique esta situación, permitiendo una correcta percepción de la empresa por parte del público.

Aunque la empresa no es reconocida por un importante porcentaje de clientes potenciales encuestados, las acciones futuras de comunicación deben procurar que El Celta sea una de las primeras opciones al momento de pensar en marisquerías en Córdoba y lograr un conocimiento más profundo de los servicios que brinda la empresa, posibilitando un incremento en las utilidades obtenidas por El Celta.

La administración de recursos de comunicación carece de planificación, imposibilitando el uso eficiente de las herramientas comunicacionales. Hasta el momento, la empresa desarrolla acciones aisladas carentes de una evaluación certera, que permita conocer su impacto en el público. Es necesaria la formulación de un plan de comunicación externa que permita administrar eficientemente sus recursos y realizar acciones que colaboren integralmente con los objetivos empresariales. Para ello, las áreas en las que se debe intervenir son: la notoriedad de la empresa, la difusión de servicios empresariales procurando aumentar la obtención de utilidades y la correcta proyección de los atributos institucionales. Se debe corregir los atributos visuales de la organización para proyectar una identidad visual uniforme en todas las comunicaciones y fortalecer los vínculos con la prensa, favoreciendo las tareas de comunicación externa. Todas estas áreas requieren diversas acciones que deben estar contempladas en un plan integral de comunicación externa.

Análisis de factibilidad.

VARIABLES	Alta	Media	Baja
Económica	✓		
Material	✓		
Técnica		✓	
Política	✓		
Humana	✓		

En cuanto a la factibilidad del desarrollo del plan, a través del análisis de diversas variables que se detallan a continuación, se concluye que existe una alta factibilidad de llevar a cabo el plan de comunicación externa de El Celta.

- Factibilidad Económica: Los dirigentes de la organización declaran que están dispuestos a destinar un porcentaje de sus ingresos a un Plan de Comunicación externa, posibilitando el financiamiento de los diversos programas del plan. Además, la empresa cuenta con el apoyo económico de diferentes proveedores para la realización de acciones de comunicación.
- Factibilidad Material: la estructura edilicia satisface las exigencias para la realización del Plan. Además del espacio físico, la empresa cuenta con elementos que contribuyen a la gestión de las comunicaciones.

- **Factibilidad Técnica:** la empresa cuenta con amplia tecnología para el manejo de herramientas de comunicación una vez que éstas se encuentran en funcionamiento. Sin embargo, para el desarrollo de diversas tácticas se deben contratar servicios a terceros.
- **Factibilidad Política:** la dirección de El Celta reconoce que el estado de la comunicación con sus clientes es deficiente y ha demostrado en las diversas entrevistas su intención de mejorarla, y la aprobación de un plan que pueda potenciar las inversiones de la empresa en materia de comunicación. Además, reconocen a la comunicación externa como una herramienta eficaz para captar nuevos clientes.
- **Dimensión humana:** la organización cuenta con personal capacitado en la gestión de comunicaciones y en el manejo de los soportes necesarios para la realización del plan.



Plan de Comunicación Externa.

Estrategia.

Implementar una política de comunicación externa en El Celta Restaurante-Marisquería.

Objetivos de intervención.

Objetivo general:

Eficientizar la administración de recursos de comunicación, implementando una política de comunicación externa, basada en la planificación y el feedback comunicacional.

Objetivos específicos:

- Incrementar el índice de notoriedad de la empresa en el público objetivo.
- Proyectar los atributos identitarios de El Celta.
- Homogeneizar los atributos visuales de la organización.
- Incrementar la contratación de los servicios empresariales.
- Fortalecer los vínculos con los medios locales.
- Contribuir a la modificación en los hábitos de consumo del público objetivo difundiendo información sobre los productos empresariales.

Política de comunicación externa para El Celta Restaurante-Marisquería.

En este trabajo se propone intervenir en la comunicación externa de El Celta a través de la incorporación de una política de comunicación, basada en la planificación y el feedback comunicacional. El objeto de la planificación es la optimización de los recursos de comunicación de la empresa, una de las fallas más importantes detectadas en la etapa de indagación de este trabajo. La política se basa en la implementación de planes de comunicación anuales basados en el modelo asimétrico bidireccional de RPI, que se retroalimentan año a año.

La planificación consta de dos etapas: la formativa y la evaluativa. La etapa formativa consiste en:

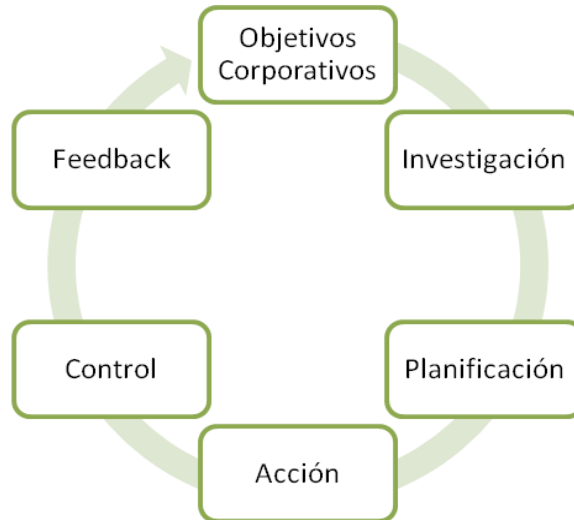
- La formulación de los objetivos organizacionales anuales que serán dictados por los directivos de la empresa.
- El planteamiento de acciones de comunicación tendientes al logro de los objetivos.

La etapa evaluativa consiste en:

- Analizar el logro de los objetivos.
- Identificar los aciertos y fracasos del plan.
- Identificar información del público.

Esta segunda etapa del plan representa el feedback que servirá para guiar el plan de acción del próximo año. De este modo se plantea la comunicación institucional como una herramienta de acción, que colabora con el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Gráfico 1: Política de comunicación externa.



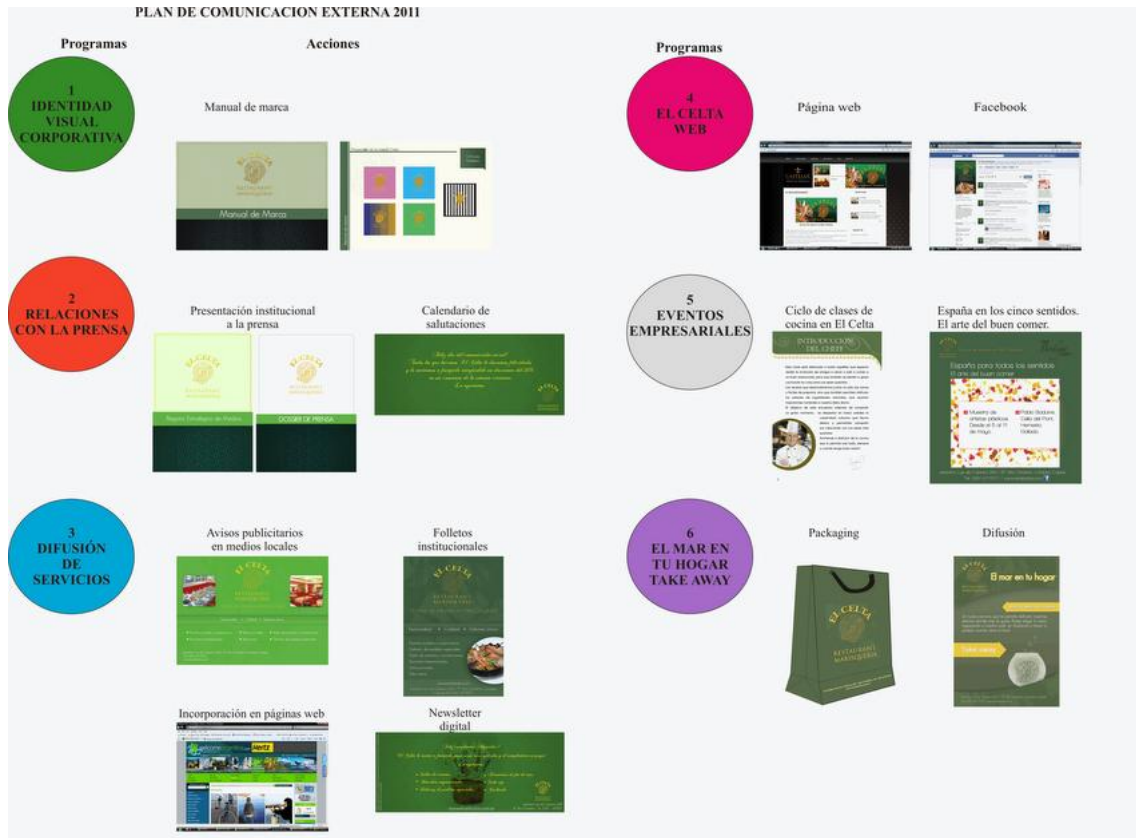
Fuente: elaboración propia.

Lo que se propone en este trabajo es un primer plan anual de comunicación de El Celta, que tiene la premisa de colaborar con los dos objetivos empresariales detectados en la etapa de investigación:

- El posicionamiento de El Celta como primera opción en la mente del público al momento de pensar en pescados y mariscos
- La obtención de utilidades.

A continuación se desarrolla un plan de comunicación que consta de seis programas de acción. Los objetivos del plan responden, a los objetivos empresariales destacados más arriba. En respuesta al posicionamiento buscado por la gerencia, se propone incrementar el índice de notoriedad de El Celta en el público objetivo, proyectar los atributos identitarios, homogeneizar los atributos visuales de la organización y fortalecer los vínculos con los medios locales. Como réplica al segundo objetivo empresarial, la obtención de utilidades, se propone la difusión de servicios empresariales y la modificación de los hábitos de consumo del público objetivo.

Plan de comunicación externa propuesto.



Programa N° 1: Identidad visual corporativa.

Objetivos:

- Otorgar uniformidad a la identidad visual de la organización.
- Corregir los parámetros de uniformidad, universalidad, inteligibilidad, vocatividad y legibilidad.
- Implementar el slogan empresarial.

Descripción:

Se desarrolla un manual de identidad visual en formato impreso y digital (CD) que contiene las normas de aplicación de la identidad institucional. Debe contener todas las soluciones a posibles problemas gráficos o visuales de la organización, sirviendo como una herramienta práctica que facilite el uso uniforme de los símbolos de la empresa en la actividad cotidiana y comunique claramente la personalidad corporativa en las comunicaciones externas.

Programa 1 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.	Acciones	Tareas
	Manual de marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección de contenidos del manual. 2. Selección y contratación de diseñador gráfico. 3. Desarrollo 4. Implementación



Recursos Humanos	Recursos Técnicos	Recursos Materiales	Recursos Económicos
Diseñador gráfico.	Tercerizados.	Tercerizados	\$ 1150

Evaluación:

Esta táctica se evaluará, a través del uso de una grilla de observación que permita corroborar el cumplimiento de los principios y funciones de la identidad visual corporativa y su correcta aplicación en los soportes institucionales.

Desarrollo:

Anexo, página 170.



Programa N° 2: Relaciones con la prensa.

Objetivo:

Facilitar las interacciones con la prensa en la cotidianidad empresarial.

Descripción:

Este programa consta de dos acciones: La primera es la presentación institucional de la prensa, para lo cual se desarrolla un Dossier de prensa que consiste en un documento informativo, que incluye la presentación institucional de la misma, la misión y visión empresarial, los valores, los servicios y productos que ofrece y otros datos que permitan a la prensa obtener un claro panorama de las actividades y particularidades de El Celta. Este documento se presenta en formato impreso dentro de una carpeta y también en formato digital (CD). Para la entrega del material se desarrolla una reunión, donde los representantes de los soportes seleccionados podrán degustar los platos más destacados de la carta.

Para eficientizar las relaciones con la prensa se realiza un registro estratégico de medios. Éste consiste en una carpeta dividida (en principio) en cinco secciones: medios gráficos (diarios / revistas / publicaciones barriales), TV, radio, vía pública e internet. Las secciones contienen información acerca de cada soporte y modalidad de comunicación, organizada en una ficha que describe las características útiles, para la interacción con los mismos (personas de contacto, público objetivo y otros datos que permitan aclarar al responsable de RPI la utilidad del soporte, según el objetivo que persiga) y debe completarse y actualizarse. Cada soporte tendrá un legajo donde se publica una copia de los resultados obtenidos en las interacciones y una ficha de evaluación de interacciones que deberá completarse.

La segunda acción consiste en un programa de salutations. Se envían newsletters conmemorando fechas como el día del comunicador social, el día del periodista, los cumpleaños y otras ocasiones especiales. Los envíos respetan un calendario que indica las fechas de envío y la temática, de acuerdo a los datos de los profesionales con los que la empresa interactúa. Los newsletters pueden ser sólo una salutación o también otorgar algún tipo de beneficio como promociones o descuentos en los consumos realizados en El Celta.

Programa 2 RELACIONES CON LA PRENSA.	Acciones	Tareas
	Presentación institucional a la prensa.	1. Dossier de prensa
		2. Registro estratégico de medios
		3. Invitaciones.
		4. Reunión con la prensa.
		5. Envío de gacetillas
		6. Registro de interacciones y evaluación de resultados
	Programa de salutations	1. Calendario de salutations
	2. Diseño de newsletters	
	3. Implementación	

Recursos Humanos	Recursos Técnicos	Recursos Materiales	Recursos Económicos
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de RPI. • Diseñador gráfico. • Diseñador web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Impresora. • Acceso a internet. • Servicios tercerizados de diseño e imprenta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas • Carpetas • Folios • Cartuchos de tinta. • Tercerizados. 	\$3800



Evaluación:

Esta acción se evalúa mensualmente de acuerdo a los resultados obtenidos en las interacciones con la prensa, registrados en la planilla de evaluación de interacciones y a la practicidad que haya otorgado a los administradores de la organización.

Acción N° 1: Presentación institucional a la prensa.

Tarea N° 1: Dossier de prensa. Selección de los contenidos (actividad que desempeña la empresa, historia, misión, visión, valores, datos de los responsables, datos de contacto del encargado de relaciones institucionales, fotografías, etc.), y contratación del servicio de diseño gráfico e imprenta.

Tarea N° 2: Registro estratégico de medios. El primer paso es el relevamiento de medios: identificación de los medios con los que la organización debe relacionarse y de la/s persona/s de contacto, sus datos correspondientes y los recursos técnicos que utilizan para mantener intercambios de información (Teléfono, fax, correo electrónico, etc). El segundo paso es el análisis estratégico: redacción de la ficha de cada soporte identificando las temáticas apropiadas para cada uno, la orientación editorial, la sección de interés para la empresa, la periodicidad de publicación, las fechas y horarios de cierre de producción, y el público objetivo.

Tarea N° 3: Invitaciones. Desarrollo y envío de invitaciones a los representantes de los diferentes soportes.

Tarea N° 4: Reunión con la prensa. Se realiza una cena con los representantes de los soportes seleccionados donde podrán degustar los platos más destacados de la carta y se les entrega el material institucional.

Tarea N° 5: Gacetillas. Elaboración de contenidos para ser publicados en los diferentes medios según el objetivo de comunicación que se desee alcanzar, respetando los criterios de importancia, interés, impacto, concisión, novedad, adecuación al medio,



verdad y relevancia. Además, se formula un modelo básico de gacetilla, que debe actualizarse según el menú de cada fecha especial. Esto se realiza debido a que, para las fechas especiales como navidad, año nuevo o día del padre, los medios suelen publicar las ofertas de los restaurantes y generalmente se comunican con la empresa solicitando este tipo de información.

Tarea N° 6: Registro de interacciones y evaluación de resultados. Completar el legajo de cada medio periódicamente registrando copia de las publicaciones logradas. Evaluación de las interacciones realizadas con cada soporte que se deja por escrito en la planilla de evaluación de interacciones con la prensa.

Desarrollo:

Ver Anexo, página 176.



Programa N° 3: Difusión de servicios en publicaciones segmentadas.

Objetivos:

- Incrementar el conocimiento de los servicios que ofrece la empresa por parte del público objetivo.
- Proyectar los valores empresariales.

Descripción:

El programa consta de cuatro acciones: La primera consiste en avisos publicitarios difundiendo los servicios que presta la empresa, detallando los espacios con los que cuenta y el servicio gastronómico que ofrece, ya que existen servicios que no son conocidos por el público indagado, aunque representen una fuente importante de ingresos para la empresa.

La segunda acción consiste en la publicación de folletos institucionales detallando los servicios y productos que ofrece la empresa, incluyendo una breve explicación y fotografías atractivas de los mismos, que son distribuidos a los clientes actuales y potenciales de la organización y a los pasajeros de Castelar Hotel al momento de realizar el check in, quienes representan un público cautivo para la empresa.

La tercera acción es newsletters digitales, éstos son enviados a los clientes ingresados en la base de datos de El Celta, difundiendo los servicios que ofrece. Los envíos respetan un calendario de fechas de celebración, seleccionando los destinatarios según el objetivo buscado. Por ejemplo: para el día del psicólogo se envía un newsletter a todos los clientes que desarrollen esa profesión, promocionando un menú especial con algún regalo por su día, buscando generar un efecto en conjunto en este grupo específico de clientes.

La última acción consiste en la incorporación de la empresa en páginas web. Primero se identifican los portales web gratuitos que brinden información sobre gastronomía y oferten servicios de eventos, alquiler de salones, restaurantes y delivery; luego se publica la información de El Celta en ellos, de acuerdo con la especialidad a la que apunte cada página web, o se actualiza en el caso de que ya exista.

Programa 3 DIFUSIÓN DE SERVICIOS EN PUBLICACIONES SEGMENTADAS.	Acciones	Tareas
	Avisos publicitarios en medios locales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección de medios, soportes y espacios publicitarios 2. Calendario de publicaciones 3. Diseño. 4. Implementación
	Folletos institucionales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección de contenidos y diseño 2. Distribución
	Newsletter Digital.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Base de datos 2. Calendario de envíos 3. Contenidos y diseño
	Incorporación en páginas web.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de portales 2. Selección de contenidos 3. Gestión



Recursos Humanos	Recursos Técnicos	Recursos Materiales	Recursos Económicos
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de RPI. • Diseñador gráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios Tercerizados. • Computadora. • Acceso a internet. • Teléfono. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios Tercerizados • CD con fotografías de El Celta. 	\$3650

Evaluación:

Las acciones de este programa se evalúan de forma cuantitativa de acuerdo a la cantidad de personas que consuman los servicios de la empresa, gracias a este tipo de difusión. A los clientes de El Celta se les entrega un cuestionario de satisfacción del cliente que deben completar identificando el medio por el que conocieron la empresa (ver anexo). Los newsletters otorgan beneficios a los que se accede mediante la presentación de la versión impresa del mismo, lo que permite medir cuantitativamente su resultado.

Desarrollo:

Ver anexo, página 191.



Programa N° 4: El Celta Web.

Objetivos:

- Fortalecer las relaciones y el feedback entre la empresa y su público a través de un canal de comunicación de bajo costo.
- Posicionar la empresa y los servicios que ofrece en los new media.
- Proyectar los valores empresariales.

Descripción:

La primera acción de este programa consiste en desarrollar una página web institucional, con dominio propio, que se conecta con la web institucional de Castelar Hotel, en pos de una sinergia comunicacional entre ambas. Se publica información institucional (visión, misión, valores, historia), información de productos y servicios (platos destacados, carta virtual, eventos, reuniones empresariales, desayunos de trabajo, etc), información de prensa (dossier de prensa, publicaciones realizadas, datos de contacto), una galería de imágenes, suscripción para newsletters y también información de contacto para la contratación de servicios, solicitud de presupuestos y reservas. Además, se realiza un blog de sibaritas donde los interesados en el arte culinario puedan intercambian información y opiniones.

La segunda acción es la creación de un soporte digital de comunicación externa, a través de la incorporación de la empresa a la red social Facebook. Se publica información institucional, imágenes de las instalaciones, servicios y productos. Se actualiza diariamente el menú ejecutivo, se publican eventos, ofertas y promociones



para fechas especiales, fotos de los clientes y de los personajes famosos que visiten El Celta. Este soporte debe mantenerse actualizado constantemente.

Programa 4 EL CELTA WEB.	Acciones	Tareas
	Página web	1. Selección y redacción de contenidos.
		2. Diseño.
		3. Implementación.
		4. Difusión y actualización.
	Facebook.	1. Selección de imágenes y contenido.
2. Postear información en el soporte.		
3. Actualización.		

Recursos Humanos	Recursos Técnicos	Recursos Materiales	Recursos Económicos
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de RPI. • Diseñador web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Acceso a internet. • Recursos tercerizados. 	<ul style="list-style-type: none"> • CD con imágenes institucionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$3700



Evaluación:

Esta acción se evalúa mediante:

- Un cuestionario de satisfacción del cliente, donde deben especificar los servicios que se prestan y la forma en que tomó conocimiento de la empresa, entre otros (ver anexo).
- La solicitud de servicios, presupuestos y reservas, a través de la página web.
- La herramienta que provee Google, Google Analytics, brinda información variada sobre el funcionamiento de la página.
- Herramienta del administrador de Facebook.

Se destaca que este programa permite una evaluación cualitativa de los servicios y productos que brinda la empresa y de otras acciones que se proponen en este plan, a través del feedback obtenido mediante los comentarios publicados por las personas en la página.

Desarrollo:

Anexo, página 207.



Programa N° 5: Eventos empresariales.

Objetivos:

- Incrementar la notoriedad de la empresa en el público.
- Fortalecer los vínculos entre la empresa y sus clientes actuales y potenciales.
- Promover la empresa en el ambiente artístico de Córdoba, llegando a un segmento específico del público.
- Incrementar la presencia de la empresa en los medios.

Descripción:

Este programa desarrolla dos acciones: la primera consiste en un Ciclo de clases de cocina en El Celta. Se realizan tres clases de cocina anuales. A principio de año la consigna es “cocina práctica para comenzar el año” y se imparten clases con un chef joven reconocido en el ámbito local, que enseña diferentes recetas de pescados y frutos de mar. A mitad de año la consigna es “cocina gourmet en casa”, con el objetivo de recordar los platos tentadores del restaurante en temporada alta, dictada por el chef de El Celta quien “revela” los secretos de los platos más exquisitos de la carta. La tercera clase tendrá lugar en septiembre, con la llegada de la primavera que se presenta como una oportunidad para hacer recetas frescas, de pocas calorías, apuntando al público femenino de la empresa. Una chef reconocida del ámbito local enseña recetas prácticas y de bajas calorías para recibir el verano.

Las clases tienen como invitados a clientes asiduos de la empresa, quienes pueden asistir con acompañantes; invitados especiales de los sponsors de cada evento y además con cupos limitados que son otorgados como premio a los clientes de El Celta

por dejarnos su opinión en el cuestionario de satisfacción del cliente, herramienta que también se utiliza para completar la base de datos de los clientes.

La segunda acción del programa, es el evento “España en los cinco sentidos” El arte del buen comer. Este evento se realiza dos veces al año, en asociación con instituciones artísticas, que exponen trabajos de diferentes artistas plásticos, y de bodegas, que auspician el evento afrontando los costos del material gráfico. La exposición tiene una duración semanal, comenzando los jueves. Se realiza una promoción con menú especial (relacionado con la temática del evento), con maridaje del vino destacado de la bodega. La difusión se realiza a través de newsletters digitales, se publica un flyer en el menú del restaurante, y se entrega un folleto al cliente con la factura. Además, se realizan publicaciones en revistas del segmento artístico sobre dicho evento.

Programa 5 EVENTOS EMPRESA -RIALES.	Acciones	Tareas
	Ciclo de clases de cocina en El Celta	
		2. Contratación de personal y sponsors.
		3. Diseño e impresión de material gráfico.
		4. Difusión.
		5. Implementación.
		6. Evaluación.
España en los cinco sentidos. El arte del buen comer.		1. Planificación del evento.
		2. Asociación con Centro Cultural España Córdoba.
		3. Material gráfico.
		4. Difusión.
		5. Implementación.
		6. Evaluación.

Recursos Humanos	Recursos Técnicos	Recursos Materiales	Recursos Económicos
Acción 1: Ciclo de clases de cocina.			
<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la organización: mozos. • Chef invitado. • Encargado de RPI. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pantallas LED de El Celta Café. • Equipo de sonido de El Celta. • Cámara fotográfica. • Computadora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Invitaciones. • Certificados de asistencia. • Carpeta del evento. • Banners de sponsors. • Utensilios de cocina. • Equipamiento del salón. • DVD de música para ambientación 	<p>\$ 1800 (\$600 por clase)</p>
Acción 2: España en los cinco sentidos. El arte del buen comer.			
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de relaciones institucionales. • Diseñador gráfico. • Diseñador web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pantallas LED de El Celta. • Equipo de sonido de El Celta. • Computadora. • Acceso a internet. • Recursos tercerizados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Soportes para exposición de obras. • Flyer • Cubo de promoción. • Newsletter de difusión. • Gacetillas. 	<p>\$ 0.ºº</p>



Evaluación:

Estas acciones se evalúan de forma cuantitativa y cualitativa de acuerdo a:

- La cantidad de asistentes al evento y su evaluación del mismo, a través de un cuestionario que se entrega al finalizar el evento.
- La cantidad de publicaciones originadas en los medios y el tratamiento otorgado a la información en los diferentes soportes.
- La cantidad de publicaciones que origine el evento en facebook y las valoraciones publicadas.
- La cantidad de personas que no conocían la empresa antes de concurrir a este evento y la valoración que otorguen al servicio brindado.

Desarrollo:

Ver anexo, página 214.

Programa N° 6: “El mar en tu hogar”.

Objetivo:

Eficientizar la comunicación de los servicios que brinda la empresa.

Descripción:

El servicio “El mar en tu hogar”, consiste en que el cliente puede hacer el pedido con antelación o en el momento y retirarlo para disfrutarlo en su hogar o donde guste. Este servicio se realiza actualmente en El Celta con los clientes que lo solicitan, sin embargo, no existe ningún tipo de difusión, ni tampoco cuentan con un packaging adecuado para la entrega del producto. Con este programa se desarrolla un packaging que conserve las bondades del producto y la difusión correspondiente del mismo.

La difusión del servicio se realiza a través de Newsletters, publicación en la página web, publicaciones en revistas barriales de Alta Córdoba, Cofico y General Paz, como así también en folletería institucional, inclusión de una promoción de lanzamiento en el Menú del restaurante y entrega de un folleto institucional al cliente con la factura.

<p>Programa 6 EL MAR EN TU HOGAR. TAKE AWAY</p>	Acciones	Tareas
	Packaging.	1. Selección de proveedor.
		2. Diseño y producción.
		3. Implementación.
	Difusión.	1. Selección de soportes.
		2. Redacción de contenidos.
		3. Publicación/Impresión.
4. Evaluación.		



Recursos Humanos	Recursos Técnicos	Recursos Materiales	Recursos Económicos
<ul style="list-style-type: none">• Proveedor de packaging.• Personal de El Celta.	<ul style="list-style-type: none">• Servicios de diseño y de producción tercerizados.	<ul style="list-style-type: none">• Servicios de diseño y de producción tercerizados.	<ul style="list-style-type: none">• \$ 1300,°°

Evaluación:

Esta táctica se evalúa cuantitativamente de acuerdo al incremento en las ventas de los pedidos para llevar y su difusión, a través de las personas que identifiquen este servicio en el cuestionario de satisfacción del cliente.

Desarrollo:

Ver anexo, página 239.

Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	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	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Programa N° 1: Manual de identidad visual corporativa.																																																
Selección de contenidos.																																																
Selección y contratación de diseñador gráfico.																																																
Desarrollo																																																
Implementación.																																																
Programa N° 2: Plan de relaciones con la prensa.																																																
Acción N° 1: Presentación institucional a la prensa.																																																
Dossier de prensa.																																																
Registro estratégico de medios.																																																
Carta institucional.																																																
Reunión con la prensa.																																																
Gacetas.																																																
Registro de interacciones y evaluación de resultados.																																																
Acción N° 2: Programa de salutations.																																																
Elaboración de base de datos.																																																
Calendario de salutations																																																
Diseño de newsletters																																																
Implementación																																																
Programa N° 3: Difusión de servicios en publicaciones segmentadas.																																																
Acción N° 1: Avisos publicitarios en medios locales.																																																
Selección de medios y soportes.																																																
Calendario de publicaciones.																																																
Diseño.																																																
Implementación y control.																																																
Acción N° 2: Folletos institucionales.																																																
Selección de contenidos y diseño																																																
Distribución.																																																
Acción N° 3: Newsletters.																																																
Elaboración base de datos																																																
Calendario de envíos																																																
Selección de contenidos y diseño																																																
Implementación, control y actualización.																																																
Acción N° 4: Incorporación de la empresa en páginas web.																																																
Identificación de páginas web																																																
Selección de información																																																
Gestión																																																
Implementación y control																																																
Programa N° 4: El Celta Web.																																																
Acción N° 1: Página web.																																																
Selección y redacción de contenidos																																																
Diseño																																																
Implementación																																																
Difusión y actualización.																																																
Acción N° 2: Facebook.																																																
Selección de imágenes y contenido																																																
Postear información en el soporte																																																
Actualización																																																
Programa N° 5: Eventos empresariales.																																																
Acción N° 1: Ciclo de clases de cocina en El Celta.																																																
Planificación del evento.																																																
Contratación de personal y sponsors.																																																
Material gráfico.																																																
Difusión.																																																
Implementación																																																
Evaluación																																																
Acción N° 2: España para todos los sentidos. El arte del buen comer.																																																
Planificación del evento																																																
Asociación con entidad artística																																																
Material gráfico.																																																
Difusión																																																
Implementación																																																
Evaluación																																																
Programa N° 6: El Celta "El mar en su hogar".																																																
Acción N° 1: Packaging.																																																
Selección de proveedor																																																
Diseño y producción																																																
Implementación																																																
Acción N° 2: Difusión																																																
Selección de soportes																																																
Diseño																																																
Publicación																																																
Evaluación.																																																
Evaluación global del plan																																																

Evaluación global del plan

Evaluación global del plan



Presupuesto

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	TOTAL
Programa N° 1: Manual de identidad visual corporativa.													
Selección de contenidos.													
Selección y contratación de diseñador gráfico.													
Desarrollo	\$575	\$575											
Implementación.													
Programa N° 2: Plan de relaciones con la prensa.													
Acción N° 1: Presentación institucional a la prensa.													
Dossier de prensa.	\$1000												
Registro estratégico de medios.		\$200											
Invitaciones		\$250											
Reunión con la prensa.			\$2000										
Gacetillas.													
Registro de interacciones y evaluación de resultados.													
Acción N° 2: Programa de salutations.													
Calendario de salutations													
Diseño de newsletters					\$350								
Implementación													
Programa N° 3: Difusión de servicios en publicaciones segmentadas.													
Acción N° 1: Avisos publicitarios en medios locales.													
Selección de medios y soportes.													
Calendario de publicaciones.													
Diseño.				\$1300									
Implementación y control.			\$2500	\$900	\$800	\$1050	\$600	\$200	\$300	\$1200	\$1200		
Acción N° 2: Folletos institucionales.													
Selección de contenidos y diseño					\$2000								
Distribución.													
Acción N° 3: Newsletters.													
Elaboración base de datos													
Calendario de envíos													
Selección de contenidos y diseño					\$350								
Implementación, control y actualización.													
Acción N° 4: Incorporación de la empresa en páginas web.													
Identificación de páginas web													
Selección de la información													
Gestión													
Implementación y control													
Programa N° 4: El Celta Web.													
Acción N° 1: Página web.													
Selección y redacción de contenidos					\$1500								
Diseño				\$1500									
Implementación													
Difusión y actualización.						\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	
Acción N° 2: Facebook.													
Selección de imágenes y contenido													
Postear información en el soporte													
Actualización													
Programa N° 5: Eventos empresariales.													
Acción N° 1: Ciclo de clases de cocina en El Celta.													
Planificación del evento.													
Contratación de personal y sponsors.													
Material gráfico.													
Difusión.													
Implementación													
Evaluación													
Acción N° 2: España en los cinco sentidos. El arte del buen comer.													
Planificación del evento													
Asociación con entidad artística													
Material gráfico.													
Difusión													
Implementación													
Evaluación													
Programa N° 6: El Celta "El mar en tu hogar".													
Acción N° 1: Packaging.													
Selección de proveedor													
Diseño y producción			\$3500										
Implementación													
Acción N° 2: Difusión													
Selección de soportes													
Redacción de contenidos													
Diseño				\$1300									
Evaluación.													
Honorarios del consultor	\$2500	\$2500	\$2500	\$2500	\$2500	\$2500	\$2500	\$2500	\$2500	\$2500	\$2500	\$2500	
Total	\$4075	\$3525	\$9300	\$7800	\$7600	\$3400	\$3650	\$3200	\$2800	\$2900	\$3800	\$3800	\$55850

Evaluación.

Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados		Instrumento
		+	-	
Incrementar el índice de notoriedad de la empresa.				Cuestionario de satisfacción del cliente. Google Analytics. Medición de facebook.
Difundir los servicios empresariales.				Cuestionario de satisfacción del cliente. Recepción de newsletters en la empresa. Solicitud de presupuesto vía web. Análisis de ventas.
Proyectar los atributos identitarios de El Celta.				Cuestionario de satisfacción del cliente. Grilla de observación: aplicación del manual de marca.
Homogeneizar los atributos visuales de la organización.				Grilla de observación: aplicación del manual de marca.
Fortalecer los vínculos con los medios locales.				Planilla de evaluación de interacciones.



Conclusión.

El motivo que despertó el interés de este trabajo ha sido analizar y evaluar la comunicación externa de El Celta, y proponer maneras de optimizarla. En la etapa de indagación se evaluó la administración de recursos de comunicación y se analizaron las preferencias comunicacionales del público objetivo. Luego de identificar las fallas actuales y las pautas para capturar la atención del público, se desarrolló una propuesta para ordenar la comunicación institucional: la implementación de una nueva política de comunicación. Esta política se basa en el desarrollo de planes anuales de comunicación externa cuyo propósito es colaborar con el logro de los objetivos empresariales.

En cuanto al aspecto comunicacional, se considera que la planificación es una herramienta eficaz para sustituir y mejorar el actual *modus operandi* de El Celta representado en acciones aisladas propuestas por terceros, que además de requerir una inversión económica, carecen de evaluación y control para medir sus resultados. Contrariamente, este trabajo de investigación propone optimizar la comunicación, a través de la implementación de una nueva política, que permita tener un panorama más claro de la dirección a seguir y los objetivos que se persiguen, encausando los esfuerzos organizacionales en ese sentido.

El plan desarrollado es el primer paso de una nueva etapa en la comunicación externa de El Celta y brinda herramientas que son útiles para los proyectos futuros. El manual de marca, el dossier de prensa o el registro estratégico de medios son ejemplos de instrumentos que además de mejorar la organización del trabajo, permiten aprovechar las oportunidades de comunicación que se le presentan en las actividades cotidianas de la empresa. Otras acciones, como la página web o el facebook, son los pilares de una nueva etapa comunicacional y sirven de puente entre la empresa y sus públicos, favoreciendo los vínculos entre ambos.



En la etapa de diagnóstico se detecta la baja notoriedad de la empresa en el público estudiado. Este proyecto propone incrementarla proyectando una imagen más clara de El Celta, que permite su identificación con determinados atributos y elementos visuales homogéneos. Además, plantea una mejora comunicacional tanto en la cantidad como en la calidad de los estímulos, a través de mensajes concisos, pero ricos en contenido, que procuren la percepción adecuada de la empresa en el público objetivo.

En cuanto al aspecto económico, el plan propuesto representa una inversión aproximada de \$56.000 para la empresa. Calculando una recuperación anual distribuida en diez meses (eliminando enero y febrero) se deben recuperar \$5600 por mes, y cuya propuesta de recuperación es:

- 40% con el servicio de eventos (\$2240)
- 40% con el servicio de take away
- 20% con el incremento en las ventas del salón comedor (\$1120).

Esta recuperación se traduce en:

- El incremento del alquiler del salón de eventos (\$968) considerando el servicio gastronómico mínimo, en sólo dos días al mes.
- La venta de cuatro take away por semana supera el 40% asignado a este servicio (cubierto promedio \$150).
- El consumo de once personas adicionales por mes (cubierto promedio \$100).

Estos incrementos sólo representan la recuperación, se considera que el plan además de recuperar la inversión que requiere, producirá un efecto altamente positivo en las utilidades de la empresa.



Por último, se concluye que la comunicación institucional es una herramienta más para la consecución de los objetivos de cualquier empresa, por más pequeña o grande que sea. Como tal, debe ser cuidadosamente planificada y desarrollada por personas con formación capaces de potenciar las múltiples ventajas que ofrece a las organizaciones.



Bibliografía.

ANDER EGG, Ezequiel (2004) *Introducción a la planificación*. Ed. Lumen: Buenos Aires.

ARCEO VACA, José Luis (1999) *Tratado de publicidad y relaciones públicas*. Instituto de comunicación Institucional y Empresarial de la universidad complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la información.

AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. (1997) *RRPP, estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Ed. Imagen: Bs. As.

ÁVILA BARAY, Héctor L. (2006) *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006c/203/

BARTOLI, Annie (1992) *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Ed. Paidós: Bs.As.

CAPRIOTTI, Paul (1992) *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Ed. El Ateneo: Barcelona.

CHAVES, Norberto (2006) *La marca corporativa*. Ed. Paidós: México.

COSTA, Joan (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Ed. Paidós: 2004.

GRUNIG Y HUNT (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Ed. Gestión2000: Barcelona.

KOONTZ, Harold (1998) *Administración, una perspectiva global*. Ed. Mc Graw Hill: México.

KOTLER, Philip (2004) *Marketing*. Ed. Pearson Educación: Madrid.



- MARSTON, John E. (1988) *Relaciones Públicas Modernas*. Ed. Mc Graw-Hill: México.
- MERCADO, Salvador (2002) *Relaciones públicas aplicadas. Un camino hacia la productividad*. Ed. Thomson Learning: México.
- MERLINO, Aldo (2009) *Investigación cualitativa en Ciencias Sociales*. Ed. Cengage Learning: Bs.As.
- NASO, Alberto (2002) *Manual de planificación de medios*. Ed. De las Ciencias: Bs. As.
- PEARSON, Barrie (1993) *Estrategia de negocios con sentido común. Cómo mejorar sus utilidades y su flujo de fondos drásticamente*. Ed. Macchi: Bs. As.
- QUIVY, Raymond; VAN CAMPENHOUDT, Luc (1999) *Manual de investigación en ciencias sociales*. Ed. Limusa: México.
- SIMON, Raymond (1999) *Relaciones Públicas. Teoría y práctica*. Ed. Limusa: México.
- VERDERBER, Rudolph F y VERDERBER, Kathleen S. (2005) *Comunícate*. Ed. Cengage Learning.
- VIEYTES, Rut (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Epistemología y técnicas. Ed. De las Ciencias: Buenos Aires.
- VILLAFAÑE, Justo (2000) *Imagen positiva*. Ed. Pirámide: Madrid.
- WILCOX, Dennis (2006) *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Ed. Pearson: Madrid.



Anexo.



Diseño metodológico.



Instrumentos de investigación:

Guía de pautas de entrevistas con los directivos de El Celta.

Objetivo:

Recabar información general de la empresa, identificar la existencia de convergencia o no entre las respuestas de los directivos y analizar la utilización de comunicaciones externas.

Tema 1: Descripción de la empresa.

Subtemas:

- Organización de la empresa. Rol del entrevistado en la empresa. Toma de decisiones. Políticas corporativas. Evolución del estilo directivo.
- Orientación estratégica de la empresa. Estándares de calidad. Innovación tecnológica. Objetivos comerciales.
- Competitividad: puntos fuertes y débiles de la compañía. Liderazgo y ranking sectorial. Posición en el mercado. Productos estrella.
- Contexto sectorial. Fluctuación de la demanda.
- Valores organizacionales.
- Atributos definatorios de El Celta.
- Misión: propósitos, metas y objetivos fundacionales. Declaración explícita. Declaraciones públicas.
- Visión. Declaración explícita. Declaraciones públicas.

Tema 2: Públicos.

Subtemas:

- Primeros clientes.
- Perfil del cliente actual: capacidad adquisitiva, clase social, edad, sexo, ocupación (ejecutivos de alto nivel, empleados, políticos, turismo local o internacional).



- Tipo ideal de público.
- Fidelidad.
- Grado de satisfacción identificado en los clientes.

Tema 3: Comunicación.

Subtemas:

- Atención al cliente. Participación de la dirección. Retroalimentación. Gestión de quejas. Formación especial del personal de contacto.
- Cómo se relacionan actualmente con los clientes. Existencia de recursos de comunicación propios, publicaciones corporativas (como catálogos o videos), regalos o promociones.
- Existencia de personal especializado en comunicación. Formación profesional. Puesto en la organización.
- Uso de comunicaciones externas. Existencia de una estrategia de comunicación. Estilo de las comunicaciones. Recursos de comunicación que utilizan. Frecuencia. Medios seleccionados. Público objetivo. Criterios a seguir. Proyección de atributos definitorios de la empresa. Resultados esperados. Evaluación o control de la comunicación. Resultados obtenidos.
- Planifican las acciones o surgen por iniciativa de otros. Suministro de información a los medios. Existencia de material específico. Personal responsable.
- Realizan acciones de publicidad. En que medios invierten más. Existencia de presencia no pauta en los medios, en cuáles.

Tema 4: Identidad visual.

Subtemas:

- Existencia de una identidad visual definida. Evolución. Uso en las comunicaciones. Uso en otros soportes, como uniformes o packaging.
- Existencia de un manual.



Guía de pautas de entrevistas dirigidas a clientes actuales de El Celta.

Objetivo:

Recabar información acerca de la identidad corporativa percibida por los clientes, los modos de contacto con la empresa y sus preferencias comunicacionales.

Tema 1: Atributos del entrevistado.

Subtemas:

- Datos personales :

Nombre, Edad, sexo, ocupación, estado civil, correo electrónico, medio de movilidad, dirección postal, estudios alcanzados.

- Hábitos de consumo:

- ✓ Frecuencia de salidas gastronómicas.
- ✓ Productos consumidos: carnes, pastas, pescados, comidas regionales, etc.
- ✓ Acompañantes.
- ✓ Actor familiar que decide el lugar de salida.

Tema 2: Relación con la empresa.

Subtemas:

- Fecha del primer contacto.
- Cómo conoció la empresa.
- Periodicidad de consumos.
- Productos preferidos.
- Motivo de fidelidad.
- Conocimiento de los servicios que ofrece el celta.
- ✓ Eventos.
- ✓ Cena fin de año.



- ✓ Sala vip.
- ✓ Bussines Center.

Tema 3: Atributos definitorios de la empresa.

Subtemas:

- Cualidades que rescata de los productos.
- Cualidades que rescata de la atención.
- Rasgos diferenciadores con otros restaurantes.

Tema 4: Preferencias comunicacionales.

Subtemas:

- Fuentes de información:
 - ✓ Prefiere comunicaciones masivas, interacciones personales ó experiencia personal.
 - ✓ Frecuencia de radio preferida, programa, horarios de escucha.
 - ✓ Programa de tv favorito, noticiero.
 - ✓ Medios gráficos que consume.
 - ✓ Páginas web que visita frecuentemente.
- Periodicidad de mensajes.
- Contenidos del mensaje.
 - ✓ Platos incorporados y novedades.
 - ✓ Eventos.
 - ✓ Renovación del menú.

Tema 5: Líderes de opinión.

Subtemas:



- Referente en medios gráficos, radiales, televisivos.

Guía de pautas de entrevistas con los clientes potenciales de El Celta.

Tema 1: Atributos del entrevistado.

Subtemas:

- Datos personales :

Nombre, Edad, sexo, ocupación, estado civil, correo electrónico, medio de movilidad, dirección postal, estudios alcanzados.

- Hábitos de consumo:

- ✓ Frecuencia de salidas gastronómicas.
- ✓ Productos consumidos: carnes, pastas, pescados, comidas regionales, etc.
- ✓ Acompañantes.
- ✓ Actor familiar que decide el lugar de salida.

Tema 2: Conocimiento de la empresa.

Subtemas:

- Restaurantes a los que asiste frecuentemente
- Restaurante preferido según especialidad gastronómica
- Marisquerías que puede identificar y datos que reconoce de las mismas.

Tema 3: Preferencias comunicacionales.

Subtemas:

<ul style="list-style-type: none">▪ Fuentes de información:<ul style="list-style-type: none">✓ Prefiere comunicaciones masivas, interacciones personales ó experiencia personal.✓ Frecuencia de radio preferida, programa, horarios de escucha✓ Programa de tv favorito, noticiero.✓ Medios gráficos que consume.✓ Páginas web que visita frecuentemente.▪ Periodicidad de mensajes.▪ Contenidos del mensaje.
Tema 4: Líderes de opinión.
Subtemas: <ul style="list-style-type: none">▪ Referente en medios gráficos, radiales, televisivos.
Tema 5: Atributos empresariales.
<ul style="list-style-type: none">• Cualidades por las que elige un restaurante.• Importancia otorgada a cada atributo.



Cuestionario dirigido a los clientes actuales de El Celta.

1. ¿Cómo conoció El Celta?

- Me lo recomendó un amigo.
- Me lo recomendó mi empresa.
- Por publicidad en TV ___ Revistas ___ Radio ___ Internet___
Centros turísticos___
- Porque me hospedo en Hotel Castelar.
- Otros ¿Cuál? _____

2. ¿Hace cuántos años El Celta abrió sus puertas?

- 3 años o menos.
- 5 años o menos.
- 10 años o menos.
- Más de 10 años.

3. ¿Actualmente recibe información sobre El Celta?

- Si.
- No.



4. ¿En cuál o cuáles de estas áreas desarrolla su acción El Celta?

- Delivery.
- Organización de eventos.
- Alquiler de salas privadas.
- Pedidos especiales para llevar.
- Alquiler de salón de eventos para 100 personas.
- Vouchers empresariales.

5. Marque con una cruz la posición que mejor representa su opinión sobre El Celta:

- | | | | | | | |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|
| Moderno | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Rápido |
| Caro | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | No higiénico |
| Confiable | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tradicional |
| Limpio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Barato |
| Lento | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | No confiable |

6. Le gustaría conocer las novedades acerca de:

- Nuevos platos.
- Menú para fechas especiales.
- Promociones.

7. Al momento de elegir un restaurante, qué importancia le otorga a las siguientes opciones:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calidad de los platos	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Variedad del Menú	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Higiene	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Atención del Personal	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Trayectoria	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Exclusividad	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Ubicación	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Relación precio-calidad	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Calidad de las instalaciones	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Rapidez del servicio	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

8. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?

- ___ Todas las semanas.
- ___ Cada 15 días.
- ___ Una vez al mes.

9. Usted prefiere encontrar nuestras novedades en:

- ___ Revistas o guías de fin de semana.
- ___ Internet.
- ___ Radio.
- ___ TV.
- ___ Vía pública.
- ___ Otros ¿Cuáles? _____

10. ¿Qué medios de comunicación consume y cuándo?

	Mañana	Tarde	Noche
Radio local	___	___	___
TV	___	___	___

El cuestionario ha finalizado.

Gracias por su colaboración.



Grilla de observación para publicaciones de El Celta.

Pieza			
Medio/Canal			
Soporte	Nombre		
	Distribución paga		Distribución gratuita
Multiplicidad de soportes			
Fecha de publicación			
Costo			
Público objetivo			
Ubicación			
Duración			
Frecuencia de repetición del estímulo			
Aislamiento del estímulo			
Tiempo transcurrido entre los diferentes estímulos			
Legibilidad/Audición	Mala	Regular	Buena
Planificación de la acción	Iniciativa propia		Iniciativa ajena
	Objetivo definido		Objetivo indefinido
	Subordinación a los objetivos empresariales		Incoherencia con los objetivos empresariales



	Se aplicó medición de resultados	No se aplicó medición de resultados	
	Se controló la acción	No se controló la acción	
Identidad visual	Presencia isologotipo	Ausencia isologotipo	
	Uso de colores institucionales	Ausencia de colores institucionales	
	Presencia de Slogan	Ausencia de Slogan	
	Aplica normativización del uso	No aplica normativización del uso	
Contenido	Servicios ofrecidos	Restaurante	
		Delivery	
		Organización de eventos	
		Alquiler de salas privadas	
		Pedidos especiales para llevar	
		Salón de eventos para 100 personas	
		Vouchers empresariales	
	Atributos proyectados	Calidad de los platos	
		Variedad del menú	
		Higiene	
		Atención del personal	
		Trayectoria	
		Exclusividad	
		Relación precio-calidad	
		Calidad de las instalaciones	
	Datos de contacto	Rapidez del servicio	
		Dirección	
		Teléfono	
		E-mail	
		Persona de contacto	

Guías de observación de Identidad Visual:

PARAMETROS	Nula	Débil	Fuerte
Versatilidad			
Vigencia			
Reproducibilidad			
Legibilidad			
Inteligibilidad			
Vocatividad			

Normatividad		Aplicaciones corporativas homogéneas en cualquier soporte	Aplicaciones corporativas no homogéneas en cualquier soporte
Integración		Correspondencia estructural con otros elementos de identidad	No correspondencia estructural con otros elementos de identidad
Principios	Simbólico	Existe una traducción simbólica de algún atributo empresarial	No existe una traducción simbólica de algún atributo empresarial
	Estructural	Existencia de un código combinatorio de elementos de identidad visual	Inexistencia de un código combinatorio de elementos de identidad visual
	Sinérgico	Adecuación entre la cultura corporativa, la comunicación y el estilo de identidad visual	Desacuerdo entre la cultura corporativa, la comunicación y el estilo de identidad visual
		Existencia de armonía en las aplicaciones de los diferentes	Ausencia de armonía en las aplicaciones de los

		soportes	diferentes soportes
		Aplicación correcta de la escala en los diferentes soportes	Aplicación incorrecta de la escala en los diferentes soportes
	Universalidad	Temporal	Espacial
Funciones	Identificación	En productos y servicios	En medios visuales
		En el entorno/infraestructura	En el equipo humano
	Diferenciación	Identidad diferenciadora de sus competidores	Identidad no diferenciadora de sus competidores
		Diferenciación en base al producto	Diferenciación sin basarse en el producto
	Memoria	Simplicidad estructural	Emotividad
		Redundancia	Armonía de componentes visuales
		Pregnancia	
	Asociativa	Por analogía	Por alegoría
Asociación lógica		Asociación emblemática	
Asociación simbólica		Asociación convencional	

Resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos metodológicos.

Resultados de entrevistas realizadas a directivos de El Celta.

Tema:	Descripción de la empresa.
Alejandra Llenes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es una empresa unipersonal. Tiene veinte empleados, cuando empezamos éramos siete, seis y aumentamos porque fuimos creciendo, antes atendíamos en un solo salón y ahora ampliamos con el bar del hotel, además hacemos eventos en el subsuelo. ▪ Mi rol es tratar de que la gente trabaje en equipo, porque si no, no sale. Es como salir a la cancha, por más que haya buenos jugadores, si no trabajan juntos las cosas salen mal. Yo controlo más que nada que todo salga bien. Además, en cuanto a lo administrativo, trato de guiar a mis hijos lo mejor que puedo. ▪ Nunca me fije mucho en la competencia. Trato de hacer bien lo que hago, siempre tuve esa posición. No presto mucha atención a lo que hacen los demás. ▪ Como meta tengo llegar a ser como <i>Rotilio</i>, u restaurante en Galicia que vende mariscos de muy alta calidad y solo trabaja con reservas, donde la gente que entiende va y no le importa lo que paga. ▪ Lo primordial es no bajar la calidad, ni el nivel de servicios. O sea, que todo este impecable, la higiene en el salón, los baños, la cocina. Controlar bromatología. ▪ Mis puntos débiles son que la capacidad del local a veces es pequeña, sobre todo los fines de semana. Que necesito un estacionamiento. Que tenemos que mejorar los tiempos en la cocina. Que tenemos que equipar la cocina para que la espera no sea tanta, para lo cual hay que hacer una inversión muy fuerte. ▪ Me parece que todavía no soy líder. Para llegar a mi meta todavía me falta, un montón! ▪ No tenemos políticas muy marcadas. Todos sabemos a donde vamos y hacemos cosas acordes a lo que queremos lograr. Hay

	<p>cosas que están impuestas y no se deben faltar, por ejemplo, las faltas de respeto a los clientes no se perdonan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde que empezamos hubo cambios en el estilo directivo. Se maneja un poco mas como empresa, se dividieron mas las tareas, y se asignaron áreas especificas donde la supervisión está dada por una persona particular. ▪ Estamos orientados a aumentar la ganancia sin descuidar la calidad ni el servicio. Para nosotros es regla ser un lugar donde la comida es de excelente calidad y el ambiente y la atención son excelentes.
<p><i>Francisco Escribano</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El celta es un restaurante especializado en mariscos. Ahora está bien posicionado en el mercado de Córdoba. Se hizo porque se necesitaba en el mercado. Cuando nosotros abrimos no existía una oferta importante de marisquería en la ciudad. También nace para satisfacer una necesidad del hotel para sus clientes. Yo pienso que subsistimos porque El Celta se diferencia de los otros restaurantes. ▪ En realidad no está definido formalmente lo que hago. Hago de todo. Me encargo de las compras, las ventas, paso presupuestos, me estoy fijando en el mantenimiento del local, manejo los empleados, los horarios, la administración en general. Cuando empece, me encargaba exclusivamente de las compras y la adición, y después mi mamá nos dejó el negocio y ahí tuve que empezar con todo. ▪ Las decisiones se toman con consenso. Las tomamos entre los tres, con mi mamá y mi hermano. En lo cotidiano tomamos muchas decisiones individualmente. ▪ Nuestro objetivo es obtener el mayor nivel de utilidades posible e ir incrementándolas con el paso del tiempo. Tener un restaurante de nivel, de renombre. Lo que buscamos es diferenciarnos de los demás mediante aspectos como la variedad de los platos, la calidad de los productos, la calidad de la atención y de las instalaciones. Además, continuamente buscamos innovar en lo que hacemos. ▪ Lo que ofrecemos es la posibilidad de que cuando vienen al

	<p>Celta no solo sea una cena, sino que se potencie por otras opciones diferentes a los demás con una amplia carta, una atención personalizada, platos distintos y otras cosas que pueden encontrar en el negocio.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bueno, con la crisis la demanda bajo un poco, como todo. Ahora nos cuesta mucho tener el local lleno. Pero me parece que a todos en el rubro nos pasa un poco esto, que la gente ya no sale como antes ni gasta lo mismo. ▪ En el futuro me gustaría que la empresa se agrande, incluso queremos abrir otra sucursal pero estamos esperando el momento adecuado.
<p><i>Gabino Escribano</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Celta es un restaurante especializado en productos de mar, específicamente en pescados y mariscos. Y existe gracias a la creencia de su ideólogo en la falta de alternativas en la ciudad de Córdoba de un lugar donde ofrezcan calidad, tanto en productos como en servicios, para comer pescados y mariscos. ▪ Todos hacemos un poco de todo. Yo me encargo de la parte administrativa sobretodo. De las compras se encarga más Francisco, salvo los vinos que los compro yo. ▪ Si, las decisiones las tomamos en conjunto. ▪ La verdad que políticas como tal no. Sabemos los tres la forma en que hacemos las cosas. Cuando hay que tomar alguna decisión importante, analizamos la situación particular. ▪ Siempre estamos viendo lo que podemos mejorar, si hay alguna maquina interesante que nos permita trabajar mejor. ▪ Un punto débil es la demora en la cocina que no todo el mundo la entiende. ▪ No sé si somos líderes, pero creo que estamos bien posicionados. ▪ Nuestro objetivo es consolidarnos como la mejor opción en nuestro rubro a fin de poder abrir sucursales en distintas zonas de la ciudad y eventualmente franquicias.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En el futuro la veo consolidada y establecida como un clásico de la gastronomía cordobesa y posiblemente devenida en una cadena de restaurantes.
Tema:	Públicos
<i>Alejandra Llenes</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hace nueve años que estoy dirigida a lo mismo y si lo pudiera hacer más exclusivo estaría más contenta. ▪ Nos dirigimos a un nivel ABC 1 porque mi materia prima es ya cara en origen y necesito clientes que lo valoren y lo paguen. De un nivel económico alto. ▪ Además, tengo clientes asiduos a los que atiendo personalmente y verifico que se vayan satisfechos. ▪ Para mí es muy importante más que la cantidad de cubiertos, la calidad. Me interesa tener buenos cubiertos y que todos estén bien atendidos. ▪ De a poco fuimos incluyendo vino de alta gama, que una porción de la clientela que entiende los consume a pesar de que al principio algunos pensaban ¿A quién le vamos a vender este vino? ▪ Además me interesa trabajar con las empresas y tener un precio corporativo, porque es un trabajo seguro y menos complicado, en el que puedes programar muchas cosas. ▪ Cuando empezaron a trabajar mis hijos, se nos abrió una clientela nueva, viene gente más joven. Ahora viene gente de las tres generaciones, amigos de mis suegros, amigos de mi marido y míos y ahora amigos de mis hijos. Y los domingos familias con hijos. La clientela la verdad que se fue ampliando mucho en este último tiempo, además de los pasajeros del hotel para los que hicimos un menú ejecutivo especial porque la gente del hotel tiene otro nivel económico. ▪ Capacidad adquisitiva hay de todo. Esta el que viene y gasta muy bien, y el que consume solo el menú ejecutivo. La edad como te dije, es variada, en su mayoría son hombres. En general son

	<p>comerciantes, viajantes, gente vinculada con la parte comercial y las empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El cliente ideal sería lo corporativo, las empresas. En realidad porque es mucho más fácil trabajar con ellos porque esta todo programado. Me gustaría tener más clientes sibaritas, que entiendan de comida. Que conozcan lo que ofrecemos. En realidad estoy muy conforme con mi clientela. ▪ Si tenemos un sector de la clientela que me acompaña desde que empecé.
<p><i>Francisco Escribano</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para mi nuestro público son nuestros clientes. ▪ Nos dirigimos a un público ABC 1 en cuanto a la capacidad adquisitiva, pero buscamos que las personas que vienen al celta tengan una determinada formación y un paladar que les permita apreciar lo que brindamos. Que tengan conocimiento de los productos para que sepan apreciar la calidad de los platos porque así también pueden establecer una relación más lógica con el precio de nuestro servicio.
<p><i>Gabino Escribano</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creo que piensan que es una muy buena alternativa a la hora de disfrutar un momento, tanto por placer propio o por negocios. ▪ Son mis clientes, los potenciales y todo aquel que haya escuchado un comentario acerca del restaurante. ▪ A la hora de pensar en un cliente espero que sea una persona con conocimientos de los productos que ofrecemos o con la amplitud necesaria para probar cosas nuevas ya que, a lo largo del tiempo que llevamos en el negocio fue difícil hacer que la gente salga de lo convencional y pruebe otras opciones. Además, que disponga de cierta posición económica y exigencia a la hora de ser atendido para que valore nuestra oferta.
<p>Tema:</p>	<p>Comunicación</p>

<p><i>Alejandra Llenes</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yo empecé muy de a poco, con mucho esfuerzo porque era un sueño que queríamos hacer realidad. Le pusimos muchas pilas. Yo quería un restaurante fino, que se distinguiera de los demás por lo que podíamos brindarle a nuestros clientes. ▪ Mis puntos fuertes son una cocina que se maneja muy tradicionalmente, elaboramos todo en el momento, todo como en casa. No es una cocina rápida pero nuestros clientes saben que esperan pero que la comida vale la pena. ▪ Otro punto fuerte es que podemos brindar servicios corporativos ya que estamos a lado del hotel, damos alojamiento con pensión completa a grupos de ejecutivos. Dentro de la categoría del hotel (dos estrellas) son pocos los que ofrecen tantos servicios- ▪ Mis valores son que el servicio sea lo mejor que se pueda, consuma poco o mucho. La honestidad, no engañar al cliente, explicarle de que se trata el Celta, que los platos son abundantes y se pueden compartir. No me interesa vender un plato más, sino que el cliente se vaya contento. En realidad es como que hicimos un poco docencia, porque había gente que no sabía lo que era el pulpo. Nos costó muchas invitaciones pero logramos que la gente pruebe cosas nuevas que ahora le gustan y los motivan a volver. ▪ Me gustaría que alguien diga voy a festejar mi cumpleaños en el celta porque se que va a salir todo bien. O sea, que mi negocio inspire confianza. Que va a comer bien, va a estar bien atendido y no va a pagar demás. ▪ En realidad las exposiciones públicas las hacen mis hijos porque a mí no me gusta mucho. Me gusta más estar atrás. Yo soy muy perfil bajo y en realidad con la llegada de mis hijos empezamos a hacer algunas cosas, pequeñas, en revistas que van a pisos, semipisos y countries, pero antes no hacíamos nada. ▪ En lo posible e se trata de que el cliente se vaya conforme. Yo paso por las mesas y pregunto, si hay algo que está mal trato de solucionarlo y que el cliente sepa que nuestra preocupación es que ellos se vayan contentos. Para mí, el cliente siempre tiene la razón. ▪ Si. Trato de que mis empleados sean tolerantes y traten siempre
--------------------------------	--

	<p>bien al cliente. Los clientes siempre exigen cosas, como las parejas jóvenes que pretenden que el mozo sea el niño y no es así. Por ejemplo, no tutear nunca al cliente, no darle confianza, no participar de la conversación de la mesa, salvo que el cliente le pregunte algo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ No, no tenemos ningún sistema de comunicación. Nos manejamos con el boca a boca. ▪ Solo hicimos algunas publicaciones y notas en el diario pero que no fueron por nuestra iniciativa.
<p><i>Francisco Escribano</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Y el personal que tiene contacto con los clientes son los mozos. Para nosotros una buena atención es primordial. ▪ Cuando hay una queja, me acerco yo o mi hermano a la mesa y tratamos siempre de que el cliente se vaya contento. Le buscamos una solución al problema. La cosa es que el cliente no se vaya mal. ▪ No, catálogos o eso no usamos. Trabajamos mucho con el boca a boca. Por eso es tan importante que el cliente se vaya contento. ▪ No. Personal especializado no. Las decisiones de publicidad las tomamos un poco entre todos. Llega la propuesta y lo vemos. ▪ Creo que nuestros clientes piensan que es el único restaurante de pescados con mayor calidad y con determinado nivel de atención, de las instalaciones y de los productos que ofrecemos. Creo que lo ven como a un conjunto de servicios. ▪ Nos gustaría que lo identifiquen con la calidad, el buen nivel de servicios, la fineza. Nos gustaría que se sientan en uno de los mejores restaurantes de Córdoba cada vez que vienen. En un lugar ameno donde el precio no es un impedimento. ▪ La verdad que nunca medimos los resultados de lo que hicimos. Tampoco se muy bien si lo podríamos hacer. ▪ Ceo que hacer algo estaría bueno porque en mi opinión algo que nos juega muy en contra es la cultura de nuestra ciudad porque la gente no conoce mucho del tema y tampoco tiene una costumbre de comer mariscos. Ese es un impedimento grande al que tenemos que hacer frente, la gastronomía en nuestro ramo no

	está muy desarrollada todavía.
<i>Gabino Escribano</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hacemos algunas cosas en publicidad. Nunca hicimos una inversión muy importante. ▪ Si nos vienen a ofrecer algo que apunta a nuestro público, lo discutimos y lo hacemos. ▪ Invertimos mas en revistas, publicamos en la Coterranea que va a pisos y semipisos y countries. También en algunas revistas de eventos, como campeonatos del Jockey Club u otros eventos a los que va el público que nos interesa. ▪ Si, una vez nos hicieron una nota para la sección de fines de semana de La Voz del Interior. Y a veces nos nombran en noticias de ese segmento. ▪ Por sobre todo calidad en los productos y una cálida y muy profesional atención sin que tengan que pagar de más por ello, y la posibilidad de consumir productos que no son comunes en la gastronomía de Córdoba. Se ofrece la posibilidad de que una persona se sienta por un momento en un restaurante de alguna ciudad cosmopolita junto al mar. ▪ Uno de nuestros objetivos como empresa es que las personas en Córdoba, cuando piensen en mariscos o pescados, simultáneamente piensen en El Celta. Queremos sinónimo de calidad y servicio a la hora de comer pescados y mariscos y pasar un momento ameno y cálido en la mente de sociedad cordobesa.
Tema:	Identidad visual
<i>Alejandra Llenes</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En realidad el logo del restaurante lo hizo mi hijo, que lo encontró en Internet y adaptamos ese dibujo. ▪ El color verde lo usamos porque es mi color preferido y se fue dando. Cuando tuve que comprar un mantel elegí verde y así fue quedando. No lo pensamos mucho la verdad, se fue dando así. ▪ Y no, no tenemos ningún manual ni nada que se parezca.



	<ul style="list-style-type: none">▪ Siempre estamos renegando cuando hay que poner un logo en algún lado.
<i>Francisco Escribano</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ El logo lo hizo mi hermano. Nos gustó a todos y lo dejamos.▪ Me acuerdo que cuando íbamos a abrir una chica nos quería cobrar un montón por hacernos el logo y traía unos dibujos celtas muy raros. Ahí nomás nos pusimos a buscar algo (risas).▪ El verde en realidad quedó porque le gustó a mi mamá. Nos dijeron que no es un color muy recomendable en gastronomía pero ya esta re instalado.▪ En realidad las últimas tarjetas que hicimos son distintas a las de antes. Como más modernas. Las mías tienen fondo negro y un plato por ejemplo.▪ No estamos muy organizados. Cuando tenemos que hacer una publicidad o nos piden fotos, nunca tenemos de donde sacar.▪ A mí el logo me gusta. Por ahí cambiaría un poco para que quede más moderno.▪ Tampoco tenemos un slogan.
<i>Gabino Escribano</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ Mira, siempre tenemos problemas con eso. Ahora para hacer las cartas nuevas fue un lío.▪ Si, el logo lo saqué de internet. Es más, tuve que imprimirlo y marcarlo con un crayón negro, me acuerdo... porque era muy chico el dibujo. Y después lo pase por el escáner y quedó.▪ A veces se nos complica porque es un dibujo muy difícil para hacer. Mira, en las copas fue muy complicado biselarlo. Y en los bordados de la mantelería también. Pero la verdad que a nosotros nos gusta.▪ Al final, siempre le terminamos pidiendo a la imprenta que nos lo mande por mail porque nunca lo encontramos.



	<ul style="list-style-type: none">▪ No, tampoco tenemos un texto definido.▪ Si, cuando hacemos alguna publicidad usamos lo mismo. Lo que usamos antes va quedando. No tal cual, pero de lo que hicimos vamos sacando ideas.▪ No, no tenemos ningún manual, pero nos vendría muy bien tener algo ya listo, sobretodo porque a veces tenemos que salir del apuro y no siempre queda como hubiéramos querido.
--	--

Resultados de entrevistas a clientes actuales de El Celta.

Tema: Hábitos de consumo	
Frecuencia de salidas gastronómicas	<p>E 1: 3 veces al mes.</p> <p>E 2: 2 veces al mes.</p> <p>E 3: 4 veces al mes o más.</p> <p>E 4: todos los fines de semana.</p> <p>E 5: una o dos veces a la semana.</p>
Productos consumidos	<p>E 1: de todo.</p> <p>E 2: pescados o comida árabe.</p> <p>E 3: asado, comidas rápidas porque salgo con mis hijos, y comida mexicana porque le gusta a mi mujer.</p> <p>E 4: comidas elaboradas.</p> <p>E 5: parrilla o mariscos.</p>
Acompañantes	<p>E 1: mi señora.</p> <p>E 2: mis amigos o mi familia.</p> <p>E 3: mi familia, mis amigos o mi señora.</p> <p>E 4: mi familia.</p> <p>E 5: mis amigos o mi pareja.</p>
Actor familiar que decide el lugar	<p>E 1: mi señora.</p> <p>E 2: yo (padre de familia)</p>

	<p>E 3: entre todos los que salimos.</p> <p>E 4: yo o mi señora.</p> <p>E 5: yo (madre de familia)</p>
Tema: Relación con la empresa	
Fecha de primer contacto	<p>E 1: desde que abrieron.</p> <p>E 2: en el primer año que abrieron.</p> <p>E 3: hace dos o tres años.</p> <p>E 4: cuando abrieron porque conocía el hotel y me acuerdo de haber venido al poco tiempo que inauguraron.</p> <p>E 5: hace nueve o diez años.</p>
Cómo conoció la empresa	<p>E 1: me la recomendaron mis amigos, que conocían a los dueños, y vinimos a probar.</p> <p>E 2: por amigos que nos lo recomendaron.</p> <p>E 3: porque almorzaba en el restaurante del lado, del Yolanda y no me acuerdo porque un día me enojé o no sé bien lo que pasó y vine a comer acá. Y desde ese día que vengo a almorzar todos los días.</p> <p>E 4: conocía el hotel.</p> <p>E 5: porque vivimos en el barrio y nos enteramos que abrían una marisquería y como nos encantan los pescados y los mariscos vinimos apenas abrieron a probar.</p>
Periodicidad de consumos en El	<p>E 1: una vez al mes.</p> <p>E 2: una vez cada dos meses más o menos. Es una de nuestros</p>

Celta	<p>restaurantes preferidos.</p> <p>E 3: todos los días. (almuerzo)</p> <p>E 4: dos veces al mes.</p> <p>E 5: muy seguido, casi siempre que salimos venimos acá. Tres o cuatro veces al mes.</p>
Productos preferidos	<p>E 1: mariscos.</p> <p>E 2: marisco y pescados.</p> <p>E 3: yo vengo al mediodía y como el menú ejecutivo. Pero cuando he venido a la noche, con amigos, generalmente comemos la cazuela de mariscos o algún plato elaborado de carne.</p> <p>E 4: mariscos y pescados.</p> <p>E 5: mariscos, especialmente langostinos.</p>
Motivo de fidelidad	<p>E 1: yo vengo porque para mí es donde se come más ricos pescados y mariscos y además porque ya nos conocen y siempre nos atienden muy bien.</p> <p>E 2: porque la comida es muy buena, mas que todo por la calidad y la preparación de los platos. También por el servicio.</p> <p>E 3: porque yo veo que en general, en Córdoba pichulean mucho con la comida, las porciones son chicas o te ponen dos cositas y te cobran cualquier cosa. Acá los platos son muy abundantes y eso es algo importante para mí.</p> <p>E 4: por la atención y por la calidad de la comida.</p> <p>E 5: bueno, porque siempre nos atienden muy bien, los mozos son muy respetuosos. Y por supuesto porque la comida nos encanta, el lugar siempre esta impecable, tiene buenas copas,</p>

	buena vajilla, por todo. La verdad que está todo muy bien para mi gusto.
Conocimiento de los servicios que ofrece El Celta	<p>E 1: restaurante. Cena de fin de año.</p> <p>E 2: se que además organizan fiestas, cumpleaños y esas cosas y que tienen una sala privada.</p> <p>E 3: se que organizan eventos, fiestas.</p> <p>E 4: solo el restaurante.</p> <p>E 5: si el restaurante y la sala vip que la hemos usado un par de veces.</p>
Tema: atributos definitorios de la empresa	
Cualidades que rescata de los productos	<p>E 1: la variedad.</p> <p>E 2: la calidad, la presentación y la variedad.</p> <p>E 3: que son muy abundantes. Y la calidad de los platos.</p> <p>E 4: que los productos son frescos, porque comer pescados o mariscos en Córdoba es medio difícil. Yo vengo acá y se que lo que como está bien, que los productos son de calidad. Además me gusta la elaboración de los platos.</p> <p>E 5: la calidad de los platos, la comida me parece excelente, sobre todo los mariscos que siempre están riquísimos.</p>
Cualidades que rescata de la atención	<p>E 1: está bien, estoy conforme.</p> <p>E 2: es muy buena, la gente es muy servicial.</p> <p>E 3: es buena, está bien. Me llama la atención lo respetuosos que son los mozos, cosa en Córdoba no es muy común.</p>

	<p>E 4: es muy buena. A veces demoran un poco.</p> <p>E 5: la atención es muy buena, lo que si hemos tenido que esperar bastante algunas veces pero uno entiende que acá se comen platos que llevan su tiempo de elaboración. Igual vale la pena esperar.</p>
<p>Rasgos diferenciadores con otros restaurantes</p>	<p>E 1: la variedad de platos. La carta es muy grande.</p> <p>E 2: la calidad y el precio de los platos. Además de que las porciones son muy grandes.</p> <p>E 3: la abundancia de las porciones.</p> <p>E 4: la calidad.</p> <p>E 5: el nivel del restaurante. No hay muchos lugares donde además de comer rico, tengan buena mantelería, este todo impecable te atiendan bien, la vajilla, los baños, bueno todo. El detalle creo que es lo que lo diferencia de otros lugares.</p>
<p>Tema: preferencias comunicacionales.</p>	
<p>Fuentes de información</p>	<p>E 1: el boca a boca, recomendaciones. Revistas Nueva y Rumbos. Radio Shopping 96.1. Páginas web veo Infobae, Perfil y La Voz.</p> <p>E 2: me guio por lo que me recomiendan o el boca a boca. De radio escucho la 100.5, en el trabajo y también radio Mitre. Tele generalmente veo a la noche, cuando ceno o me voy a dormir. Vemos Valientes o Tinelli. Diarios leo La Voz todos los días y la revista Rumbos el fin de semana.</p> <p>E 3: por si me recomienda alguien que entiende o que valoro su apreciación. A veces leo la revista del barrio también. Radio escucho Mitre, y leo La Voz todos los días.</p> <p>E 4: me guio por lo que se conoce como boca a boca, por lo que</p>

	<p>me recomiendan. Medios de Córdoba no consumo mucho. Leo La Voz pero cuando voy a algún bar, no lo compro, solo los domingos.</p> <p>E 5: Revistas, guías de fin de semana, boca a boca. Escucha radio mitre y leo La voz del Interior. En internet, Infobae. Me gustaría recibir información todas las semanas. El contenido, de todo.</p>
Periodicidad de mensajes	<p>E 1: cualquiera, no me molesta recibir mensajes.</p> <p>E 2 : todos los fines de semana.</p> <p>E 3: no, la verdad que no le ´resto mucha atención a las publicidades.</p> <p>E 4 : una vez al mes.</p> <p>E 5: no se cada cuantos días, siempre que tengan algo que sea interesante sería bueno enterarse. Todas las semanas puede ser.</p>
Contenidos del mensaje	<p>E 1: para eventos o fechas especiales. .</p> <p>E 2: si me gustaría para los cumpleaños, que se lo hacen otros lugares y me parece lindo, o para fechas especiales. Si traen cosas nuevas también.</p> <p>E 3: -</p> <p>E 4: las novedades que puedan tener, conocer lo que ofrecen de nuevo.</p> <p>E 5: de todo.</p>
Tema: Líderes de opinión.	
	<p>E 1: Nelson Castro. Locales no tengo.</p>

	<p>E 2: me gusta el “Lagarto” y todo el equipo que trabaja en su programa de tv a la mañana. También Rebeca Bortoleto y Gabriela Tesio.</p> <p>E 3: le puedo prestar atención a alguna persona conectada con el rubro, de la gastronomía, pero si Mario Pereyra dice que tal lugar esta bueno la verdad que no le doy ninguna importancia.</p> <p>E 4: ninguno.</p> <p>E 5: ninguno.</p>
--	--

Resultados de entrevistas a clientes potenciales de El Celta.

Tema: hábitos de consumo.	
Frecuencia de salidas gastronómicas.	<p>E 1: 6 veces al mes por lo menos.</p> <p>E 2: siete veces al mes.</p> <p>E 3: cuatro o seis veces al mes.</p> <p>E 4: diez o doce veces al mes. Salgo mucho por trabajo.</p> <p>E 5: ocho veces al mes.</p>
Productos consumidos.	<p>E 1: más que nada comida elaborada.</p> <p>E 2: comida gourmet, pastas o sushi. Y también comidas rápidas onda Mc Donald's.</p> <p>E 3: comida gourmet o pescados.</p> <p>E 4: carnes, pastas, pescados. Comidas elaboradas o así gourmet también. Los domingos generalmente salgo con mi familia a comer asado o una pizza.</p> <p>E 5: carnes, pastas, comida mexicana, comida gourmet.</p>
Acompañantes.	<p>E 1: con mi familia o por trabajo.</p> <p>E 2: generalmente con amigos y menos veces con mi familia.</p> <p>E 3: con mi pareja o con amigos de los dos.</p>

	<p>E 4: mi familia, parejas amigas o gente de trabajo.</p> <p>E 5: mi pareja o mis amigas.</p>
<p>Actor familiar que decide el lugar de salida.</p>	<p>E 1: yo. (padre de familia)</p> <p>E 2: cuando salimos en familia, mi mamá y con mis amigos entre todos.</p> <p>E 3: entre mi pareja y yo, nos vamos turnando.</p> <p>E 4: mi esposa.</p> <p>E 5: cuando salgo con mi pareja generalmente yo, y con mis amigas decidimos entre todas.</p>
<p>Tema: conocimiento de la empresa.</p>	
<p>Restaurantes a los que asiste frecuentemente.</p>	<p>E 1: voy a la zona de 24 de septiembre, al Viejo Lobo y al Gran Avenida, también al Cerro a Johnny B. Good, y a El Búho.</p> <p>E 2: Sushi Club, Casa Tomada y la zona de barrio Belgrano, y el cerro.</p> <p>E 3: más que nada salimos por Villa Allende porque vivimos ahí. Vamos a El Solar que es muy lindo porque se ve todo Córdoba y de Córdoba vamos a algún lugar en el Cerro, al Rancho Grande o a Geppetto.</p> <p>E 4: voy mucho a la zona de la Recta Martinoli y al Cerro, también a General Paz. De nombre te puedo decir el Restaurante</p>

	<p>Italiano, Luna India, Narciso, Heriberto, La Mamma, San Honorato.</p> <p>E 5: Johnny B. Good, Sushi Club, El Patio, La Mamma.</p>
<p>Restaurante según especialidad gastronómica.</p>	<p>E 1: para comer carne voy al Viejo Lobo y pastas en EL Gran Avenida.</p> <p>E 2: pastas como en Il Gato o en Restaurante Italiano, sushi en Sushi Club, y comidas elaboradas voy probando en distintos lugares, me gusta conocer lugares nuevos.</p> <p>E 3: a mí me gusta mucho comer pescado cuando salgo, porque lo otro lo como en casa. Y pescados ricos tiene Geppetto.</p> <p>E 4: de pastas me gusta el Italiano, y a San Honorato voy bastante seguido a comer platos más elaborados. Para comer asado voy a El Faro.</p> <p>E 5: depende, no lo tengo muy definido, pastas si me gusta La Mamma y sushi en Sushi Club, después no tengo preferidos.</p>
<p>Marisquerías que puede identificar y datos que reconoce de las mismas.</p>	<p>E 1: la que conozco es una que se llama Facio, que queda en el mercado.</p> <p>E 2: Se que esta Facio en el mercado y una que queda por Nueva Córdoba.</p> <p>E 3: Un lugar que fui y no me gustó es uno que queda en el cerro, no me acuerdo la calle ni el nombre, entrando por una cortada. También se que un restaurante de mariscos queda a una</p>

	<p>cuadra de la Vélez Sarsfield, cerca de Oulton, pero no sé cómo se llama y nunca fui.</p> <p>E 4: Facio que está en el mercado y otro que está en el Cerro.</p> <p>E 5: Facio que está en el mercado, pero nunca fui.</p>
<p>Tema: preferencias comunicacionales.</p>	
<p>Fuentes de información.</p>	<p>E 1: bueno, generalmente por los carteles en la calle y por lo que me recomiendan. Radios escucho radio Mitre, tele miro a la noche, cuando vuelvo a mi casa, generalmente los noticieros y voy haciendo zapping entre los tres canales, el 8, el 10 y el 12. Diarios leo La Voz y Día a Día. En internet también veo La Voz y entro generalmente a páginas del gobierno, pero muy específicas de mi profesión.</p> <p>E 2: por el boca a boca, también reviso casi todos los fines de semana la guía de La Voz para saber que se puede hacer y entro a la página de Córdoba.net que también tiene novedades. En los carteles también me fijo. Revistas de acá leo Las Rosas. Radio escucho Urbana, la Pascal y radio Shopping. Tele veo a la noche porque es cuando llego a mi casa y noticieros miro el de canal 12.</p> <p>E 3: me guio por recomendaciones, por el boca a boca. Radio escucho FM, me gusta Radio Mía y Radio de la Mujer. TV miro a la tardecita y a la noche, pero no veo mucha. Revistas locales sólo la de La Voz los domingos.</p>

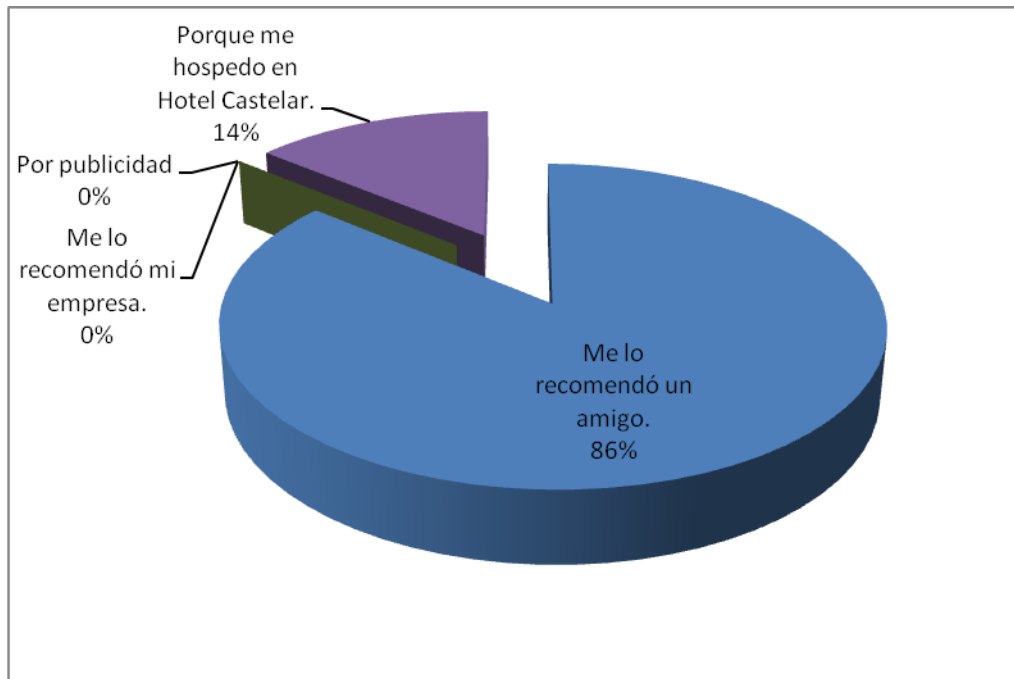
	<p>E 4: recomendaciones, el boca a boca. Mi mujer investiga más en internet y yo también presto atención a las publicidades para conocer otros lugares. A los carteles también y a las revistas que llegan a casa, las del barrio. Radio escucho Mitre. Televisión local no veo porque tengo otro cable. Diarios leo La Voz y entro a Infobae.</p> <p>E 5: prefiero las cosas que llegan directamente a mí, los mails o los que mandan por correo a tu casa. Me guío también por recomendaciones. Radio escucho la 100.5 en el trabajo o la Radio Mía en casa. De tele miro Valientes y veo a la noche algún programa. Revistas de Córdoba leo Rumbos, Las Rosas y la Revista del barrio.</p>
<p>Periodicidad de mensajes.</p>	<p>E 1: una vez a la semana.</p> <p>E 2: todos los fines de semana como para saber que proponen.</p> <p>E 3: una vez al mes.</p> <p>E 4: cada quince días o una vez al mes.</p> <p>E 5: una vez al mes.</p>
<p>Contenidos del mensaje.</p>	<p>E 1: no se, de platos que ofrecen. Ah, sí de promociones u ofertas y si hay algún espectáculo.</p> <p>E 2: las novedades, me gusta saber los lugares que abren, si hacen algo que tenga que ver con el arte, una exposición, algo así generalmente voy.</p>

	<p>E 3: promociones o si toca algún grupo o hacen un show.</p> <p>E 4: si traen algo fuera de lo común, o si tienen algún plato que no se encuentre fácilmente en todos lados. Las promociones también.</p> <p>E 5: espectáculos, platos que ofrecen, ofertas.</p>
<p>Tema: líderes de opinión</p>	
<p>Referentes en medios gráficos, radio y TV.</p>	<p>E 1: no, no tengo.</p> <p>E 2: Miguel Clariá.</p> <p>E 3: ninguno.</p> <p>E 4: Mario Pereyra.</p> <p>E 5: ninguno.</p>
<p>Tema: Atributos empresariales</p>	
<p>Cualidades por las que elige un restaurante</p>	<p>E 1: principalmente porque se come bien.</p> <p>E 2: porque me gusta lo que hacen, se come rico. La atención es importante, si me atienden mal no vuelvo.</p> <p>E 3: generalmente voy a comer a lugares donde hagan algo que no como en mi casa, comidas más elaboradas o que si las hago yo sé que no me van a salir tan ricas.</p> <p>E 4: bueno, a mi me gusta comer bien y abundante. Mi señora es</p>

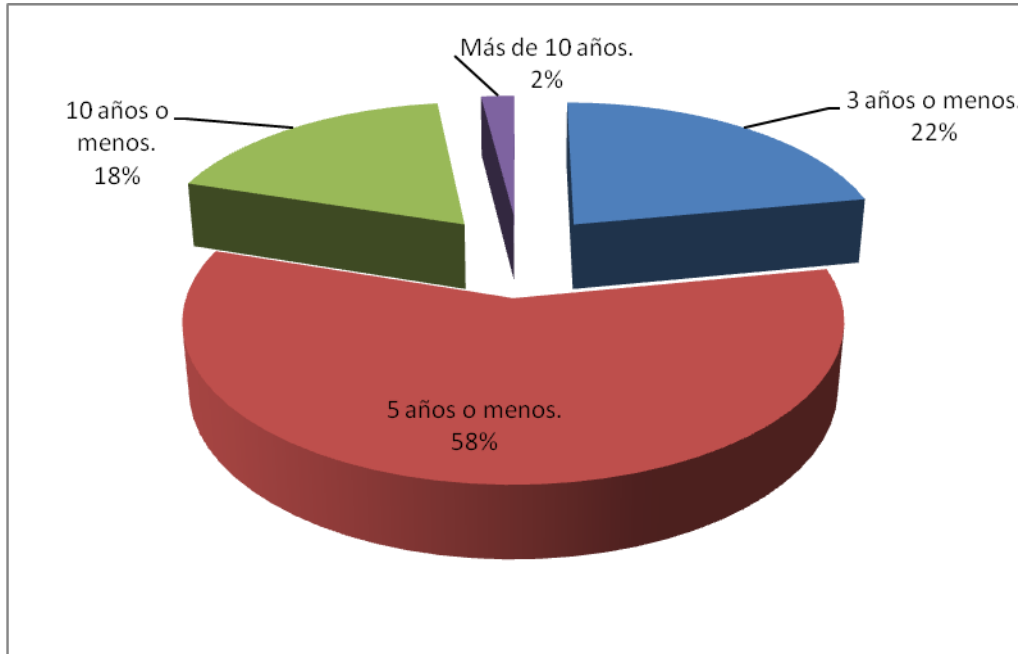
	<p>más del detalle, de la presentación del plato, la vajilla y esas cosas.</p> <p>E 5: me fijo mucho en el lugar, si es un lugar que va gente linda y puedes pasar un momento agradable, sobretodo porque salgo mucho con amigas y disfrutamos de eso. Obviamente que se coma rico. Y la limpieza tiene que ver, en un quincho no voy a pedir algo muy elaborado porque me da impresión.</p>
<p>Importancia otorgada a cada atributo.</p>	<p>E 1: la calidad de los platos es lo principal.</p> <p>E 2: bueno, la comida como primer punto, la atención en segundo lugar y la demora, no soporto la demora. Además que tenga un ambiente agradable.</p> <p>E 3: que oferten algo diferente a lo que comes en cualquier lado y la atención. También me gustan los lugares que no tan grandes, que llegas y hay cien personas con todo el bullicio, prefiero un lugar más exclusivo.</p> <p>E 4: que se coma rico, que te atiendan bien. Ah, y que puedas comer tranquilo, esos lugares que te pasa gente por el lado todo el tiempo o que están abarrotados no me gustan. Bueno, como esta puesto el lugar también, si me pido un vino de ochenta pesos y me lo sirven en un vaso no me gusta, yo quiero un copón.</p> <p>E 5: la calidad de la comida, la atención y el ambiente para mí son lo principal. La limpieza como te dije antes y las instalaciones, o sea un lugar que este bien puesto.</p>

Resultados de encuestas a los clientes actuales de El Celta.

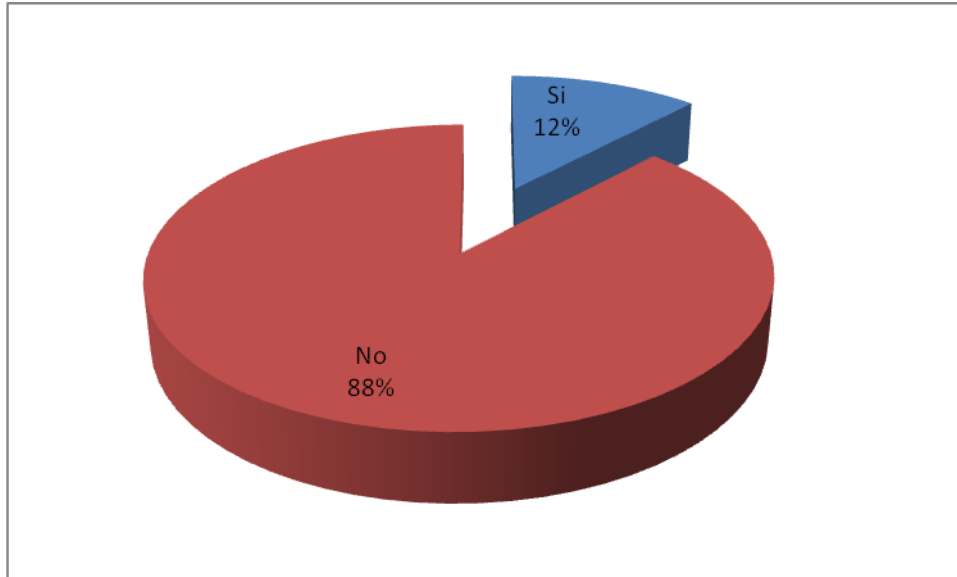
1. ¿Cómo conoció El Celta?



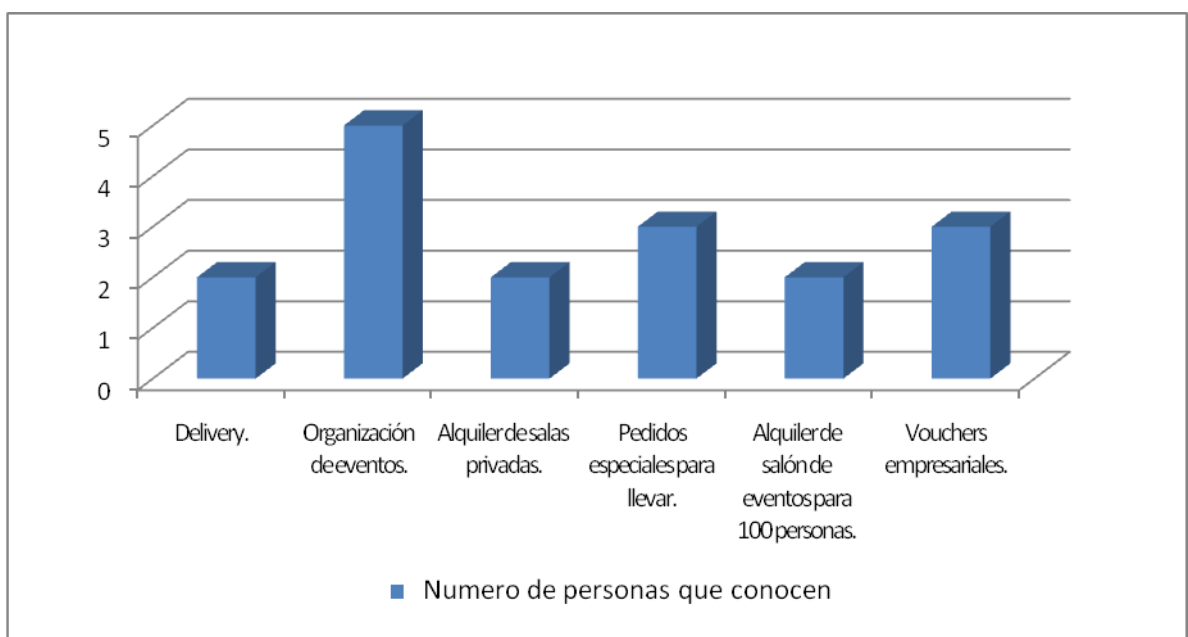
2. ¿Hace cuántos años El Celta abrió sus puertas?



3. ¿Actualmente recibe información sobre El Celta?



4. ¿En cuál o cuáles de estas áreas desarrolla su acción El Celta?

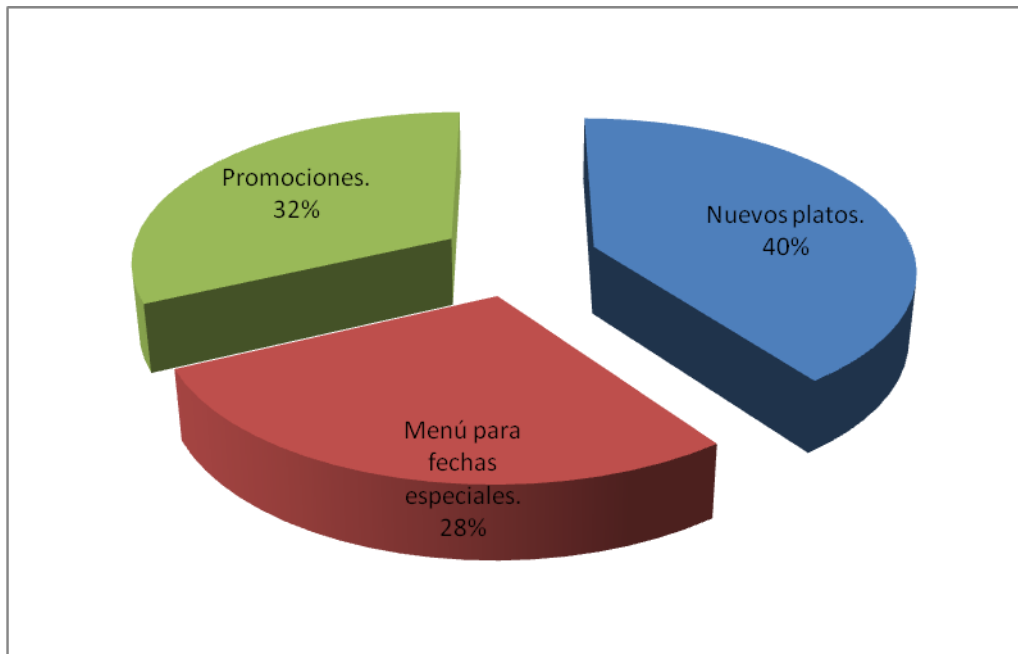


5. Marque con una cruz la posición que mejor representa su opinión sobre El Celta:

La tendencia obtenida rescata los siguientes atributos:

- Tradicional
- Limpio
- Lento
- Caro

6. Le gustaría conocer las novedades acerca de:

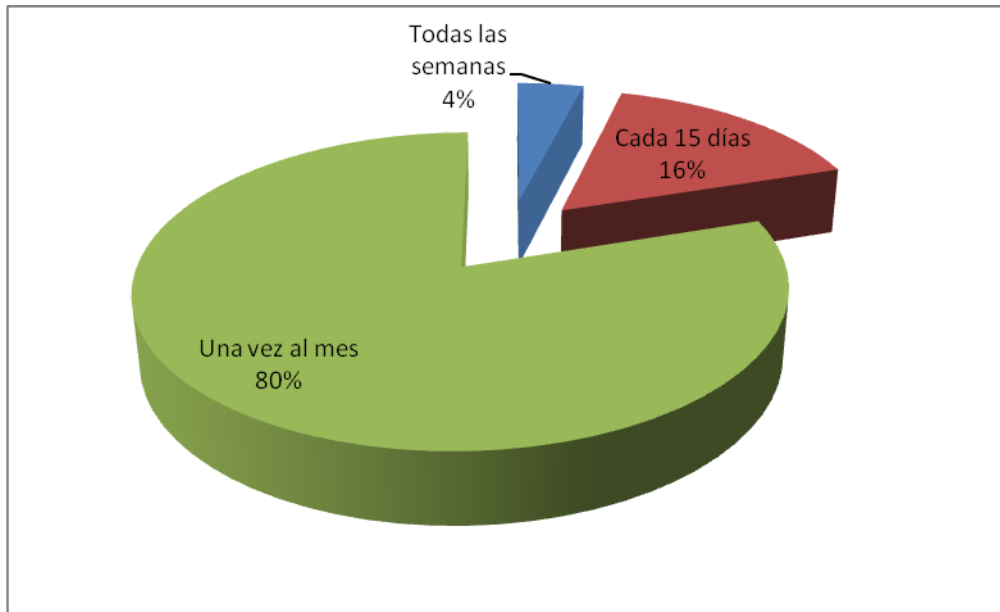


7. Al momento de elegir un restaurante, qué importancia le otorga a las siguientes opciones:

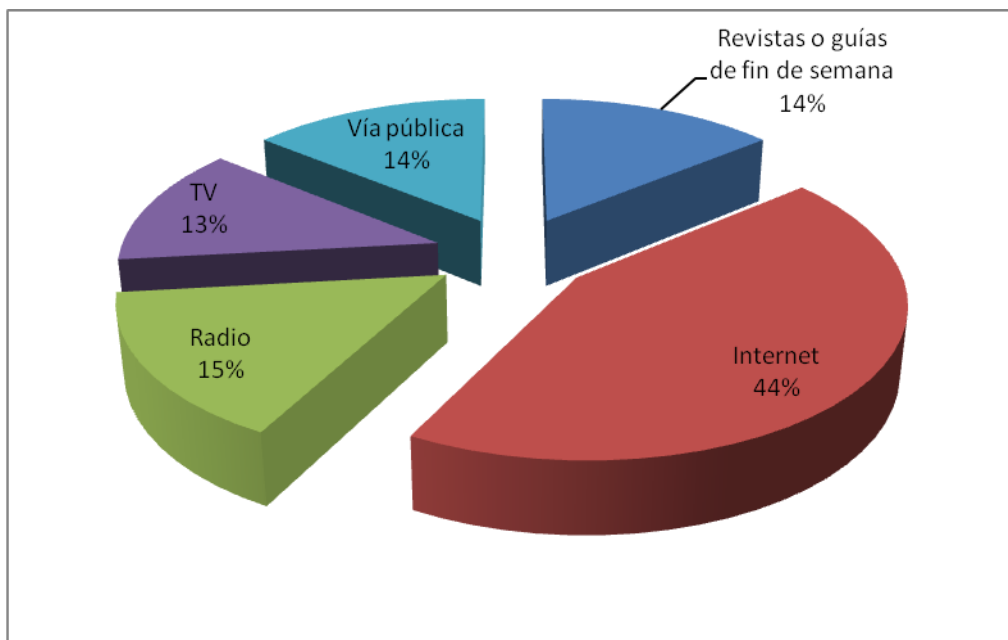
El orden de los atributos es el siguiente:

1. *Calidad de los platos*
2. *Variedad del Menú*
3. *Atención del Personal*
4. *Calidad de las instalaciones*
5. *Exclusividad*
6. *Higiene*
7. *Relación precio-calidad*
8. *Trayectoria*
9. *Rapidez del servicio*
10. *Ubicación*

8. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?

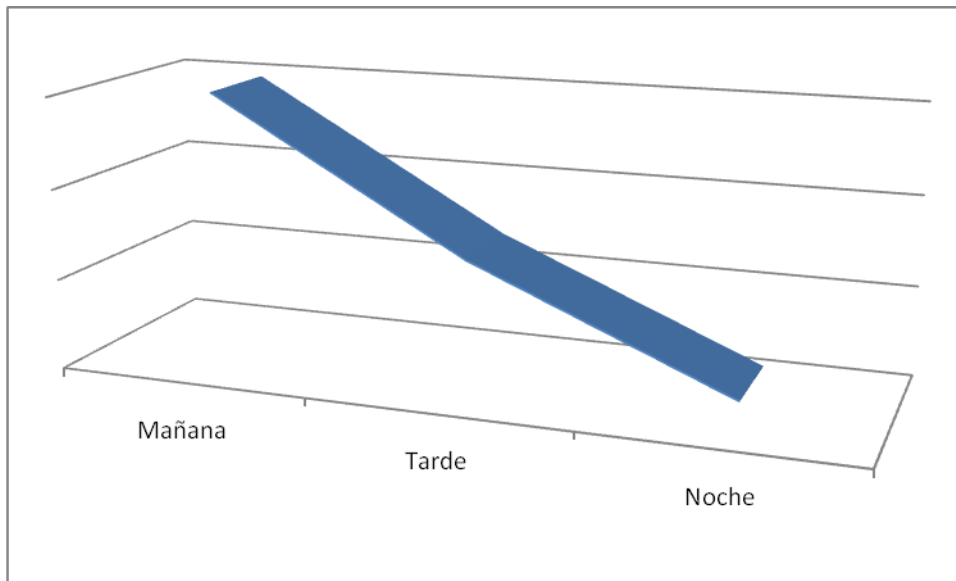


9. Usted prefiere encontrar nuestras novedades en:

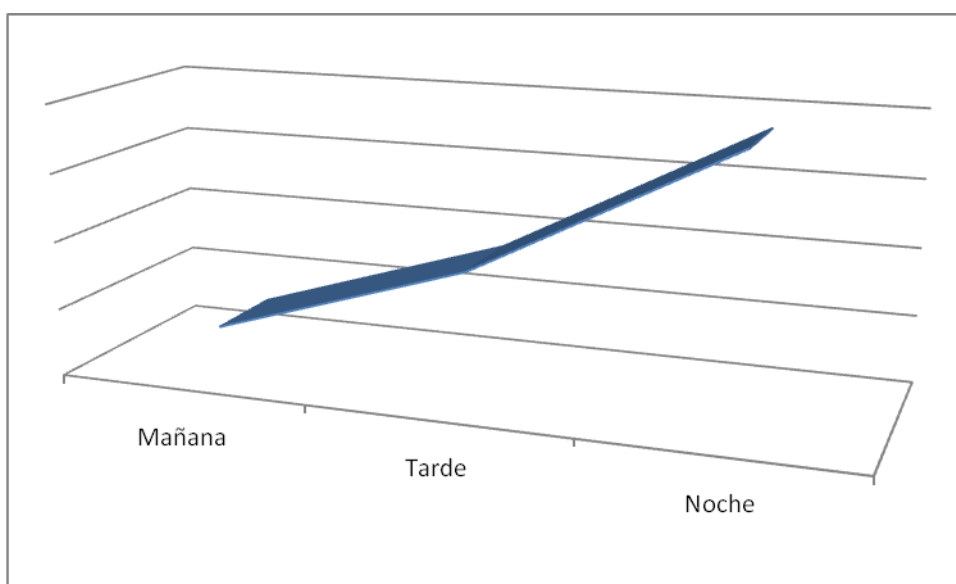


10. ¿Qué medios de comunicación consume y cuándo?

Radio



TV



Resultados obtenidos de la grilla de observaciones para publicaciones de El Celta.

Publicación N°1:

Espacio de publicidad

Con Sabor a Mar

El Celta Restaurante y Marisquería viene deleitando a su exigente clientela con exquisitos platos de mar como Paella, Cazuela de mariscos, Pulpo español, Parrillada de mar, y su especialidad única en Córdoba "Besugo a la Vasca". El Celta cuenta además con un exclusivo Bar, lugar de reunión de personas de la Colectividad Vasca, Consulado Español y distinguidos comensales.

Para el Día del Padre tienen previsto regalar con el menú una botella de vino de Bodegas Trapiche (costo promedio del plato \$55).

El Celta bar y restaurante es atendido por sus propios dueños, desde hace mas de ocho años.

Reservas al: (0351) 4730111, 4739401/08. Jerónimo Luis de Cabrera 269. Contacto: Gabino Escribano.





Pieza	Publicidad del día del padre.		
Medio/Canal	Gráfica		
Soporte	Nombre	Revista Mistura	
		Distribución paga	Distribución gratuita
			X
Multiplicidad de soportes	No		
Fecha de publicación	Junio de 2009		
Costo	\$ 300.00		
Público objetivo	Zona Microcentro, Norte, Countries, Barrios Privados, Hoteles 4 y 5 estrellas, Hostales, Shops de Estaciones de servicio y Centros de estética.		
Ubicación	Sección gastronomía Pág. 20 Margen inferior derecho Ancho: 5.5 cm. Alto: 10cm.		
Duración	Única publicación.		
Frecuencia de repetición del estímulo	Se repiten tres estímulos en el mismo soporte		
Aislamiento del estímulo	No se cumple ya que existen varios avisos alrededor de la publicidad y en la misma sección.		
Tiempo transcurrido entre los diferentes estímulos			
Legibilidad/Audición	Mala	Regular	Buena
			X
Planificación de la acción	Iniciativa propia	Iniciativa ajena	
		X	
	Objetivo definido	Objetivo indefinido	
	X		
	Subordinación a los objetivos empresariales	Incoherencia con los objetivos empresariales	
		X	
	Se aplicó medición de resultados	No se aplicó medición de resultados	
		X	

	Se controló la acción	No se controló la acción	
		X	
Identidad visual	Presencia isologotipo	Ausencia isologotipo	
		X	
	Uso de colores institucionales	Ausencia de colores institucionales	
		X	
	Presencia de Slogan	Ausencia de Slogan	
		X	
	Aplica normativización del uso	No aplica normativización del uso	
		X	
Contenido	Servicios ofrecidos	Restaurante	X
		Delivery	
		Organización de eventos	
		Alquiler de salas privadas	
		Pedidos especiales para llevar	
		Salón de eventos para 100 personas	
		Vouchers empresariales	
	Atributos proyectados	Calidad de los platos	X
		Variedad del menú	
		Higiene	
		Atención del personal	X
		Trayectoria	X
		Exclusividad	X
		Relación precio-calidad	
		Calidad de las instalaciones	
	Datos de contacto	Rapidez del servicio	
		Dirección	X
Teléfono		X	
E-mail			
	Persona de contacto	X	

Publicación N° 2:

El Celta



Reservas
(0351) 4730111
4739401/08

RESTAURANTE
Y MARISQUERÍA

- Platos de mar
- Cazuela de mariscos
- Pulpo español
- Paella
- Parrillada de mar
- Besú a la Vasca

El Celta cuenta además de su exclusivo Bar.

Jerónimo Luis de Cabrera 269 - Córdoba

Pieza	Publicidad	
Medio/Canal	Gráfica	
SopORTE	Nombre	Revista Mistura
	Distribución paga	
	Distribución gratuita	
		X
Multiplicidad de soportes	Nula	
Fecha de publicación	Junio 2009	
Costo	\$0.00 (Incluido en el costo de la publicación N° 1)	
Público objetivo	Zona Microcentro, Norte, Countries, Barrios Privados, Hoteles 4 y 5 estrellas, Hostales, Shops de Estaciones de servicio y Centros de estética.	
Ubicación	Sección gastronomía Pág. 22 Margen inferior izquierdo Ancho: 7 cm Alto: 10 cm.	
Duración	Única publicación	
Frecuencia de repetición del estímulo	Se repiten tres estímulos en el mismo soporte	
Aislamiento del estímulo	No se cumple ya que existen varios avisos	

		alrededor de la publicidad y en la misma sección.	
Tiempo transcurrido entre los diferentes estímulos			
Legibilidad/Audición	Mala	Regular	Buena
		X	
Planificación de la acción	Iniciativa propia	Iniciativa ajena	
		X	
	Objetivo definido	Objetivo indefinido	
	X		
	Subordinación a los objetivos empresariales	Incoherencia con los objetivos empresariales	
		X	
	Se aplicó medición de resultados	No se aplicó medición de resultados	
		X	
	Se controló la acción	No se controló la acción	
	X		
Identidad visual	Presencia isologotipo	Ausencia isologotipo	
	X		
	Uso de colores institucionales	Ausencia de colores institucionales	
	X		
	Presencia de Slogan	Ausencia de Slogan	
		X	
	Aplica normativización del uso	No aplica normativización del uso	
	X		
Contenido	Servicios ofrecidos	Restaurante	X
		Delivery	
		Organización de eventos	
		Alquiler de salas privadas	
		Pedidos especiales para llevar	
		Salón de eventos para 100 personas	
		Vouchers empresariales	
		Calidad de los platos	X
		Variedad del menú	
	Higiene		

	Atributos proyectados	Atención del personal	
		Trayectoria	
		Exclusividad	
		Relación precio-calidad	
		Calidad de las instalaciones	
		Rapidez del servicio	
	Datos de contacto	Dirección	
Teléfono			X
E-mail			
Persona de contacto			

Publicación N° 3:

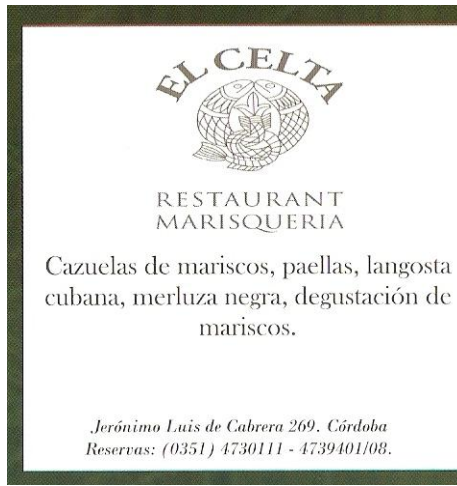


Pieza	Publicidad		
Medio/Canal	Gráfica		
Soporte	Nombre	Revista Mistura	
	Distribución paga		Distribución gratuita
			X
Multiplicidad de soportes	Nula		
Fecha de publicación	Junio 2009		
Costo	\$0.00 (Incluido en costo de publicación N° 1)		
Público objetivo	Zona Microcentro, Norte, Countries, Barrios Privados, Hoteles 4 y 5 estrellas, Hostales, Shops de Estaciones de servicio y Centros de estética.		
Ubicación	Sección viajes y placer Pág. 27 Margen inferior izquierdo		

	Ancho: 3.5 cm. Alto: 3 cm.		
Duración	Única publicación		
Frecuencia de repetición del estímulo	Se repiten tres estímulos en el mismo soporte		
Aislamiento del estímulo	No se cumple ya que existen varios avisos alrededor de la publicidad y en la misma sección.		
Tiempo transcurrido entre los diferentes estímulos			
Legibilidad/Audición	Mala	Regular	Buena
			X
Planificación de la acción	Iniciativa propia		Iniciativa ajena
			X
	Objetivo definido		Objetivo indefinido
	X		
	Subordinación a los objetivos empresariales		Incoherencia con los objetivos empresariales
			X
	Se aplicó medición de resultados		No se aplicó medición de resultados
			X
	Se controló la acción		No se controló la acción
			X
Identidad visual	Presencia isologotipo		Ausencia isologotipo
	X		
	Uso de colores institucionales		Ausencia de colores institucionales
	X		
	Presencia de Slogan		Ausencia de Slogan
			X
	Aplica normativización del uso		No aplica normativización del uso
		X	
Contenido	Servicios ofrecidos	Restaurante	X
		Delivery	
		Organización de eventos	
		Alquiler de salas privadas	

		Pedidos especiales para llevar	
		Salón de eventos para 100 personas	
		Vouchers empresariales	
	Atributos proyectados	Calidad de los platos	
		Variedad del menú	
		Higiene	
		Atención del personal	
		Trayectoria	
		Exclusividad	
		Relación precio-calidad	
		Calidad de las instalaciones	
		Rapidez del servicio	
		Datos de contacto	Dirección
	Teléfono		X
	E-mail		
	Persona de contacto		

Publicación N° 4:



Pieza	Publicidad		
Medio/Canal	Gráfica		
Soporte	Nombre	Revista Noticias del Jockey	
	Distribución paga		Distribución gratuita
			X
Multiplicidad de soportes	Nula		
Fecha de publicación	Agosto de 2009		
Costo	\$700.00		
Público objetivo	Socios del Jockey Club Córdoba		
Ubicación	Pág. 3 Margen superior derecho Ancho: 6 cm. Alto: 6 cm.		
Duración	Única publicación		
Frecuencia de repetición del estímulo	Nula		
Aislamiento del estímulo	No se cumple ya que existen varios avisos alrededor de la publicidad y en la misma sección.		
Tiempo transcurrido entre los diferentes estímulos			
Legibilidad/Audición	Mala	Regular	Buena
	X		
P I	Iniciativa propia		Iniciativa ajena

		X	
	Objetivo definido	Objetivo indefinido	
		X	
	Subordinación a los objetivos empresariales	Incoherencia con los objetivos empresariales	
		X	
	Se aplicó medición de resultados	No se aplicó medición de resultados	
		X	
	Se controló la acción	No se controló la acción	
	X		
Identidad visual	Presencia isologotipo	Ausencia isologotipo	
	X		
	Uso de colores institucionales	Ausencia de colores institucionales	
		X	
	Presencia de Slogan	Ausencia de Slogan	
		X	
	Aplica normativización del uso	No aplica normativización del uso	
	X		
Contenido	Servicios ofrecidos	Restaurante	X
		Delivery	
		Organización de eventos	
		Alquiler de salas privadas	
		Pedidos especiales para llevar	
		Salón de eventos para 100 personas	
		Vouchers empresariales	
	Atributos proyectados	Calidad de los platos	
		Variedad del menú	X
		Higiene	
		Atención del personal	
		Trayectoria	
		Exclusividad	
		Relación precio-calidad	
		Calidad de las instalaciones	
	Rapidez del servicio		
	Dirección	X	



	Datos de contacto	Teléfono	X
		E-mail	
		Persona de contacto	

Publicación N° 5:



El Celta

El gusto de lo especial / *The taste for special things*

Siete años de experiencia y trayectoria avalan la calidad y calidez de sus servicios. Ubicado en el barrio de Alta Córdoba, El Celta, abre las puertas de sus lujosas instalaciones para todos los que buscan un lugar distinguido y armonioso para disfrutar de lo mejor de su gastronomía.

La especialidad del lugar son exquisitos platos elaborados a base de pescados y mariscos. Y la recomendación es la cazuela de mariscos a la crema que se sirve con abundantes porciones de centolla y langostinos, siempre frescos. Otro lujo para no perder de vista ni dejar pasar por alto en el paladar es la merluza negra con



manteca grillada que sale con papas al natural, para dejar el protagonismo al sabor de la carne.

Sin embargo, si algún visitante prefiere, puede optar por saborear las especialidades de carnes a la leña como el típico bife de chorizo, lomo, pollo o bien las especialidades de pastas caseras con salsas clásicas y también, de mariscos.

Seven years of experience and career guarantee the quality and warmth of its services. Located in Alta Córdoba District, El Celta opens the doors of its luxurious facilities to all those who look for a distinguished and harmonious place to enjoy the best of its gastronomy.

The speciality of the place inclu-

des exquisite dishes with fish and shellfish elaborations. The recommendation is casserole of shellfish with cream that is served with abundant portions of spider crab and prawn, always fresh. Another luxury that we can not miss or let behind in the palate is black hake with grilled butter that comes with natural potatoes letting the flavour

of meat be the main protagonist. However, if some visitor prefers it, he or she can opt for tasting the specialties of roasted meat over wood fire like the typical "bife de chorizo" (sirloin rump steak), "lomo" (tender back), chicken or else the specialties of homemade pasta with classic types of sauce and shellfish too.

	Horarios Opening hours	Lunes a domingos de 12 a 16 hs. excepto los domingos a la noche que permanece cerrado y de 21 a 01 hs. <i>Mondays to Sundays from 12 p.m. to 4 p.m. except on Sunday evenings that is closed and from 9 p.m. to 1 a.m.</i>
	Tarjetas Credit cards	Visa, MasterCard, American Express. <i>Visa, MasterCard, American Express.</i>
	Valor promedio plato principal Average price per main course	\$30
	Estacionamiento Parking lot	En la calle controlado <i>In the street, with a keeper</i>

Jerónimo Luis de Cabrera 269 - Barrio Alta Córdoba

Reservas / Reservations: Tel. 0351- 4730111 - 4717077



Pieza	Publicidad		
Medio/Canal	Gráfica		
Soporte	Nombre	Guía gastronómica El Restaurador	
	Distribución paga		Distribución gratuita
	X		
Multiplicidad de soportes	Nula		
Fecha de publicación	Segundo semestre de 2008 (publicación semestral)		
Costo	\$0.00		
Público objetivo	Turismo internacional y cordobeses consumidores de publicaciones gastronómicas.		
Ubicación	Sección Alta Córdoba Pág. 14 Página completa		
Duración	Única publicación		
Frecuencia de repetición del estímulo	Nula		
Aislamiento del estímulo	Nulo		
Tiempo transcurrido entre los diferentes estímulos			
Legibilidad/Audición	Mala	Regular	Buena
			X
Planificación de la acción	Iniciativa propia		Iniciativa ajena
			X
	Objetivo definido		Objetivo indefinido
			X
	Subordinación a los objetivos empresariales		Incoherencia con los objetivos empresariales
	X		
	Se aplicó medición de resultados		No se aplicó medición de resultados
			X
	Se controló la acción		No se controló la acción
	X		
Identidad	Presencia isologotipo		Ausencia isologotipo
	X		
	Uso de colores institucionales		Ausencia de colores institucionales

		X	
	Presencia de Slogan	Ausencia de Slogan	
		X	
	Aplica normativización del uso	No aplica normativización del uso	
		X	
Contenido	Servicios ofrecidos	Restaurante	X
		Delivery	
		Organización de eventos	
		Alquiler de salas privadas	
		Pedidos especiales para llevar	
		Salón de eventos para 100 personas	
		Vouchers empresariales	
	Atributos proyectados	Calidad de los platos	X
		Variedad del menú	X
		Higiene	
		Atención del personal	X
		Trayectoria	X
		Exclusividad	X
		Relación precio-calidad	X
		Calidad de las instalaciones	X
	Datos de contacto	Rapidez del servicio	
		Dirección	X
		Teléfono	X
		E-mail	
	Persona de contacto		

Publicación N° 6:

Puerto seguro

El restaurant El Celta, ubicado en Jerónimo Luis de Cabrera 296, cuenta con una carta interesante.



EL CELTA. Variedad y gusto en gastronomía.

Nicolás Marchetti | nmarchetti@lavozdelinterior.com.ar

El restaurante El Celta, apostado al frente de la estación de trenes de Alta Córdoba, parece invitar a su visitante a sumergirse en un viaje en el camarote de un barco de cemento.

Se dice camarote tal vez porque las paredes son blancas, porque el vidrio es el gran protagonista del decorado, por la frondosa mantelería que recubre sus mesas, por las cortinas, por los detalles en dorado, por el timón en el reloj y, por supuesto, por una carta que mucho tiene que ver con el mar y sus profundos secretos.

Sin embargo, en este elegante lugar, para el *apettizer* no hubo tanta imaginación: apenas manteca con panes y grisines. Se arregla con un poco de pimienta negra en polvo, y se pasa derecho a la entrada: Calamaretos fritos (\$ 20). Se trata de calamares jóvenes, esta vez fraccionados, rebozados y fritos, acompañados con gajos de limón para matizar el sabor de la fritura que se desarma ante tanta crocancia.

La carta de vinos está ordenada por varietal y se elige un joven (como deben ser los rosados) Syrah rosé Santa Julia 2007, \$ 22. Para los principales, si bien estamos en una especie de barco, la variedad es notoria. Carnes, pastas, ensaladas, se tarda en leer ante



la cantidad de platos, pero hay un postre que queda grabado entre ceja y ceja, pero eso será para el final.

Uno de los platos es una de las sugerencias del día: Atún blanco al tapenade con napa arco iris, \$ 28. Vamos por partes. El pescado llega en forma de medallón, grillado, con el tapenade recubriéndolo. El tapenade es una pasta negra con detalles verdes, a base de aceitunas negras, anchoas y alcaparras, donde se combinan magistralmente lo salado, la acidez y el amargor.

Su guarnición es una tortilla de papa, calabaza, zapallito y arvejas, todo ligado con huevo y queso.

Cazuela y postre

El segundo plato es una Cazuela de mar gratinada a la crema (\$ 37). Es una cazuela de barro, donde se encuentran muchos de los sabores que los amantes de los mariscos sueñan encontrar en una cazuela, en este caso nadando en una crema con pintitas doradas que muestran el paso del queso por el horno.

Y, para el postre: Mousse de naranja (\$ 9) con salsa inglesa y cascaritas de naranja (sin nervaduras, sin amargor). Un postre fresco y a dos texturas, digno de una buena visita como ésta.

Vale destacar el salón privado para eventos especiales y el baño para personas discapacitadas.

El Celta

Jerónimo Luis de Cabrera 296.

Calificación: Muy bueno

Reservas al (0351) 473-0111, 473-9401.

Abierto de lunes a lunes, mediodía y noche.

Efectivo y tarjetas (Visa y Mastercard).

Aguas \$ 4.

Estacionamiento en la calle con naranjita.

Pieza	Artículo de gastronomía	
Medio/Canal	Gráfico	
Soporte	Nombre	Diario La voz del interior.
	Distribución paga	
	X	
Multiplicidad de soportes	Nula	



Fecha de publicación		19 de marzo de 2008	
Costo	\$0.00		
Público objetivo		Consumidores de La voz del interior.	
Ubicación	Sección gastronomía Media página superior		
Duración	Única publicación		
Frecuencia de repetición del estímulo		Nula	
Aislamiento del estímulo		Se aplica.	
Tiempo transcurrido entre los diferentes estímulos			
Legibilidad/Audición	Mala	Regular	Buena
			X
Planificación de la acción	Iniciativa propia		Iniciativa ajena
			X
	Objetivo definido		Objetivo indefinido
	-		-
	Subordinación a los objetivos empresariales		Incoherencia con los objetivos empresariales
	X		
	Se aplicó medición de resultados		No se aplicó medición de resultados
			X
	Se controló la acción		No se controló la acción
	X		
Identidad visual	Presencia isologotipo		Ausencia isologotipo
			X
	Uso de colores institucionales		Ausencia de colores institucionales
			X
	Presencia de Slogan		Ausencia de Slogan
			X
	Aplica normativización del uso		No aplica normativización del uso
		X	
Contenido	Servicios ofrecidos	Restaurante	X
		Delivery	
		Organización de eventos	
		Alquiler de salas privadas	X

		Pedidos especiales para llevar	
		Salón de eventos para 100 personas	
		Vouchers empresariales	
	Atributos proyectados	Calidad de los platos	X
		Variedad del menú	X
		Higiene	
		Atención del personal	
		Trayectoria	
		Exclusividad	
		Relación precio-calidad	X
		Calidad de las instalaciones	X
		Rapidez del servicio	
	Datos de contacto	Dirección	X
		Teléfono	X
		E-mail	
Persona de contacto			

Publicación N° 7:

Los 25 mejores lugares para comer en Córdoba

Sugerencias para comer y pasarla bien en Córdoba. Los mejores platos, el estilo, las direcciones y los teléfonos para reservas.



BUEN GUSTO. Recomendaciones gastronómicas.

Nicolás Marchetti | nmarchetti@lavozdelinterior.com.ar

Recomendamos los lugares que un amante de la gastronomía no puede dejar de visitar. Para comparar, discutir, y sobre todo, disfrutar. Ahí van:



La Pampa. Duarte Quirós 1300. Sheraton Hotel. Reservas al (0351) 526-9000. Uno de los dos mejores restaurantes de la ciudad de Córdoba, abocado a los sabores argentinos. Precios acordes al mercado. Abierto todos los días.

Goulu. Rafael Núñez 4308 (esquina José Roque Funes), ciudad de Córdoba. Reservas al (0351) 481-8086. La vanguardia y la tradición en un refugio europeo. Abierto de lunes a sábados, mediodía y noche.

El Bistró del Poeta. Fray Luis Beltrán y Cardeñosa. Hotel Holiday Inn. El segundo en discordia, con una carta regional impecable y una excelente atención. Reservas al (0351) 477-9155.

La Guarida. Los Terrones 1008. Capilla del Monte. Sabores de la cocina casera en obras que deslumbran por diseño, color, presentación y perfume. El chef arma el menú junto a los comensales. Reservas al (03548) 48-2920, ó 156-32283. Abierto de martes a domingos, mediodía y noche.

Ristorante Italiano. El Rafael Núñez 3803. Clásico y muy elegante, con una amplia carta dedicada a los sabores italianos. Reservas al (0351) 482-7730. Abierto de lunes a lunes, mediodía y noche.

Jacinto. Jacinto Ríos 126. Reservas al (0351) 452-5525. Cocina de estación, con elegancia y buenos vinos. Abierto de lunes a viernes, mediodía y noche. Sábados, por la noche.

Café du Sens. Chacabuco 1028. Reservas al (0351) 468-0174. Un café de estilo europeo en pleno Nueva Córdoba, con variedad de té y cafés, tablas, sandwiches y sugerencias del día. Abierto de lunes a sábados, de 7.30 a 24. Domingos, de 9 a 13.

Novecento. Avenida Padre Luchesse km 4,5. Reservas al (0351) 423-0660 ó 154-033240. Cocina americana, francesa y argentina, en un bistró encantador. Abierto de martes a domingos de 9.30 a 20. Viernes y sábados también por la noche.

DOC. Concepción Arenal 1018, a 20 metros de Tribunales Federales. Espacio gourmet con precios razonables, y con más de 200 etiquetas de vinos. Reservas al (0351) 460-80123, 156-188467 ó 155-149664.

Golf Club Alta Gracia. Pellegrini 1000. Alta Gracia. Reservas al (03547) 42-5570. Productos regionales en sus platos, simples, sabrosos y efectivos al paladar, en un lugar hermoso. Abierto de martes a sábados, mediodía y noche. Domingo sólo al mediodía.



Jerónimo. San Jerónimo 137. Reservas al (0351) 426-8900. El restaurante del Hotel Interplaza es un refugio para la fusión con productos regionales. Abierto todos los días, mediodía y noche.

Sushiclub. Rafael Núñez y Ávila y Zárate. Glamour mediterráneo, con calidad en la cocina asiática y ambientación cool. También en Hipólito Yrigoyen 419. Reservas al 0810-222-78744. Abierto todos los días a la noche. En Nueva Córdoba, también al mediodía.

El Celta. Jerónimo Luis de Cabrera 296. De lo mejor en pescados y mariscos. Reservas al (0351) 473-0111, 473-9401. Abierto de lunes a lunes, mediodía y noche. Domingos por la noche, cerrado.

Bendita Gracia. San José de Calasanz 1050. Mendiolaza. Una colorida tienda de decoración alberga un restó que se dedica a la fusión. Reservas al (03543) 156-10646 ó 59-5230. Abierto de miércoles a sábados por la noche. Sábados y domingos, al mediodía.

Raíz. San José de Calasanz 1240. Una casona de Mendiolaza, sobre la ruta Vieja. Comida criolla con detalles gourmet y espíritu pueblerino. Reservas al (0351) 155-296783 ó (03543) 43-6366. Abierto de miércoles a domingos por la noche. Sábados y domingos también al mediodía.

La Parrilla de Roberto. Virgen de la Merced y José Aguilera. Un clásico. Cabritos al horno y ravioles de verdura para el recuerdo. Reservas al (0351) 487-8634. Abierto Abierto de martes a sábados por la noche. De jueves a domingos, al mediodía.

Lo de Villalpando. Fuerza Aérea 1715. Cocina criolla (locro, empanadas) y platos que ya no se encuentran, como chanfaina o frangollo. Reservas al (0351) 465-8298. Abierto de lunes a lunes, mediodía y noche.

Tomassino. Vélez Sársfield y Brasil. Una pizzería diferente, para descubrir. Una visita imperdible. Reservas al (0351) 460-4681. Abierto de lunes a sábados, mediodía y noche. Domingo al mediodía, cerrado.

1893. Saráchaga 669. Una casa de ahumados (pastas, tablas, carnes) que es una rareza en el mercado local. Reservas al (0351) 155-598800, 156-807474, ó 472-2308. Abierto de miércoles a sábados por la noche.

Piccola Italia. Luis Vélez 1215, Rogelio Martínez. Hay que tocar el timbre y entrar, como a cualquier casa de familia. Pastas y carnes con atención personalizada. Reservas al (0351) 468-0817. Abierto todos los días, mediodía y noche, salvo los martes.



Cebiche. Jerónimo Luis de Cabrera 1041. Cocina peruana. Color, paisaje, calidez y sabores andinos. Reservas al (0351) 471-7520 ó 156-376388. Abierto de martes a domingos, mediodía y noche.

La Revolución. 27 de Abril 633. Cocina mestiza y sofisticada, en un ambiente original. Reservas al (0351) 428-0190. De lunes a viernes al mediodía, de miércoles a sábados por la noche.

San Honorato. 25 de Mayo y Pringles. Pioneros de la “cocina de autor”. El momento de la visita a la cava marca la diferencia. Reservas al (0351) 453-5252. Abierto de martes a viernes al mediodía y de lunes a sábados por la noche.

La Tramontana. Ruta 38, km 89,5. Los Paredones. Capilla del Monte. Reservas al (03548) 156-35603 ó 156-35049. Un acondicionado rancho en la ladera del Uritorco cierra el círculo de un complejo que incluye criadero de truchas. Abierto de lunes a lunes, mediodía y noche.

La Bodega del Bacalao. Esquíú 26. El pulso español en un espacio que destila calidez. Reservas al (0351) 422-3470 ó 155-467288. De martes a sábados por la noche.

Pieza	Artículo de gastronomía		
Medio/Canal	Gráfica		
Soporte	Nombre	Diario La voz del interior	
	Distribución paga		Distribución gratuita
	X		
Multiplicidad de soportes	Nula		
Fecha de publicación	26 de junio de 2008		
Costo	\$0.00		
Público objetivo	Consumidores del diario La voz del interior.		
Ubicación			
Duración	Única publicación		
Frecuencia de repetición del estímulo	Nula		
Aislamiento del estímulo	Nulo		
Tiempo transcurrido entre los diferentes estímulos			
Legibilidad/Audición	Mala	Regular	Buena
			X
P -	Iniciativa propia		Iniciativa ajena

		X	
	Objetivo definido	Objetivo indefinido	
	-	-	
	Subordinación a los objetivos empresariales	Incoherencia con los objetivos empresariales	
	X		
	Se aplicó medición de resultados	No se aplicó medición de resultados	
		X	
	Se controló la acción	No se controló la acción	
	-	-	
Identidad visual	Presencia isologotipo	Ausencia isologotipo	
	-	-	
	Uso de colores institucionales	Ausencia de colores institucionales	
	-	-	
	Presencia de Slogan	Ausencia de Slogan	
	-	-	
	Aplica normativización del uso	No aplica normativización del uso	
	-		
Contenido	Servicios ofrecidos	Restaurante	X
		Delivery	
		Organización de eventos	
		Alquiler de salas privadas	
		Pedidos especiales para llevar	
		Salón de eventos para 100 personas	
		Vouchers empresariales	
	Atributos proyectados	Calidad de los platos	X
		Variedad del menú	
		Higiene	
		Atención del personal	
		Trayectoria	
		Exclusividad	
		Relación precio-calidad	
		Calidad de las instalaciones	
Rapidez del servicio			
	Dirección	X	



	Datos de contacto	Teléfono	X
		E-mail	
		Persona de contacto	

Publicación N° 8:



Pieza	Pública	
Medio/Canal	Vía Pública	
Soporte	Nombre	Braver. Paletas transiluminadas
	Distribución paga	Distribución gratuita
	X	
Multiplicidad de soportes	Cinco paletas	
Fecha de publicación	Octubre de 2009	
Costo	\$4.500	
Público objetivo	Campaña masiva para Córdoba Capital	
Ubicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Av. Carlos Gauss 5099. Esq. Boyle 2. Av. Colón 5283. Esq. Duarte Quirós 3. Av. M. P. Cabrera 4968. Esq. Bv. Diego de Vera 4. Av. Rafael Nuñez 4294. Esq. Roque Funes 5. Caseros 608. Esq. Arturo M. Bas 	
Duración	30 días	
Frecuencia de repetición del estímulo	Nula	

Aislamiento del estímulo		Se aplica en algunos casos.	
Tiempo transcurrido entre los diferentes estímulos			
Legibilidad/Audición	Mala	Regular	Buena
			X
Planificación de la acción	Iniciativa propia		Iniciativa ajena
			X
	Objetivo definido		Objetivo indefinido
	X		
	Subordinación a los objetivos empresariales		Incoherencia con los objetivos empresariales
	X		
	Se aplicó medición de resultados		No se aplicó medición de resultados
	X		
	Se controló la acción		No se controló la acción
	X		
Identidad visual	Presencia isologotipo		Ausencia isologotipo
	X		
	Uso de colores institucionales		Ausencia de colores institucionales
	X		
	Presencia de Slogan		Ausencia de Slogan
	X		
	Aplica normativización del uso		No aplica normativización del uso
X			
Contenido	Servicios ofrecidos	Restaurante	X
		Delivery	
		Organización de eventos	
		Alquiler de salas privadas	
		Pedidos especiales para llevar	
		Salón de eventos para 100 personas	
		Vouchers empresariales	
	Atributos	Calidad de los platos	X
		Variedad del menú	
		Higiene	
Atención del personal			



	proyectados	Trayectoria	
		Exclusividad	
		Relación precio-calidad	
		Calidad de las instalaciones	
		Rapidez del servicio	
	Datos de contacto	Dirección	X
		Teléfono	X
		E-mail	
		Persona de contacto	



Publicación N° 9:



Pieza	Publicidad	
Medio/Canal	Vía pública	
Soporte	Nombre	Braver. Sextuples iluminados
	Distribución paga	
	Distribución gratuita	
	X	
Multiplicidad de soportes	10 sextuples.	
Fecha de publicación	Octubre de 2009	
Costo	\$4.500	
Público objetivo	Campaña masiva para Córdoba Capital	
Ubicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Av. Castro Barros 21 2. Av. Gral. Paz 44 3. Av. Hipólito Yrigoyen 54 4. Av. Octavio Pinto 3327 5. Av. Rafael Núñez 3661 6. Av. Rafael Núñez 4187 7. Bv. Chacabuco 549 8. Caseros 545 9. Concepción Arenales 981 10. Rodríguez del Busto 3215 	
Duración	30 días	

Frecuencia de repetición del estímulo		Nula	
Aislamiento del estímulo		Se aplica en algunos casos.	
Tiempo transcurrido entre los diferentes estímulos			
Legibilidad/Audición	Mala	Regular	Buena
			X
Planificación de la acción	Iniciativa propia		Iniciativa ajena
			X
	Objetivo definido		Objetivo indefinido
	X		
	Subordinación a los objetivos empresariales		Incoherencia con los objetivos empresariales
	X		
	Se aplicó medición de resultados		No se aplicó medición de resultados
	X		
	Se controló la acción		No se controló la acción
	X		
Identidad visual	Presencia isologotipo		Ausencia isologotipo
	X		
	Uso de colores institucionales		Ausencia de colores institucionales
	X		
	Presencia de Slogan		Ausencia de Slogan
	X		
	Aplica normativización del uso		No aplica normativización del uso
X			
Contenido	Servicios ofrecidos	Restaurante	X
		Delivery	
		Organización de eventos	
		Alquiler de salas privadas	
		Pedidos especiales para llevar	
		Salón de eventos para 100 personas	
	Vouchers empresariales		
		Calidad de los platos	X
		Variedad del menú	
Higiene			



	Atributos proyectados	Atención del personal	
		Trayectoria	
		Exclusividad	
		Relación precio-calidad	
		Calidad de las instalaciones	
		Rapidez del servicio	
	Datos de contacto	Dirección	X
		Teléfono	X
		E-mail	
		Persona de contacto	



Resultados obtenidos de la grilla de Identidad Visual.

Símbolo



Logotipo

EL CELTA

Colores Identificatorios



Tipografía



RESTAURANT MARISQUERIA

Slogan

Un mar de sabores en Alta Córdoba.

PARAMETROS	Nula	Débil	Fuerte
Versatilidad			X
Vigencia			X
Reproducibilidad		X	
Legibilidad		X	
Inteligibilidad		X	
Vocatividad		X	

Soporte Nº 1:

Hoja membretada y sobre.



EL CELTA
RESTAURANT
MARISQUERIA



Jerónimo Luis de Cabrera 269 - (5000) Córdoba - Argentina - Tels. (0351) 4730111 - 4739401 - 4739408



Jerónimo Luis de Cabrera 269 - (5000) Córdoba - Argentina
Tels. (0351) 4730111 - 4739401 - 4739408



Soporte N° 2: Tarjeta institucional.

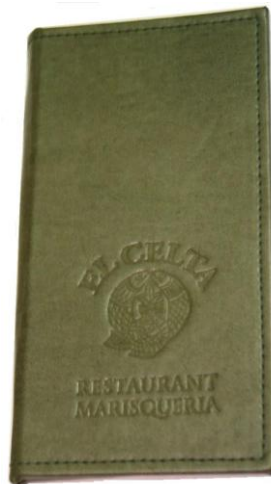
Tarjeta 2008

Frente

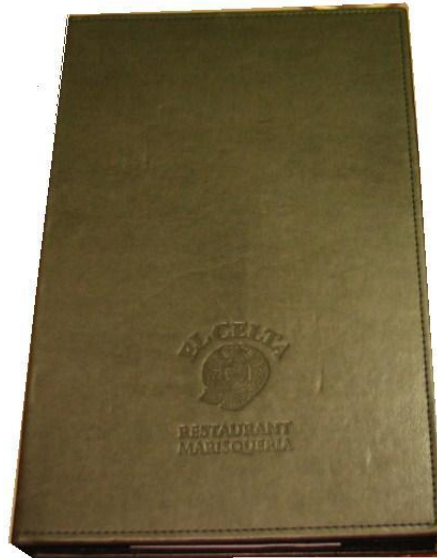
Dorso



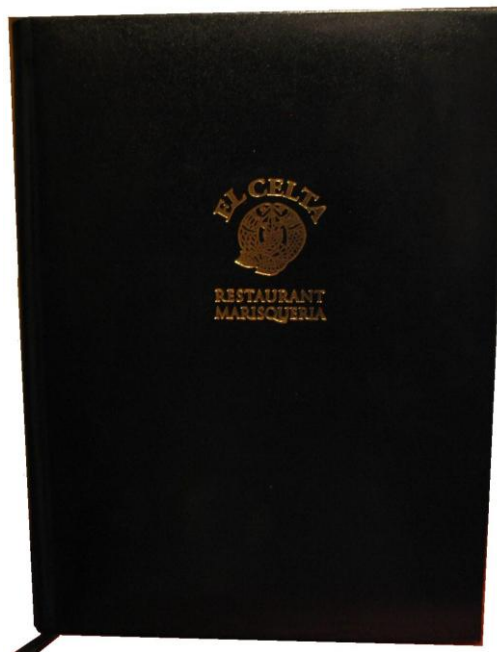
Soporte N° 3: Facturero.



Soporte N° 4: Carta.



Soporte N° 5: Libro de oro.



Soporte N° 6: Packaging grisines.



Soporte N° 7: Uniformes.



Soporte N° 8: Mantelería.





Soporte N° 9: Arquitectura, Interiorismo.

Fachada.



Salón Comedor.



Sala VIP.



Salón de eventos.



Normatividad		Aplicaciones corporativas homogéneas en cualquier soporte	Aplicaciones corporativas no homogéneas en cualquier soporte
		X	
Integración		Correspondencia estructural con otros elementos de identidad	No correspondencia estructural con otros elementos de identidad
			X
Principios	Simbólico	Existe una traducción simbólica de algún atributo empresarial	No existe una traducción simbólica de algún atributo empresarial
		X	
	Estructural	Existencia de un código combinatorio de elementos de identidad visual	Inexistencia de un código combinatorio de elementos de identidad visual
			X
	Sinérgico	Adecuación entre la cultura corporativa, la comunicación y el estilo de identidad visual	Desacuerdo entre la cultura corporativa, la comunicación y el estilo de identidad visual
		X	
		Existencia de armonía en las aplicaciones de los diferentes soportes	Ausencia de armonía en las aplicaciones de los diferentes soportes
		X	
		Aplicación correcta de la escala en los diferentes soportes	Aplicación incorrecta de la escala en los diferentes soportes
	X		
	Universalidad	Temporal	Espacial
			X
Funcio	Identificación	En productos y servicios	En medios visuales
			X

		En el entorno/infraestructura	En el equipo humano
		X	
Diferenciación		Identidad diferenciadora de sus competidores	Identidad no diferenciadora de sus competidores
		X	
		Diferenciación en base al producto	Diferenciación sin basarse en el producto
		X	
Memoria		Simplicidad estructural	Emotividad
			X
		Redundancia	Armonía de componentes visuales
		Pregnancia	X
Asociativa		Por analogía	Por alegoría
		X	
		Asociación lógica	Asociación emblemática
		Asociación simbólica	Asociación convencional

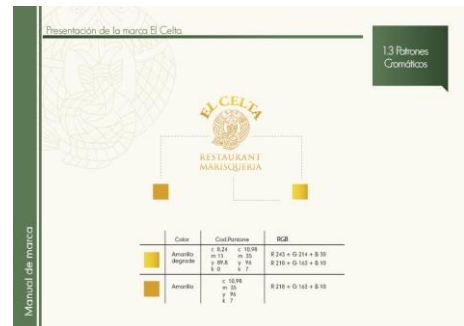
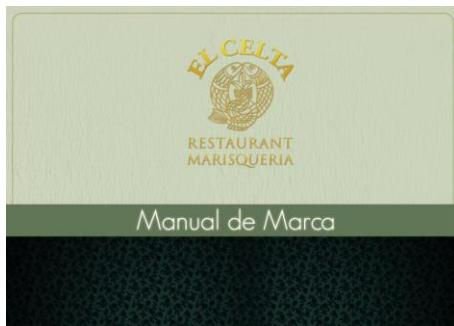


Plan de Comunicación Externa.



Programa N° 1: Identidad visual corporativa.

Acción N° 1: Manual de marca.





Presentación de la marca El Celta
Con logotipo de Castelar Hotel

17 Ardoes
Institucional

Manual de marca

Elementos de gráficos

31 Carpeta
Institucional

Teja, Disco, Interior

Manual de marca

Presentación de la marca El Celta

110 Tipografías

TPO 1
TPO 2

Manual de marca

Elementos de gráficos

35 Banners
empresariales

Manual de marca

Presentación de la marca El Celta

17 Usos
Rolados

Manual de marca

Indicativos

51 Ubicación
en uniformes y
vestimentas de
trabajo

Manual de marca

Papelera Institucional

21 Papel, carta
tarjeta personal
y sobre

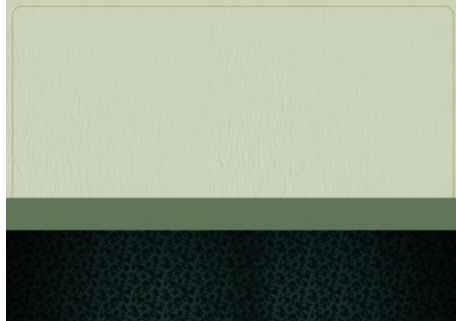
Papel carta, Tarjeta personal, Sobre

Manual de marca

Indicativos

52 Ubicación
en vajilla
y vidrio

Manual de marca



Evaluación:

Grilla de observación: aplicación del Manual de Marca.				
PARAMETROS		Nula	Débil	Fuerte
Versatilidad				
Vigencia				
Reproducibilidad				
Legibilidad				
Inteligibilidad				
Vocatividad				
Normatividad		Aplicaciones corporativas homogéneas en cualquier soporte		Aplicaciones corporativas no homogéneas en cualquier soporte
Integración		Correspondencia estructural con otros elementos de identidad		No correspondencia estructural con otros elementos de identidad
Principios	Simbólico	Existe una traducción simbólica de algún atributo empresarial		No existe una traducción simbólica de algún atributo empresarial
	Estructural	Existencia de un código combinatorio de elementos de identidad visual		Inexistencia de un código combinatorio de elementos de identidad visual
	Sinérgico	Adecuación entre la cultura corporativa, la comunicación y el estilo de identidad visual		Desacuerdo entre la cultura corporativa, la comunicación y el estilo

			de identidad visual
		Existencia de armonía en las aplicaciones de los diferentes soportes	Ausencia de armonía en las aplicaciones de los diferentes soportes
		Aplicación correcta de la escala en los diferentes soportes	Aplicación incorrecta de la escala en los diferentes soportes
	Universalidad	Temporal	Espacial
Funciones	Identificación	En productos y servicios	En medios visuales
		En el entorno/infraestructura	En el equipo humano
	Diferenciación	Identidad diferenciadora de sus competidores	Identidad no diferenciadora de sus competidores
		Diferenciación en base al producto	Diferenciación sin basarse en el producto
	Memoria	Simplicidad estructural	Emotividad
Redundancia		Armonía de componentes visuales	
Pregnancia			
Asociativa	Por analogía	Por alegoría	

		Asociación lógica		Asociación emblemática
		Asociación simbólica		Asociación convencional
Aplicación		Correcta (Acorde al MIV)	Incorrecta (Desacorde con el MIV)	Correcciones (Detallar por escrito las fallas y su solución)
	Vajilla			
	Uniformes			
	Mantelería			
	Señalética			
	Cartelería			
	Packaging			
	Comunicaciones externas			
Proyección de atributos.		Exclusividad	Calidad	Sabores únicos
	Packaging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Comunicaciones externas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Programa N° 2: Plan de relaciones con la prensa.

Acción N° 1: Presentación institucional a la prensa.

Tarea N° 1: Dossier de prensa

1. Tapa



3. Información corporativa



2. Índice



4. Valores, misión y visión organizacional

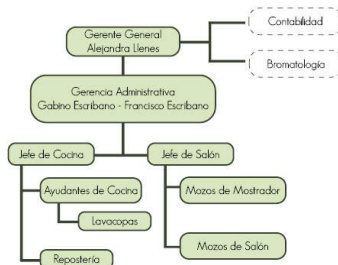


5. Organización Interna

ORGANIZACIÓN INTERNA

Internamente, se considera el trabajo en equipo como un factor determinante en los resultados. El equipo directivo está formado por Alejandra Lienes y sus hijos Gabino y Francisco Escribano. Si bien los integrantes de la organización no superan las veinte personas, es imprescindible que trabajen coordinadamente dado el enfoque de sistema que caracteriza a esta empresa, en el que los esfuerzos particulares repercuten en el desempeño de todo el equipo y se hace imprescindible el logro de la sinergia para la satisfacción del cliente.

ORGANIGRAMA



- **Sala Vip:** Disponemos de una sala privada con capacidad para 19 personas, servicio gastronómico optativo también por la mañana y la tarde, WIFI y equipamiento para reuniones empresariales.

- **Organización de Eventos:** Bodas, Eventos corporativos, Aniversarios, Capacitaciones, Bautismos, Cumpleaños, Lunch, Brunch, Five o'clock Tea. Disponemos de personal capacitado para garantizar el éxito del evento.

- **Sala de Convenciones:** El Celta ofrece su servicio gastronómico en un salón de Convenciones con capacidad para 80 personas, de usos múltiples y diferentes armados de acuerdo a la finalidad del evento. Dispone de WIFI y equipamiento para reuniones empresariales.

- **Boucher:** Una opción para agasajar a un ser querido o al personal de la empresa. Los Boucher de regalo son otorgados a pedidos por un monto que elige el cliente y redactados especialmente para la ocasión.



6. Público objetivo. Servicios

PÚBLICO OBJETIVO

El Celta ofrece servicios de gastronomía enfocándose en el segmento ABC1 de la ciudad de Córdoba. Además, cuenta con un menú ejecutivo dirigido al público empresarial, al que ofrece también el alquiler de una sala de negocios privado, equipada con diversas tecnologías. Si bien la empresa ofrece una amplia carta tanto al público ejecutivo, empresas, familias y parejas, el deseo de los administradores es que su público tenga un nivel de conocimiento sobre los productos que ofrecen, permitiendo cierto grado de exigencia y apreciación de los platos, así como la amplitud necesaria para probar nuevas opciones fuera de lo convencional.

SERVICIOS

El Restaurante se especializa en marisquería aunque ofrece también platos de carnes y pastas caseras en una amplia carta de opciones. De lunes a viernes existe un menú ejecutivo que varía cada día de la semana. Además de brindar servicios gastronómicos en dos turnos, mediodía y noche, cuenta con servicio de Take Away y Deliverys excepcionales para algunos clientes especiales. Con capacidad para 100 personas en el salón del restaurante, ofrecen además servicios especiales para eventos personales o empresariales en las mismas instalaciones o en el Salón de eventos del hotel. Con especialidad en pescados y mariscos, la creatividad de su chef se expresa también en exquisitos platos de carnes, pastas caseras, tentadores postres y una delicada patisserie.

- Servicio de restaurante: Abierto todos los días, al mediodía de 12:00 hs a 15:30 hs. y por la noche de 21:00 hs a 24:00 hs, excepto domingos por la noche)

- Take Away: Se pueden realizar pedidos por anticipado o en el momento y retirarlos para disfrutar el sabor de El Celta en su hogar.

7. Productos

PRODUCTOS

La especialidad de El Celta son los mariscos y pescados, obtenidos en su gran mayoría del sur argentino y otros platos internacionales como el pulpo español o el bacalao noruego. Los pastos son caseros y los platos de carnes tienen el sabor especial de la parrilla a leña. Además, recientemente incorporó a la carta el cochinito, cocinado en un horno eléctrico que resalta todos sus sabores. Algunos de los platos destacados son:

- Langosta cubana
- Paella
- Parrillado de pescados
- Pulpo español
- Cochinito
- Merluza negra a la manteca negra
- Cazuela de mariscos a la crema
- Abadejo en salsa verde
- Sorrentinos de camarones con salsa de queso y langostinos
- Centolla San Valentín.



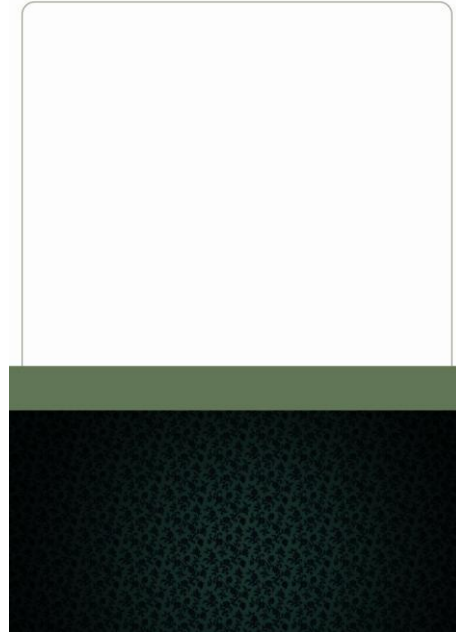


8. Ficha corporativa

9. Contratapa

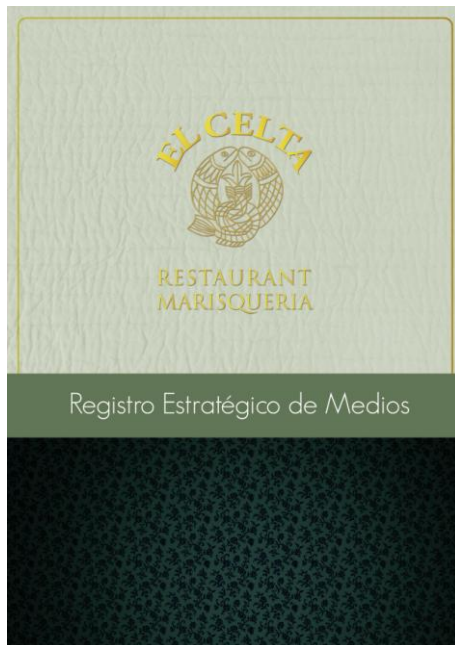
FICHA CORPORATIVA

Nombre de la empresa	El Celta
Sector	Gastronomía
Fecha de creación	2001
Equipo Directivo	Alejandro Lienes, Gerente General. Gabriela Escibano, Francisco Escibano, Gerentes Administrativos.
Ubicación	Jerónimo Luis de Cabrera 265, B° Alta Córdoba, Córdoba Capital.
Número de empleados	20
Información de contacto	Julieto Escibano, Encargada de Relaciones Institucionales. Tel: 0351 - 153308692 email: info@elcelta.com.ar

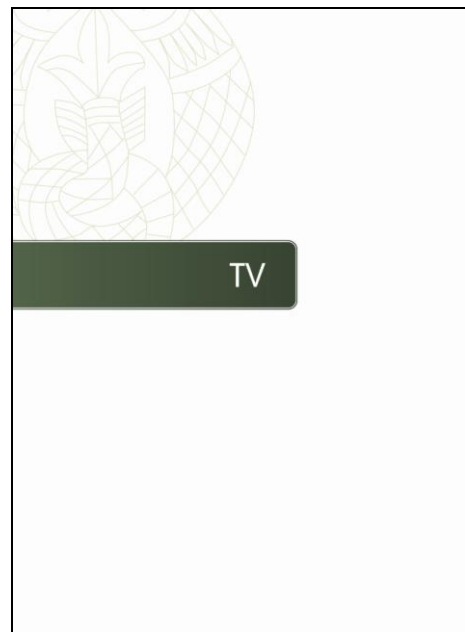


Tarea N° 2: Registro estratégico de medios:

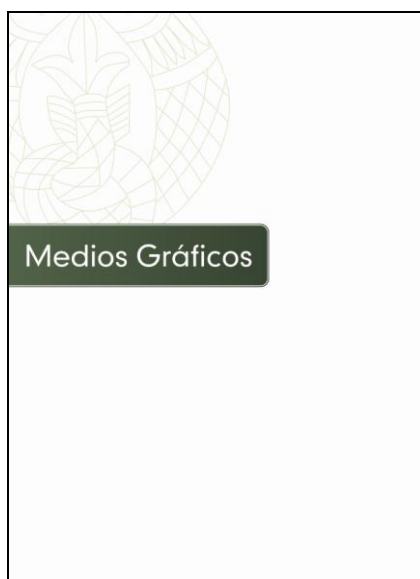
Tapa



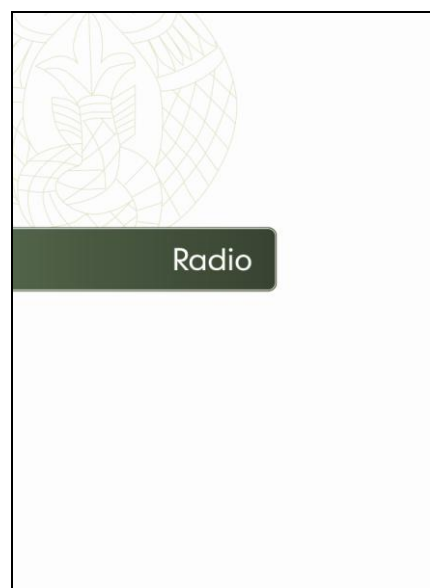
TV



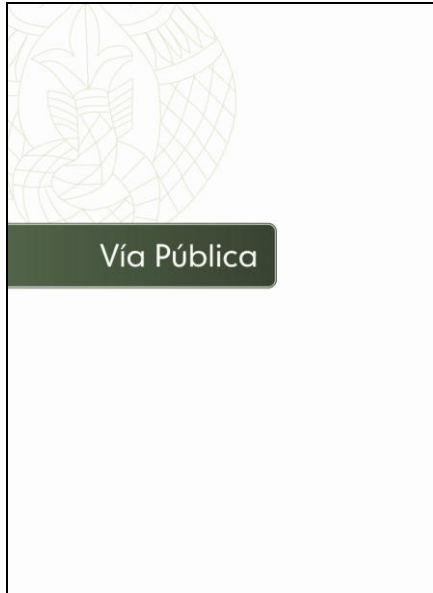
Medios Gráficos



Radio



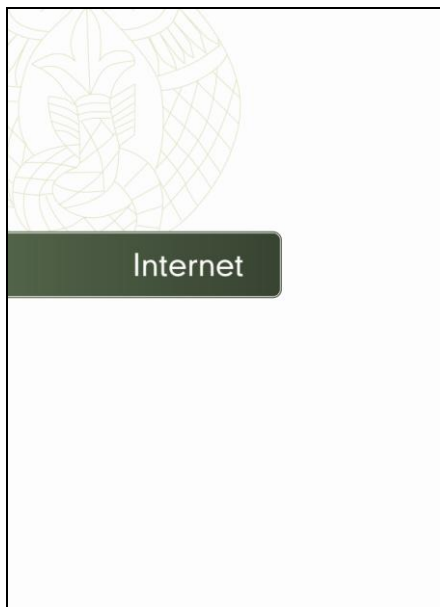
Vía pública



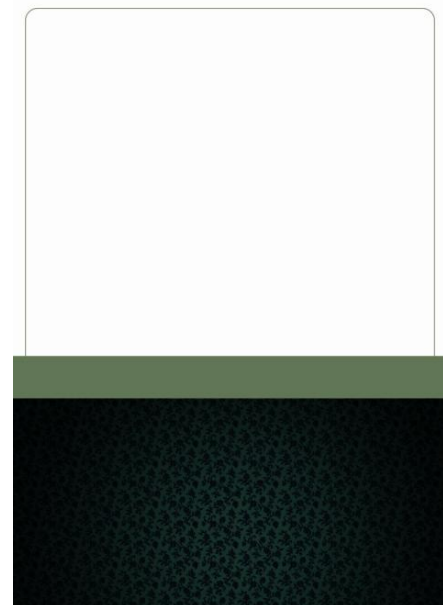
Otros soportes



Internet



Contratapa



Ficha de soportes:

Medios gráficos

Soporte		Revista Mil Opciones.	
Orientación Editorial	Eventos. Moda. Sociales.		
Secciones	Moda, sociales, concursos, alianzas, notas, expos, directorio.		
Periodicidad de publicación	Cuatrimestral: Abril, Agosto y Diciembre.		
Zonas de distribución	Provincia de Córdoba.		
Tirada	5.000 ejemplares.		
Fecha y hora de cierre de producción.	5 de Marzo. 5 de Julio. 5 de Diciembre.		
Especificaciones técnicas	Formato: TIF/EPS/JPG/AI Resolución: 300 dpi Escala: 100% Sist. Color: CMYK Envío: grafica@revistamilopciones.com		
Público objetivo	Sexo femenino, mayores de 13 años.		
Contacto	Nombre y Apellido	Cecilia Mealla.	
	Teléfono	0351 424 6334	
	Dirección	Juan José Paso 1095 - B° General Paz - Córdoba	
	E-mail	Cecilia@revistamilopciones.com	
	Recursos Técnicos	E-mail Fax	
	Tarifas	Página entera	22cm x 30.5cm
½ página horizontal		17.6cm x 13cm	\$2200
¼ página		8.2 cm x 13 cm	\$1300
1/8 página		8.2 cm x 5.8 cm	\$600
Contratapa		22 cm x 30.5 cm	\$7200
Retiros		22 cm x 30.5 cm	\$6000
Clasificados		8.2 cm x 3 cm	\$360
Directorio		http://www.revistamilopciones.com/Revistas/	\$240



Radio

Nombre del Soporte	Radio de la mujer.
Dial	FM 95.5
Programas	Musica y 8hs. diarias de locución.
Zonas de escucha	Córdoba Capital. La cadena: Córdoba, Villa María, Marcos Juárez, Rio Cuarto, Catamarca, La Rioja, Santiago del Estero, Salta, Jujuy, Recreo, Frías, Termas de Rio Hondo, Casilda, Resistencia, y corrientes.
Público objetivo	Mujeres entre 25 y 65 años.
Contacto	Nombre y Apellido Erica Bukovac
	Teléfono 351-155473698
	E-mail Poolcreativox2@gmail.com
	Recursos Mail
	Técnicos



Via pública

Nombre de la empresa	BRAVER	
Ubicación	Córdoba Capital	
Tiempo de antelación de pedidos.	1 mes.	
Público objetivo	Córdoba Capital.	
Contacto	Nombre y Apellido	Mariano Rodriguez
	Teléfono	155910732
	E-mail	mrodriguez@publicidadbraver.com.ar
	Recursos Técnicos	Teléfono
Opciones de publicación	Gráfica plana	Séxtuples (215 cm x 430 cm) Exhibición por 30 días.
		Carapantalla (148 cm x 110 cm) Exhibición por 5 días.
	Gráfica Iluminada	Refugios (110 x 115cm) Exhibición por 30 días.

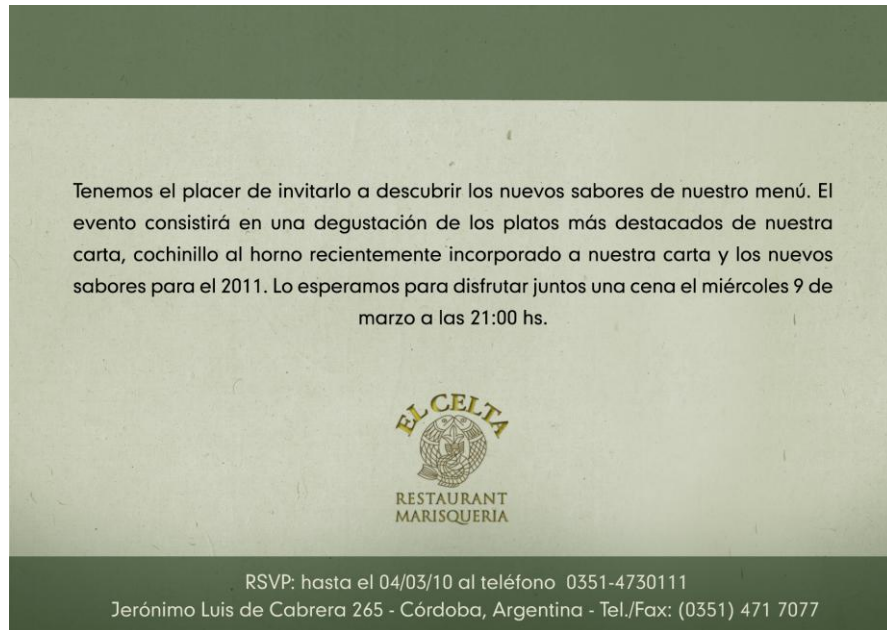


Internet

Nombre del Soporte		Multimedia Las Rosas	
Dominio	www.lasrosasonline.com		
Secciones	Guia de restaurantes, bares y boliches; Novedades sobre arte, cultura y música; Contenidos gourmet y de cocktelorías; Sociales; Agenda de todos los eventos de la ciudad.		
Acceso	Libre		
Público objetivo	ABC 1		
Contacto	Nombre y Apellido	Clara Vazquez	
	Teléfono	351-156206314	
	E-mail	clara@lasrosasonline.com	
	Recursos Técnicos	Teléfono/Mail	



Tarea N° 3: Invitación.



Tarea 4: Reunión con la prensa.

- Fecha: Miércoles 9 de marzo de 2011.
- Lugar: Sala Vip de El Celta Restaurante
- Horario: 21 hs.

Tarea N° 5: Gacetillas.

Modelo de gacetillas.

Fecha (Día/Mes/Año)

Gacetilla de prensa
(Agradecemos su difusión)

Nombre de la organización

Título corto, conciso y coherente. No más de ocho palabras. Que llame la atención.

Primer párrafo: debe responder a qué, quién, cómo, dónde y por qué? Precisar el tema y despertar el interés del lector ya que, si el periodista no logra comprender es probable que rechace la gacetilla. Resaltar lo novedoso de la historia y adecuarse al estilo de redacción del medio.

Segundo párrafo: se utiliza para explicar y ampliar la información ya que la gacetilla sigue el modelo de pirámide invertida (lo más importante al principio y luego lo complementario). Se debe mantener una redacción simple y concreta.

Párrafos siguientes: si se realizan, son para incluir información complementaria y más detalles. Jamás deben existir faltas de ortografía.

Para mayor información:

Nombre y apellido
Cargo
Teléfono
E-mail



Córdoba, 15 de diciembre de 2010.

Gacetilla de prensa
(Agradecemos su difusión)

El Celta Restaurante-Marisquería.

Año Nuevo con sabor a mar.

Para recibir el 2011 El Celta Restaurante propone un menú de tres pasos. Para comenzar, copa de langostinos en canasta de piña, lenguado en papillote de principal y volcán de chocolate con lluvia de frutos rojos de postre. La cena tiene un valor de \$160.00 por persona, incluye bebida, mesa dulce y champagne libre hasta la 1.00 am. Reservas al tel: 351-4717077.

Para mayor información:

Julieta Escribano
Comunicación Institucional.
351-3308692
juliescribano@hotmail.com

Tarea N° 6: Registro de interacciones y evaluación de resultados.

PLANILLA DE EVALUACIÓN DE INTERACCIONES.			
Fecha de interacción	Día	Mes	Año
Objetivo a lograr			
Objetivo alcanzado			
Evaluación general de la interacción.			



Acción N° 2: Programa de salutations.

Tarea N° 1: calendario de salutations.

CALENDARIO DE NEWSLETTERS A PRENSA 2011.			
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
	<p>Lunes 14 Día de los enamorados.</p> <p>Martes 15 Día del redactor publicitario.</p> <p>Viernes 18 Día de la mujer de las Américas.</p>	<p>Lunes 7 Carnaval.</p> <p>Martes 8 Día internacional de la mujer.</p>	<p>Viernes 22 Viernes Santo.</p>
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
<p>Domingo 1° Día del trabajador.</p>	<p>Martes 7 Día del periodista y del trabajador gráfico.</p> <p>Domingo 19 Día del padre.</p> <p>Lunes 20 Día de la Bandera.</p> <p>Miércoles 25 Primer Gobierno Patrio.</p>	<p>Sábado 2 Día del editor de revistas.</p> <p>Domingo 3 Día del locutor.</p> <p>Sábado 9 Día de la independencia.</p>	
SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<p>Miércoles 21 Día de la primavera.</p>	<p>Domingo 16 Día de la madre.</p>		<p>Domingo 25 Navidad</p>



Tarea N° 2: Diseño de newsletters.

*Feliz día del comunicador social!
Todos los que hacemos El Celta le deseamos felicidades
y lo invitamos a festejarlo otorgándole un descuento del 30%
en sus consumos de la semana corriente.
Lo esperamos.*





Programa N° 3: Difusión de servicios en publicaciones segmentadas.

Acción N° 1: Avisos publicitarios en medios locales.

Tarea N° 1: Selección de medios, soportes y espacios publicitarios.

Campaña Gráfica:

- Revista mil opciones.
- Revista Equinos.
- Revista Club de Catadores.
- Revista Wuallá.
- Revista Facetas.
- Revista Desde Aquí.

Campaña audiovisual:

TV:

- Canal 12.

Radio:

- Radio Mía. Auspicio de una hora completa (12:00 A 13:00 Hs.) con cuatro salidas.



Tarea N° 2: Calendario de publicaciones.

CALENDARIO DE AVISOS PUBLICITARIOS.			
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
			Revista Facetas. 1,1/2 módulo anual \$900 Revista Desde Aquí. 1,1/2 módulo anual \$1000 Revista mil opciones. 1/8 pág. \$600
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Revista Facetas. Revista Desde Aquí. Radio Mía. Revista Wuallá. ¼ página impar. \$300 Revista Club de catadores. ½ pág. \$600	Revista Facetas. Revista Desde Aquí. Radio Mía. Revista Equinos. 1/4 pág. par. \$200 Vía pública. Canje. Revista Club de catadores. ½ pág. \$600	Revista Facetas. Revista Desde Aquí. Radio Mía. Revista Equinos. 1/2 pág. impar. \$450 Revista Club de catadores. ½ pág. \$600	Revista Facetas. Revista Desde Aquí. Revista mil opciones. 1/8 pág. Y envío de newsletter con nota a la base de datos. \$600.
SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Revista Facetas. Revista Desde Aquí. Revista Equinos. 1/4 pág. par. \$200	Revista Facetas. Revista Desde Aquí. Radio Mía. Revista Wuallá.	Revista Facetas. Revista Desde Aquí. TV. Placa en Telenoche Canal 12. Canje.	Revista Facetas. Revista Desde Aquí. Revista mil opciones. 1/8 pág. \$600. Revista Club de catadores.



	¼ Página Impar \$300	Revista Club de catadores. ½ pág. \$600	½ pág. \$600
--	-------------------------	---	--------------



Tarea N° 3: Diseño de publicaciones.

EL CELTA
RESTAURANT
MARISQUERIA

"Un mar de sabores en Alta Córdoba"

Exclusividad • Calidad • Sabores únicos

Eventos sociales y corporativos
Delivery de pedidos especiales
Salón de eventos y convenciones
Bouchers empresariales
Salas privadas
Take away

www.elcelta.cba.com
Jerónimo Luis de Cabrera 265 / B' Alta Córdoba, Córdoba
Capital / Tel: 0351-4717077

EL CELTA
RESTAURANT
MARISQUERIA

"Un mar de sabores en Alta Córdoba"

Exclusividad • Calidad • Sabores únicos

- Eventos sociales y corporativos
- Salas privadas
- Salón de eventos y convenciones
- Bouchers empresariales
- Take away
- Delivery de pedidos especiales

Jerónimo Luis de Cabrera 265 / B' Alta Córdoba, Córdoba Capital.
Tel: 0351-4717077
www.elcelta.cba.com



EL CELTA
RESTAURANT
MARISQUERIA

"Un mar de sabores en Alta Córdoba"

- Delivery de pedidos especiales
- Salón de eventos y convenciones
- Eventos sociales y corporativos
- Bouchers empresariales
- Salas privadas
- Take away

Jerónimo Luis de Cabrera 265 / B° Alta Córdoba, Córdoba Capital / Tel: 0351-4717077

Tarea N° 4: Publicación y control.



Acción N° 2: Folletos institucionales.

Tarea N° 1: Selección de contenidos y diseño.


Folleto de difusión de servicios:

Frente



Dorso

- ▶ **Sala Vip:** disponemos de una sala privada con capacidad para 19 personas, servicio gastronómico optativo (también por la mañana y la tarde), WIFI y equipamiento para reuniones corporativas.
- ▶ **Eventos Sociales y Corporativos:** Casamientos, Civil, Aniversarios, Bautismos, Cumpleaños, Lunch, Brunch, Five o'clock Tea, Reuniones de trabajo, Capacitaciones. Disponemos de personal capacitado para garantizar el éxito del evento.
- ▶ **Sala de Convenciones:** El Celta ofrece su servicio gastronómico en un salón de Convenciones con capacidad para 80 personas, de usos múltiples y diferentes armados de acuerdo a la finalidad del evento. Dispone de WIFI y equipamiento para reuniones empresariales.
- ▶ **Boucher:** una opción para agasajar a un ser querido o al personal de la empresa. Los boucher son tarjetas de regalo que se realizan según las necesidades del cliente, redactados especialmente para la ocasión, por un monto para que el agasajado disfrute los sabores de El Celta.
- ▶ **"El mar en su hogar":** es un servicio de take away que le permite realizar pedidos por anticipado o en el momento y retirarlos para disfrutar el sabor de El Celta en su hogar o donde guste. Puede consultar el menú ingresando en nuestra web www.elcelta.com.ar
- ▶ Abierto todos los días, al mediodía de 12:00 hs a 15:30 hs. y por la noche de 21:00 hs a 24:00 hs, (excepto domingos por la noche)

Jerónimo Luis de Cabrera 265. / B° Alta Córdoba. Córdoba Capital.
Tel: 0351-4717077
www.elcelta.com 



Flyer de El Celta

Frente



Dorso:





Folleto take away

EL CELTA
RESTAURANT
MARISQUERÍA
El mar en tu hogar

El mar en tu hogar

Ahora podés disfrutar el mar de sabores de
El Celta donde más te guste.

Venís, lo pedís y te te llevas

TAKE AWAY

Jerónimo Luis de Cabrera 265 / B° Alta Córdoba, Córdoba Capital.
Tel: 0351-4717077
www.elcelta.com.ar

Menú Ejecutivo

↓

Entrada
Plato principal
Postre ó café.
(incluye cubiertos y panera)

\$ 33.00

- Rabas
- Copa de langostinos
- Ensalada celta
- Fritura malagueña
- Paella
- Parrillada de pescados
- Sorrentinos de camarones.
- Raviolos de salmón rosado y langostinos.
- Degustación de mariscos
- Cazuela Celta

Podes conocer el menú diario ingresando a nuestro facebook  Podes conocer el menú ingresá en www.elcelta.com.ar



Acción N° 3: Newsletter Digital.

Tarea N° 1: Elaboración de la base de datos.

Tarea N° 2: Planificación del calendario de envíos.

CALENDARIO DE NEWSLETTERS 2011.			
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
	14: San Valentín. 16: Día del Trabajador de la Pesca Industrial 18: Día de la mujer de las Américas.	6: Día del Escultor 7: Carnaval. 8: Día internacional de la mujer. 14: Día del Trabajador de la Alimentación 19: Día del Industrial Maderero	2: Día del Papelero 7: Día del Trabajador Telepostal 12: Día del Decorador 13: Día del Kinesiólogo 22: Viernes Santo. Día del Trabajador de la Construcción 4° Domingo de abril: Día del Matrimonio 27: Día del Agente de Viajes
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
1° día del trabajador. 2: Día Nacional del Actor 7: Día del Gráfico 8: Día de Nuestra Señora de Luján 11: Día del Autor y Compositor 12: Día de la Fonoaudióloga 14: Día del	1: Día del Trabajador Aduanero 2: Día Nac. del Graduado en Cs. Económicas 7: Día del Periodista 7: Día del Trabajador Gráfico 11: Día del Vidriero 13: Día del Escritor 15: Día del Bioquímico 16: Día del Ingeniero	1: Día del Historiador 2: Día del Asistente Social Día del Editor de Revistas 3: Día del Locutor Día del Dirigente de Empresa 9: Declaración de la Independencia Argentina 10: Día del Comercio y del Comerciante 17: Día Nacional del	2: Día del Trabajador Gastronómico 4: Día del Panadero 6: Día del Veterinario Día del Ingeniero Agrónomo



Dirigente de Fútbol 18: Día de la Escarapela 20: Día del Futbolista 25: Primer Gobierno Patrio. 28: Día de la Maestra Jardinera	18: Día del Empresario 3° Domingo - Día del Padre 20: Día de la Bandera	Automovilismo Deportivo 20: Día del Amigo 29: Día de la Cultura Nacional	
SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2: Día de la Industria 3: Día del Ferretero 04: Día de la Secretaria 8: Día del Agricultor y Productor Agrario 9: Año Nuevo Judío 10: Día del Terapeuta Ocupacional 11: Día del Maestro Día del Cliente 17: Día del Profesor 21: Día de la Primavera 21: Día de los Artistas Plásticos 26: Día del Empleado de Comercio 27: Día Mundial del Turismo 29: Día del Diplomático 30: Día	3: Día del Odontólogo - Día de la Odontología Latinoamericana 5: Día Mundial de los Docentes 11: Día del Árbitro de Fútbol 12: Día del Farmacéutico Argentino 13: Día del Psicólogo 3° Domingo - Día de la Madre 24: Día del Diseñador Gráfico / Industrial	3: Día del Joyero y Relojero 3: Día del Pedicuro 6: Día del Bancario - Día del Trabajador Bancario - Día Nacional del Comercio 7: Día del Periodista Deportivo 8: Día del Técnico Radiólogo - Día de la Radiología Día del Arquitecto 10: Día del Dibujante 16: Día del Deportista 22: Día del Músico - Día de la Música 25: Día del Empresario	1: Día del Farmacéutico y Bioquímico - Día Panamericano de la Farmacia 2: Día del Legislador 3: Día del Médico 7: Día del Agente Bursátil 10: Difusión de eventos fin de año. 16: Día del Óptico 17: Día del Contador 25: Navidad 31: Fin de Año



Internacional del Traductor			
-----------------------------	--	--	--



Tarea N° 3: Selección de contenidos y diseño de Newsletters.

Difusión de servicios de fin de año:

Compartimos el 2011. Nos gustaría despedirlo juntos.

Reuniones de fin de año.

Sala vip.

Cocktails.

Salón de eventos.

Bouchers empresariales.

Delivery de pedidos especiales.

Solicite su presupuesto ingresando en www.elceltacba.com.ar

EL CELTA
RESTAURANT
MARISQUERÍA

Jerónimo Luis de Cabrera 269
B° Alta Córdoba - Te.: 0351 - 4730111

Día de los profesionales:

EL CELTA
RESTAURANT
MARISQUERÍA
Un Mar de Sabores en Alta Córdoba

Le desea felicidades en su día y lo invita a festejarlo otorgándole el 10% de descuento en sus consumos de esta semana.

- *Salón de eventos.*
- *Reuniones de fin de año.*
- *Bouchers empresariales.*
- *Sala vip.*
- *Delivery de pedidos especiales.*
- *Cocktails.*

www.elceltacba.com.ar

Jerónimo Luis de Cabrera 269
B° Alta Córdoba - Te.: 0351 - 4730111

¡Valdo presentando el newsletter impreso, excepto viernes y sábados por la noche!



Cumpleaños:

Valido presentando el newsletter impreso, durante todo el mes de su cumpleaños.
Mínimo de cuatro comensales.

Feliz cumpleaños Alejandra!!

El Celta lo invita a festejarlo junto a sus seres queridos y el cumpleaños no paga!

Lo esperamos.

- *Salón de eventos.*
- *Reuniones de fin de año.*
- *Bouchers empresariales.*
- *Sala vip.*
- *Delivery de pedidos especiales.*
- *Cocktails.*

www.elcelta.com.ar



Jerónimo Luis de Cabrera 269
B° Alta Córdoba - Te.: 0351 - 4730111



Acción N° 4: Incorporación de la empresa en páginas web.

Tarea N° 1: Identificación de todas las páginas web que oferten servicios gastronómicos de la ciudad de Córdoba Capital. Esta tarea se realizará a través de buscadores de la web.

Tarea N° 2: Selección de la información que se publicará en cada portal. Esta tarea se realizará completando la información que cada sitio permite publicar de forma gratuita, con el objetivo de describir a la empresa de la forma más completa.

Tarea N° 3: Gestión de la publicación con los administradores de cada portal.

Tarea N° 4: Implementación y control. Se realizará el archivo digital “Actualización de portales web”. Será para uso del responsable en RPI, con un legajo de cada sitio web en el que se hayan realizado publicaciones. Este archivo servirá para el seguimiento de las gestiones de cada publicación y para el control de la acción. Además, será útil para facilitar las modificaciones que puedan surgir en el futuro en cuanto a los datos de la empresa, por ejemplo la incorporación de un nuevo servicio o la modificación de algún dato de contacto.

Http	http://www.invitarte.com.ar/restaurantes.htm
Orientación de la página	Información de actividades de ocio: actividades culturales, gastronomía, salidas nocturnas, organización de eventos.
Usuario	
Contraseña	
Contacto	contacto@invitarte.com.ar Tel: 153645272
Información a publicar	

Evaluación:

Cuestionario de satisfacción al cliente

Queremos conocer su opinión. Complete el cuestionario y participe por el sorteo de un almuerzo en El Celta.



EL CELTA
RESTAURANT
MARISQUERIA

➤ **Cómo califica Ud. los siguientes aspectos:**

	Mala	Regular
Atención		
Platos		
Ambiente		
Instalaciones		

➤ **Hace cuanto tiempo conoce El Celta:**

Menos de cinco años Cinco años
 Más de cinco años Es mi primera vez

➤ **Cómo conoció nuestra empresa:**

Por un anuncio en TV Revistas
 Radio
 Por Internet Por folletos
 Me lo recomendaron Por carteles en vía pública

➤ **Que cualidades identifica en El Celta:**

Exclusividad Calidad
 Productos diferentes Trayectoria

➤ **De los siguientes servicios de El Celta, cuáles conoce:**

Bouchers Salón de convenciones
 Eventos sociales y empresariales Take Away
 Sala Vip Delivery de pedidos especiales

➤ **Datos personales**

Nombre y apellido -----
 Fecha de nacimiento ----- Profesión: -----
 E-mail -----

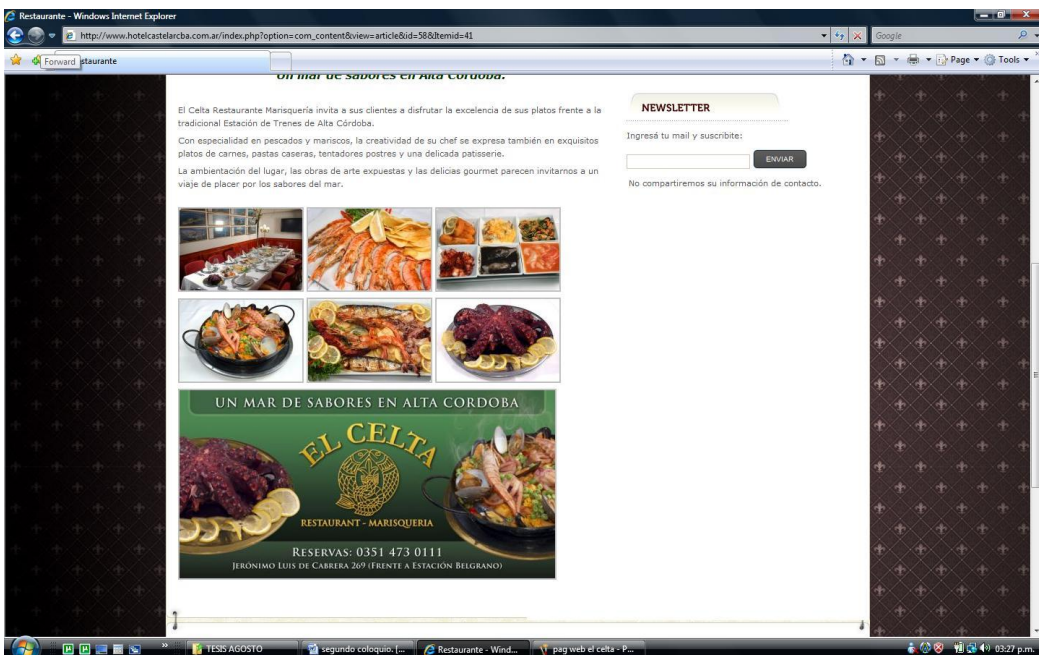
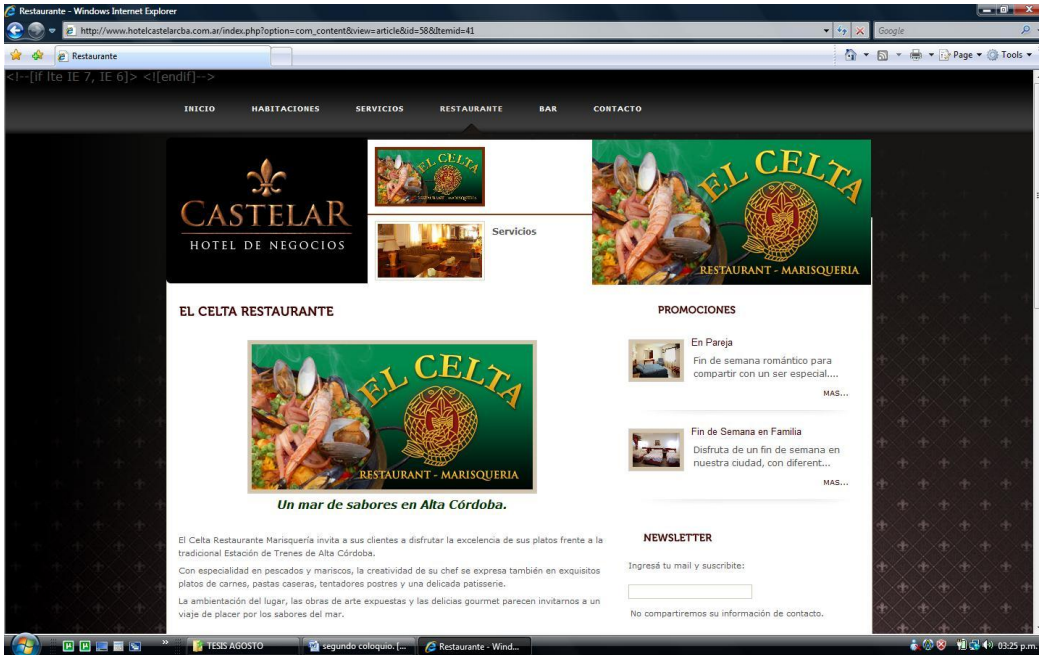


Jerónimo Luis de Cabrera 269
B° Alta Córdoba - Te.: 0351 - 4730111
(frente a estación Belagrano)



Programa N° 4: El Celta Web.


Acción N° 1: Página web.





Eventos - Windows Internet Explorer
http://www.hotelcastelarcba.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=62%3AEventos&catid=37&Itemid=41


EVENTOS



el lugar ideal para organizar su evento empresarial o social. Para ello disponemos de Salas de Reuniones y usos múltiples que pueden ser utilizadas con diferentes armados de acuerdo a su necesidad, con capacidad de hasta 100 personas.
Contamos con personal idóneo, capacitado en RRPP y servicio de banquetes, poniendo a su disposición todo lo necesario para garantizar el éxito de su evento.
Todos nuestros eventos son realizados con el servicio de Catering de El Celta Restaurante-Marisquería.

Algunos Eventos que realizamos:

- Bodas
- Eventos corporativos
- Aniversarios
- Capacitaciones
- Bautismos
- Cumpleaños
- Lunch



PROMOCIONES

En Pareja
Fin de semana romántico para compartir con un ser especial...
[MAS...](#)

Fin de Semana en Familia
Disfruta de un fin de semana en nuestra ciudad, con diferent...
[MAS...](#)


NEWSLETTER

Ingrese su mail y suscribite:

No compartiremos su información de contacto.

TESIS AGOSTO | segundo coloquio: [...] | Eventos - Windows L... | pag web el celta 2 - ... | 05:28 p.m.

Eventos - Windows Internet Explorer
http://www.hotelcastelarcba.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=62%3AEventos&catid=37&Itemid=41







Solicita tu presupuesto:

Datos Personales

Nombre	Apellido	Empresa
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tipo de Evento	Nombre del evento	Fecha de realizacion
<input type="text"/>	<input type="text"/>	dia mes año
Direccion	Ciudad	País
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Código Postal	Teléfono	E-mail
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Consultas

Powered By ChronoForms - ChronoEngine.com
Volver >

EVENTOS	SALAS DE REUNION	PROMOCIONES	UBICACION
			

TESIS AGOSTO | segundo coloquio: [...] | Eventos - Windows L... | pagina web el celta ... | 03:32 p.m.



www.elcelta.com

INICIO HABITACIONES SERVICIOS RESTAURANTE BAR CONTACTO

El mar en tu hogar

VENIS, LO PEDIS Y TE LO LLEVAS

Un nuevo servicio que te permite disfrutar nuestras delicias donde más te guste. Podés elegir tu menú ingresando a nuestra web, en facebook o hacer tu pedido cuando venís al local.

Take away

Jerónimo Luis de Cabrera 265 / B / Alta Córdoba, Córdoba Capital.
Tel: 0351-4717077 www.elcelta.com

Eventos

El Celta Restaurante

PROMOCIONES

En Pareja
Fin de semana romántico para compartir con un ser especial...
[MAS...](#)

Fin de Semana en Familia
Disfruta de un fin de semana en nuestra ciudad, con diferent...
[MAS...](#)

NEWSLETTER

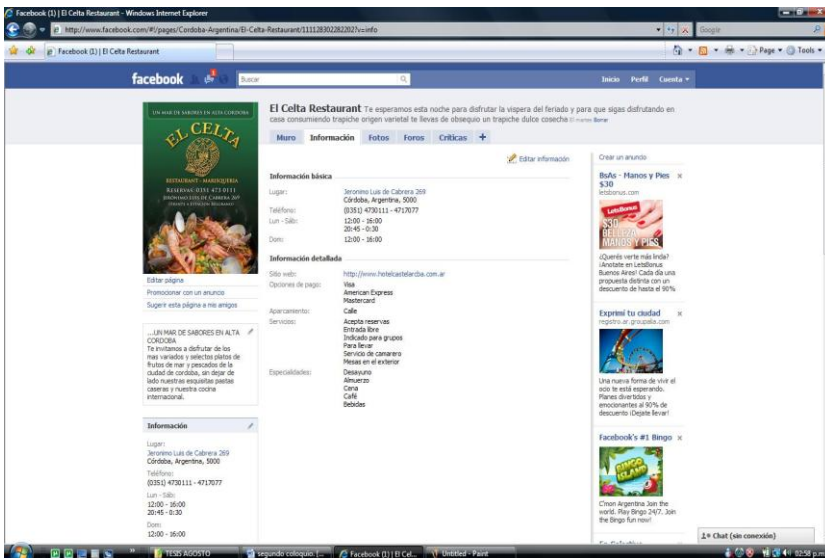


Acción N° 2: Facebook.

Muro



Información

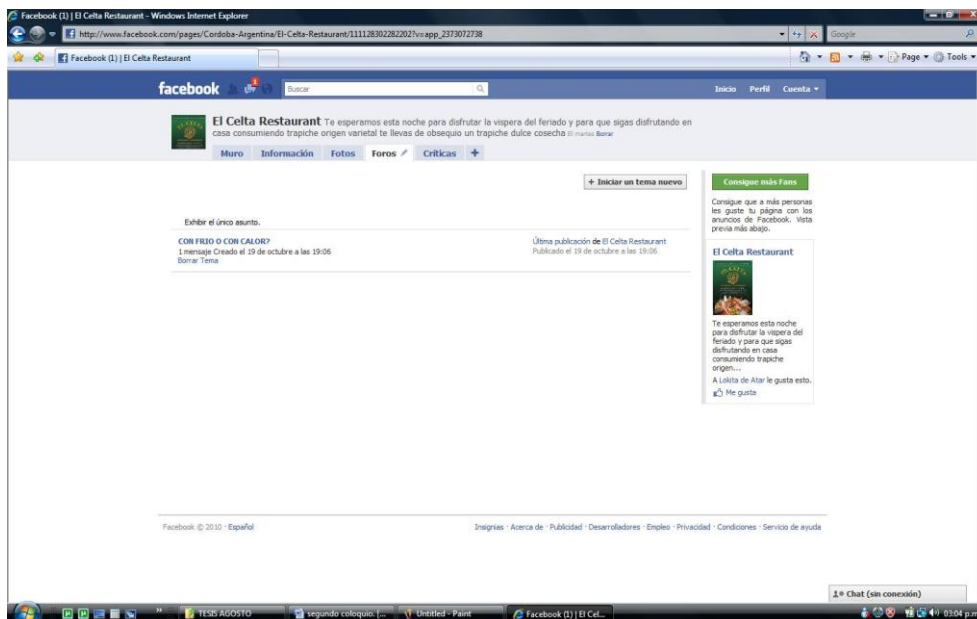




Fotos

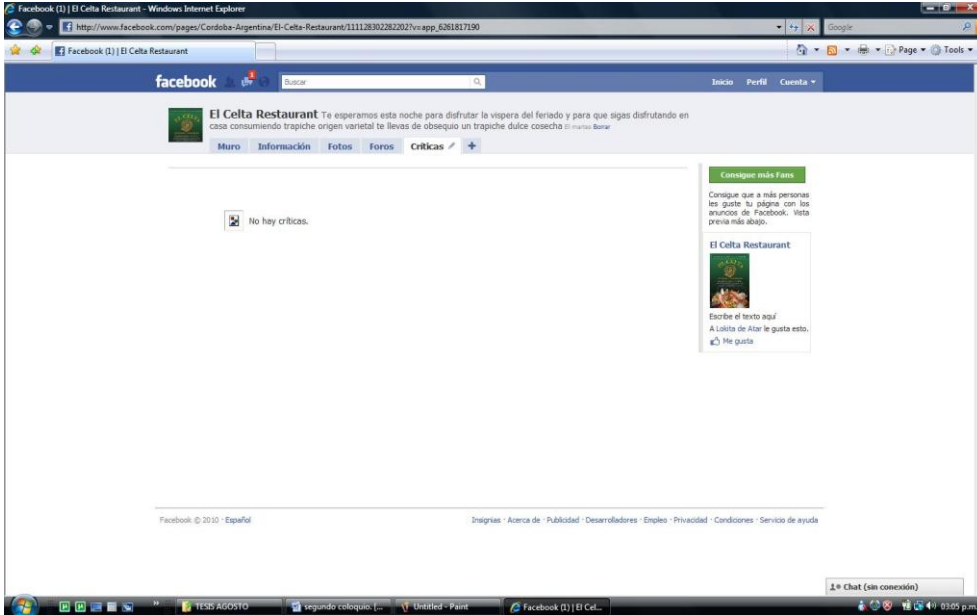


Foros





Criticas



Evaluación:

Queremos conocer su opinión. Complete el cuestionario y participe por el sorteo de un almuerzo en El Celta.



**RESTAURANT
MARISQUERIA**

➤ Cómo califica Ud. los siguientes aspectos:

	Mala	Regular
Atención		
Platos		
Ambiente		
Instalaciones		

➤ Hace cuanto tiempo conoce El Celta:

- Menos de cinco años Cinco años
 Más de cinco años Es mi primera vez

➤ Cómo conoció nuestra empresa:

- Por un anuncio en TV Revistas
 Por Internet Radio
 Me lo recomendaron Por folletos
 Por carteles en vía pública

➤ Que cualidades identifica en El Celta:

- Exclusividad Calidad
 Productos diferentes Trayectoria

➤ De los siguientes servicios de El Celta, cuáles conoce:

- Bouchers Salón de convenciones
 Eventos sociales y empresariales Take Away
 Sala Vip Delivery de pedidos especiales

➤ Datos personales

Nombre y apellido -----
 Fecha de nacimiento ----- Profesión: -----
 E-mail -----

Jerónimo Luis de Cabrera 269
 B° Alta Córdoba - Te.: 0351 - 4730111
 (Frente a estación Belagrano)



Programa N° 5: Eventos empresariales.

Acción 1: “Ciclo de clases de cocina de El Celta”.

Tarea N° 1: Planificación del evento.

Evento: “Cocina práctica para comenzar el año”

Fecha: Martes 8 de marzo de 2011

Lugar: El Celta Café

Horario: 20:00 hs.

Convocatoria: 24 personas (12 parejas)

Lista de invitados:

Los invitados serán clientes selectos de El Celta, clientes ganadores del sorteo e invitados de los sponsors.

Nombre y Apellido	Teléfono	E-Mail	Acompañantes	Cub.	N° de Mesa	Confirmación
Ana Gomez	153308692	agomez@hotmail.com	Eduardo Gomez	2	4	

Time table.

En cuanto a las actividades que se realizarán durante el evento, se debe confeccionar el Time Table que consiste en un programa del evento que permite el conocimiento detallado de todas las actividades que se realizarán a cada uno de los



organizadores, como por ejemplo el orden de los discursos, las presentaciones, los breacks, etc. Así, se dispone por escrito de un detalle de la dinámica del evento como también de los pasos a seguir durante el mismo. Lo debe tener en su poder cada organizador y las demás personas involucradas en la puesta en marcha del evento al comienzo del mismo

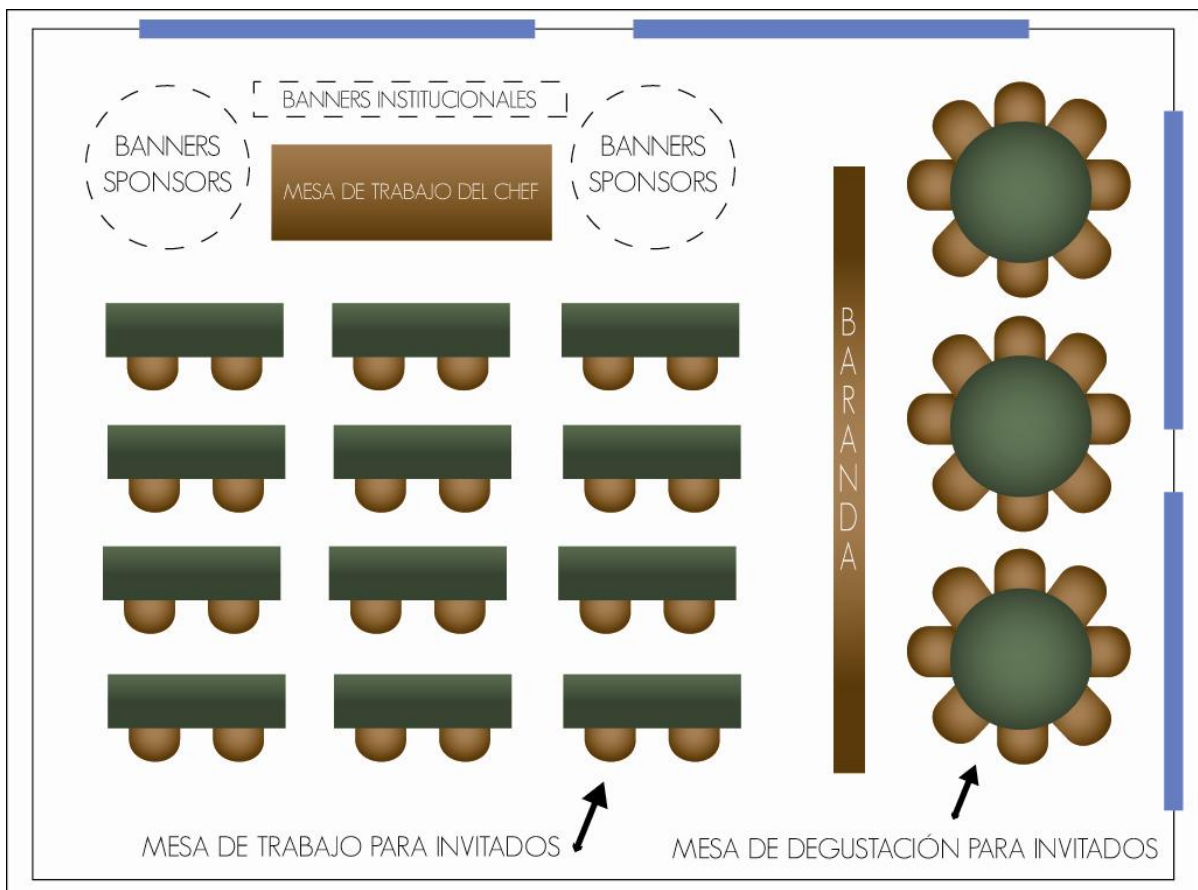
TIME TABLE	
HORARIOS	ACTIVIDADES
20:00	RECEPCIÓN DE INVITADOS COPA DE BIENVENIDA
20:15	DISTRIBUCIÓN DE CARPETA DE EVENTO (INTRODUCCIÓN DEL CHEFF, RECETARIO, INFORMACIÓN NUTRICIONAL, FOLLETO INSTITUCIONAL)
20:30	COMIENZO DE LA CLASE FOTOGRAFIAS DE CADA PAREJA DE ALUMNOS
21:30	COCCION DE PLATOS EN COCINA
21:45	DEGUSTACIÓN DE PLATOS FOTOGRAFIAS DE LAS MESAS



	REDONDAS
22:30	ENTREGA DE CERTIFICADOS FOTOGRAFÍA DE CIERRE

Lay out.

En cuanto al Lay Out del evento, este se refiere a la disposición de todos los elementos en el lugar definido para su celebración. Se realiza un gráfico que muestre a los organizadores como se deben ubicar las herramientas de trabajo y sectorizar el lugar de acuerdo a las necesidades existentes. La efectividad de este recurso reside en que previamente se disponga de todas las herramientas necesarias para la puesta en marcha del evento como conexiones eléctricas adicionales, escenarios, pantallas y permite que los servicios tercerizados y todo el equipo tengan conocimiento del armado del salón.



Cronograma de actividades:

CRONOGRAMA CLASES DE COCINA							
SEMANAS	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°
ACTIVIDADES	13/02 al 19/02	20/02 al 26/02	27/02 al 05/03	6/03 al 12/03	13/3 al 19/03	20/3 al 26/03	27/03 al 2/04
Contratación del chef		✓					
Contratación de sponsors		✓	✓				
Impresión y envío de invitaciones		✓	✓				
Redacción y envío de gacetillas		✓	✓				
Confirmación de invitados		✓					
Confección e impresión de material gráfico.		✓	✓				
Convocatoria de prensa			✓				
Impresión del time table				✓			
Impresión del lay out				✓			
Disponer de banners y otros materiales de los sponsors				✓			
Evento						✓	
Evaluación							✓
Difusión				✓	✓		✓



Tarea N° 2: Contratación de personal y sponsors.

Personal: Empleados de El Celta.

Sponsors:

- Bazar
- Bodega

Tarea N° 3: Diseño e impresión de material gráfico.

Invitaciones:

El Celta, The Bodega Inn y BAZAR Lo invitan a participar en el ciclo de clases de cocina de El Celta. El martes 8 de marzo a las 20.00hs el reconocido cheff Roberto Dobrio dictará la clase "Cocina práctica para comenzar el año" donde los invitados podrán incursionar en diferentes técnicas de cocina para degustar exquisitos platos fáciles y rápidos de preparar en casa.
Esperamos contar con su presencia.

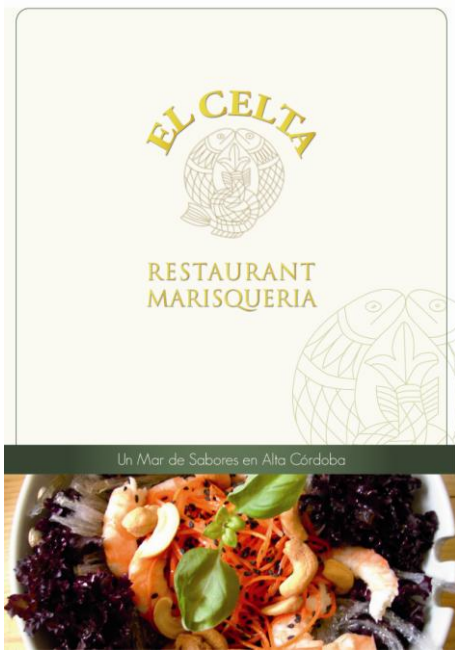


RSVP: hasta el 04/03/10 al teléfono 0351-4730111
Jerónimo Luis de Cabrera 265 - Córdoba, Argentina - Tel./Fax: (0351) 471 7077

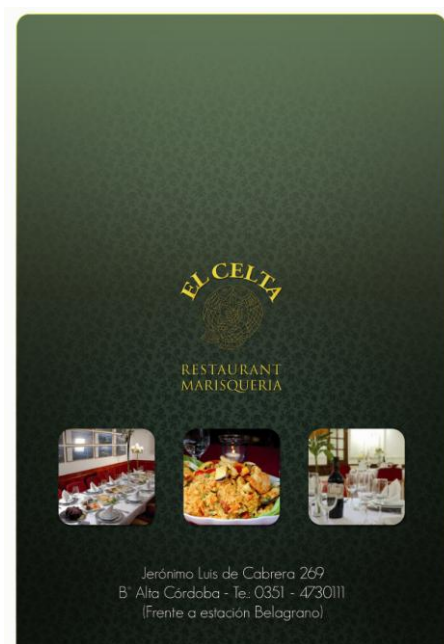


Carpeta del evento:

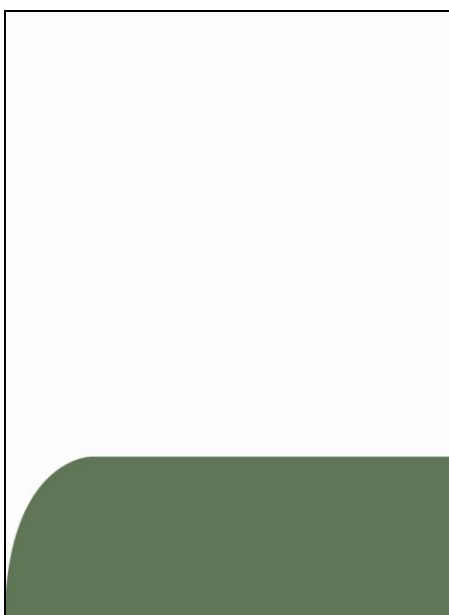
Frente



Dorso



Interior



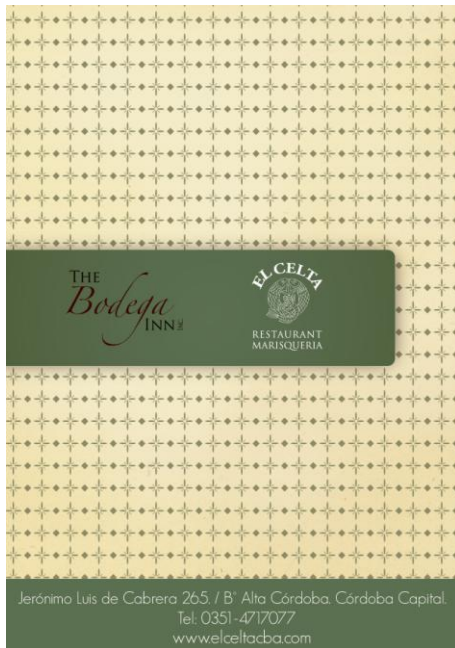
Contenido de la carpeta del evento:

- Cronograma del evento:
(Una planilla de $\frac{1}{4}$ de hoja A4)

20:00 Hs. Copa de bienvenida.
20: 30 Hs. Comienzo de la clase.
21:30 Hs. Cocción de platos.
21:45 Hs. Cena.
22:30 Hs. Entrega de certificados.

▪ **Recetario:**

1 Tapa



3 Entradas

ENTRADAS

Carpaccio de dos pescados.

Ingredientes:
(para cuatro personas)
1 manojito pequeño de eneldo.
2 filetes de lenguado.
4 lonchas de salmón rosado.
1 manojito de rúcula.
2 cucharadas de aceite de oliva.
4 cucharadas de jugo de limón.
Sal y pimienta.

Preparación:
Picar finamente el eneldo previamente lavado. Extender los filetes de lenguado entre dos hojas de papel film y aplanarlos cuidadosamente. Retirar el papel y colocar dos lonchas de salmón rosado sobre cada filete de lenguado, luego extender el eneldo por encima. Enrollar el pescado por el extremo y llevarlo al congelador por 15 minutos.
Con la rúcula lavada y seca, decorar el fondo del plato dispersando sus hojas en la base. Retirar los rollitos de pescado del congelador y cortarlos en espirales muy finas. Colocarlos sobre la base de rúcula con la ayuda de un cuchillo.

3

2 Introducción del chef


INTRODUCCIÓN DEL CHEF

Esta clase está dedicada a todos aquellos que esperan recibir la invitación de amigos a cenar o salir a comer a un buen restaurante, pero que también se sienten a gusto cocinando en casa para sus seres queridos.


Las recetas que desarrollaremos juntos no sólo son sanas y fáciles de preparar, sino que también permiten disfrutar los sabores de ingredientes naturales, que aportan importantes nutrientes a nuestra dieta diaria.

El objetivo de este encuentro además de compartir un grato momento, es despertar en todos ustedes la creatividad culinaria que llevan dentro y permitirles compartir sus creaciones con sus seres más queridos.

Animense a disfrutar de la cocina que lo permite casi todo, siempre y cuando tenga buen sabor!





2



Preparar una vinagreta con el aceite, el jugo de limón, la sal y la pimienta. Aderezar el pescado con la vinagreta y disfrutar.

Sugerencia de maridaje: vino blanco seco y fresco, como un Chardonnay o Pinot Grigio.

Acompañar con pan recién horneado y manteca.



Limosneras de salmón rosado.

Ingredientes: (para cuatro personas)
800gr. de espárragos verdes.
Sal y pimienta.
1 limón.
6 cucharadas de aceite de oliva.
2 cucharas de cebollita de verdeo finamente picada.
100 gr. de crema de leche.
400 gr. de queso fresco.
12 lonchas grandes de salmón ahumado.
12 tallos de cebolla de verdeo.
Unas cuantas hojas de lechuga.

4



Preparación:

A los espárragos lavados, pelarles el tercio inferior y cortarlos al bis en trozos de unos cuatro centímetros de longitud. Hervirlos unos 10 minutos y secarlos. Cortar el limón por la mitad y exprimirlo. Mezclar dos cucharadas de jugo de limón con el aceite, la sal, la pimienta y añadir a la salsa una cucharada de la cebollita troceada. Incorporar cuidadosamente los espárragos y dejarlos macerar unos 15 minutos.

Mezclar la crema de leche con el queso fresco, añadir un poco de jugo de limón, sal, pimienta y una cucharada de cebollita troceada. Extender las lonchas de salmón y distribuir la crema de queso por encima. Formar pequeñas limosneras con las lonchas de salmón y atarlas con un tallo de cebollita.

Distribuir las hojas de lechuga en los platos y sobre ellas repartir los espárragos, colocar por encima las limosneras.



5



Exprimir los otros dos limones y preparar una marinada con dos cucharadas de jugo de limón, dos cucharadas de aceite, sal y pimienta.

Preparar 8 hojas de papel sulfurizado (de 20 x 30 cm. aproximadamente). Apilar dos de ellas y untar el centro con una cucharadita de aceite. Colocar encima las tiras de puerro y sazonar con sal y pimienta. Colocar encima el filete de abadejo y mojarlos con la marinada. Agregar las aceitunas, el tomillo, los gajos de limón y el ajo.

Cerrar los paquetes y sujetarlos con un cordón. Colocar los paquetes sobre una placa de horno previamente enmantecada y hornear durante 20 minutos. Servir los papillotes abiertos.



7

4 Plato principal



PLATO PRINCIPAL

Filetes de abadejo en papillote.

Ingredientes: (para cuatro personas)
 2 puerros pequeños.
 20 aceitunas rellenas de pimienta.
 4 dientes de ajo.
 16 ramas de tomillo.
 4 limones.
 4 cucharadas de mostaza.
 6 cucharadas de aceite de girasol.
 Sal y pimienta.
 4 filetes de abadejo.
 Manteca para la placa del horno.

Preparación:

Precalentar el horno a 200 ° C. Preparar el puerro, cortarlo por la mitad a lo largo, lavarlo y cortarlo en trozos de 5 cm. de longitud. Cortar las aceitunas en rodajas. Pelar y cortar los dientes de ajo por la mitad. Arrancar las hojas de tomillo previamente lavado y cortar dos limones en gajos.

6

5 Postres



POSTRES

Crema Catalana.

Ingredientes:
 4 huevos.
 Leche.
 5 cucharadas de azúcar.
 Maizena.

Batir en un bol las cuatro yemas de huevo, a los que se añaden 3 cucharadas de azúcar (reservando dos) y una cucharada de maicena. Remover con las varillas hasta conseguir una crema sin grumos. A esta mezcla añadir poco a poco dos tazas de leche recién hervida. Llevar al fuego para hervir durante 5 minutos sin dejar de mover.

La crema catalana se sirve en boles o platos individuales, a los cuales se les esparce azúcar por encima y se quema para crear una costra de caramelo. Se sirve caliente.

8

6 Información nutricional

Información nutricional

Ya sea por su fresco y rico sabor, por su valor nutricional, por su gran diversidad o la facilidad de cocinar, lo cierto es que los pescados y mariscos ocupan cada día un lugar más primordial en la dieta familiar. Las innumerables especies de pescado, las múltiples posibilidades que ofrece en la cocina, junto con sus características nutritivas, convierten al pescado en un alimento indispensable y recomendable en todas las edades y en las distintas etapas fisiológicas. Las propiedades nutritivas de los pescados le otorgan a estos alimentos efectos beneficiosos para la salud, por lo que su ingesta, dentro de una alimentación sana y equilibrada, constituye un modo de prevenir la aparición de ciertas dolencias. Son aconsejables al menos dos porciones de pescado por semana.

Todos los pescados son ricos en proteínas y minerales esenciales; los pescados de mar suelen ser excepcionalmente ricos en ácidos grasos, en especial ácidos grasos insaturados, omega 3 y minerales como el yodo, cinc, fósforo y selenio. Tales elementos combaten los efectos nocivos del colesterol LDL beneficiando inmediatamente al sistema circulatorio y así, a toda la salud ya que refuerzan el sistema inmune.

Bajos en calorías.

El contenido calórico de los pescados es relativamente bajo

9



oscila entre 70-80 Kcal. por 100 gramos en los pescados magros y 120-200 Kcal. por 100 gramos en los grasos o azules, por lo que constituyen una buena opción para formar parte de la alimentación de personas con exceso de peso. Por lo general, los pescados azules o grasos se cocinan asados o a la plancha debido a que la grasa en su carne hace que no se resequen durante el empleo de estas técnicas culinarias. Así se obtienen pescados sabrosos y jugosos sin que se eleve su contenido energético.

Ricos en vitaminas.

El pescado presenta un contenido vitamínico interesante. Posee diferentes vitaminas del grupo B como B1, B2, B3 y B12, y vitaminas liposolubles entre las que destacan la vitamina A, la D y, en menor proporción, la E. Las vitaminas A y E son de gran interés nutricional porque poseen acción antioxidante, es decir, constituyen un factor protector frente a ciertas enfermedades degenerativas, cardiovasculares y al cáncer. La vitamina D actúa en el intestino favoreciendo la absorción de calcio y fósforo. También lo hace en el riñón estimulando la reabsorción de calcio, por lo que contribuye en la mineralización de los huesos y los dientes.

Aportan proteínas.

No sólo disponen de proteínas de excelente calidad, sino que además presentan un perfil de lípidos más saludable que el de otros alimentos también ricos en proteínas,

10



como las carnes. El contenido de proteínas en pescados y mariscos ronda el 15-20%, si bien los pescados azules y los crustáceos superan el 20%. Del mismo modo que sucede con las proteínas presentes en las carnes y en los huevos, las del pescado se consideran de alto valor biológico porque contienen todos los aminoácidos esenciales que el organismo necesita en cantidad y proporción adecuadas.

Contienen Omega-3.

Los ácidos grasos omega-3 desempeñan funciones importantes en el embarazo, la lactancia y la infancia. Los ácidos grasos poliinsaturados, en concreto los omega-3, son los responsables de muchas de las propiedades saludables que presentan los pescados azules. De hecho, están relacionados con la prevención y el tratamiento de las enfermedades cardiovasculares como el infarto de miocardio y los accidentes cerebrovasculares. El consumo de pescado para la prevención cardiovascular deriva de su riqueza en omega-3, sustancias capaces de aumentar el HDL o "buen colesterol" y reducir el LDL-c o "mal colesterol", así como el colesterol total y los triglicéridos sanguíneos.

Protege el corazón y las arterias.

A partir de los ácidos grasos omega-3 se producen en el cuerpo unas moléculas llamadas prostaglandinas que tienen, entre otras, las siguientes propiedades: impiden

11



la formación de sustancias inflamatorias, tienen acción vasodilatadora, inhiben la formación de coágulos o trombos, contribuyen a reducir los lípidos sanguíneos (colesterol y triglicéridos) y regulan la presión arterial. Todo esto se traduce en una reducción del riesgo de aterosclerosis, trombosis e hipertensión. La cantidad recomendable para obtener dichos beneficios sería de entre 2 y 3 gramos semanales de ácidos grasos omega-3. Eso corresponde a tomar pescado de una a tres veces a la semana.

Tiene propiedades antiinflamatorias.

A partir de los ácidos grasos omega-3, presentes en los pescados, se forman sustancias de acción antiinflamatoria llamadas prostaglandinas. Según estudios, una dieta rica en ácidos grasos omega-3, principalmente EPA, y antioxidantes podría mitigar la inflamación.

Es fácil de digerir.

El tipo de proteínas que contiene el pescado es el factor que determina su consistencia, los cambios en su color y su sabor, su conservación y también su digestibilidad. Esta composición proteica de los pescados, unida a su bajo contenido graso, sobre todo en el caso de los pescados blancos, los convierte en alimentos recomendados en caso

12



de padecer gastritis, úlcera péptica, dispepsia o reflujo gastroesofágico, siempre y cuando no se añada mucha grasa y condimentos irritantes durante su elaboración.

Diabetes

Este alimento, además de otras bondades, reduce un 64% el riesgo cardiaco en las mujeres diabéticas que lo consumen. El consumo regular de pescado debería ser considerado como una parte de una dieta sana para el manejo de la diabetes.

Salmón

El salmón es un alimento sano por su alto contenido en proteínas y ácidos grasos omega 3 y porque tiene un contenido moderado en grasas. El salmón es un pescado azul o graso que aporta unos 11 gramos de grasa por cada 100 gramos de carne, un contenido similar al de las sardinas, el jurel o el atún. La grasa es rica en Omega-3, que contribuyen a disminuir los niveles de colesterol y triglicéridos plasmáticos, y además aumentan la fluidez de la sangre, lo que previene la formación de coágulos o trombos. Por este motivo, se recomienda el consumo habitual de salmón a la población general, y en particular en caso de trastornos cardiovasculares. El salmón es una excelente fuente de proteínas de alto valor biológico, al igual que el resto de pescados.

13



Lenguado

	Lenguado (1 kg)
Energía	800 Kcal
Proteínas	165 gr
Hidratos de carbono	5 gr
Fibra	0 gr
Lípidos	14 gr
Ácidos grasos saturados	2 gr
Ácidos grasos monoinsaturados	3 gr
Ácidos grasos poliinsaturados	5 gr
Colesterol	600 mg
Ca	300 mg
Fe	7 mg
Zinc	4 gr
Vitamina a	0 µg
Vitamina c	0 gr
Ácido fólico	110 µg

15



	Salmon (1 kg)	Salmón ahumado (1 gr)
Energía	1890 Kcal	1,58 Kcal
Proteínas	202 gr	0,2 gr
Hidratos de carbono	0 gr	0 gr
Fibra	0 gr	0 gr
Lípidos	120 gr	0,087 gr
Ácidos grasos saturados	22 gr	0,0136 gr

Ácidos grasos monoinsaturados	51 gr	0,0356 gr
Ácidos grasos poliinsaturados	34 gr	0,0329 gr
Colesterol	500 mg	0,9 mg
Ca	210 mg	0,66 mg
Fe	4 mg	0,013 mg
Zinc	6 gr	0,008 gr
Vitamina A	138 µg	0,015 µg
Vitamina C	0 gr	0,001 gr
Ácido fólico	260 µg	0,14 µg

14

7 Contratapa

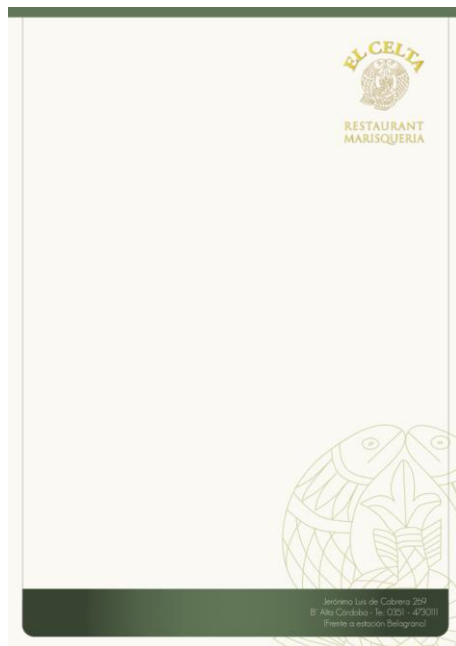
Jerónimo Luis de Cabrera 265 / B' Alta Córdoba, Córdoba Capital.
 Tel: 0351-4717077
www.elcelta.cba.com



- Folleto Institucional.



- Cinco hojas membretadas y lapiceras para tomar nota.





- Tarjetas institucionales.
- Un imán y un folleto de “El mar en tu hogar”.

Diplomas:





Tarea N° 4: Difusión.

Gestión de prensa:

1. Publicación del evento en facebook y en la página web.
2. Gacetilla pre-evento:

Córdoba, 21 de febrero de 2011.

Gacetilla de prensa
(Agradecemos su difusión)

El Celta
Restaurante-Marisquería.

Roberto Dobrio en El Celta.

Con motivo del comienzo del ciclo “Clases de cocina en El Celta”, Roberto Dobrio compartirá sus secretos culinarios en una exclusiva clase de cocina. Bajo el lema “Cocina rápida para comenzar el año” se realizarán rápidas y prácticas recetas de pescados y mariscos. La cita es el martes 8 de marzo a las 20:00 hs en el Restaurante Marisquería El Celta (Jerónimo Luis de Cabrera 269) donde los participantes degustarán sus propias creaciones con maridaje de los nuevos vinos de Alta Gama de Bodegas La Rural. Para mayor información comunicarse al te: 3513-308692.

Para mayor información:

Julieta Escribano
PR
Tel: 351-153308692
juliescribano@elceltacba.com



3. Gacetilla pos-evento:

Córdoba, 21 de febrero de 2011.

Gacetilla de prensa
(Agradecemos su difusión)

El Celta
Restaurante-Marisquería.

Chef por un día.

El martes pasado inició el ciclo de clases de cocina del Restaurante El Celta. El primer invitado fue el Chef Roberto Dobrio, quien compartió sus recetas de pescados y mariscos. Los participantes cocinaron sus propias creaciones, degustaron los vinos de Alta gama de Bodegas Inn y se llevaron un souvenir de F-Bazar. El ciclo continúa con dos clases más: “Cocina gourmet en casa” y “Cocina fresca y liviana” con Narda Lepes como invitada especial. Para mayor información comunicarse al te: 3513-308692.

Imagen del evento

Para mayor información:

Julieta Escribano
PR
Tel: 351-153308692
juliescribano@elcelta.cba.com



4. Publicación de las fotos del evento en Facebook y en la página web con una pequeña descripción.

Tarea N° 6: Evaluación.

Encuesta:

1. De acuerdo a su experiencia en la clase de hoy, usted considera que:

- Superó sus expectativas
- Estuvo acorde a sus expectativas
- Estuvo por debajo a sus expectativas

2. Cómo calificaría los siguientes aspectos de este evento:

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Clima de trabajo					
Ambientación del lugar					
Calidad de la comida					
Calidad de la bebida					
Contenidos culinarios					
Tiempos de trabajo					

3. ¿Los utensilios de cocina para desarrollar la clase fueron adecuados?

- Si
- No. ¿Por qué? _____



4. Según su opinión, ¿Dónde cree que deberíamos mejorar?

5. ¿Le interesaría participar en otra clase de cocina de El Celta?

- Si
- No

6. ¿Recomendaría este evento a otras personas?

- Si
- No

La encuesta ha finalizado.

Gracias por su colaboración.



Acción N° 2: España en los cinco sentidos. El arte del buen comer.

Tarea N° 1: Planificación del evento.

Evento: “España para todos los sentidos”

Slogan: El arte del buen comer.

Fecha:

- 1° Semana de mayo. Inicio jueves 5 de mayo.
- 3° Semana de noviembre.

Sentidos:

- Gusto: sugerencia de un plato tradicional español.
- Oído: música española en vivo, sólo por la noche.
- Tacto: se obsequiará una servilleta con puntillas, con el logo de la empresa y el evento.
- Vista: exposición de obras de arte.
- Olfato: aromas de los platos.

Cronograma:

CRONOGRAMA ESPAÑA PARA LOS CINCO SENTIDOS: MAYO					
SEMANAS	1°	2°	3°	4°	5°
ACTIVIDADES	10/04 al 16/04	17/04 al 23/04	24/04 al 30/04	1/05 al 7/05	8/05 al 14/05
Asociación con institución artística	✓				
Selección artistas		✓			
Selección de obras		✓			
Material gráfico			✓		
Difusión			✓		✓
Lay out					
Evento				✓	
Evaluación					✓

Lay out:

El lay out se desarrollará de acuerdo a las obras que se expongan.

Tarea N° 2: Asociación con Centro Cultural España Córdoba.

Contacto: Pancho Marchiaro.



Tarea N° 3: Material gráfico.

Flyer:

THE
Bodega
INN

EL CELTA
RESTAURANT
MARISQUERÍA

"Un mar de sabores en Alta Córdoba"

España para todos los sentidos
El arte del buen comer

- ✘ Muestra de artistas plásticos.
Desde el 5 al 11 de mayo.
- ✘ Pablo Badurre, Celia del Pont,
Hernesto Gollado.

Jerónimo Luis de Cabrera 265 / B° Alta Córdoba, Córdoba Capital.
Tel: 0351-4717077 / www.elceltaeba.com /

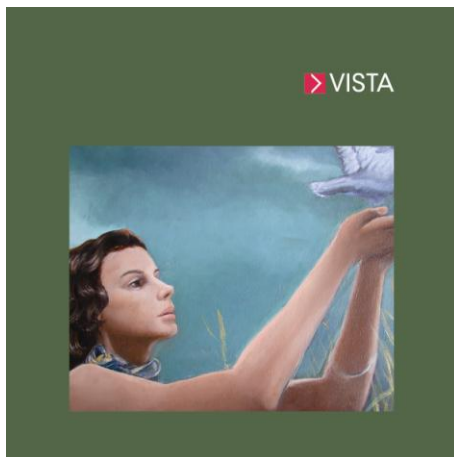


Cubo:

Cara 1



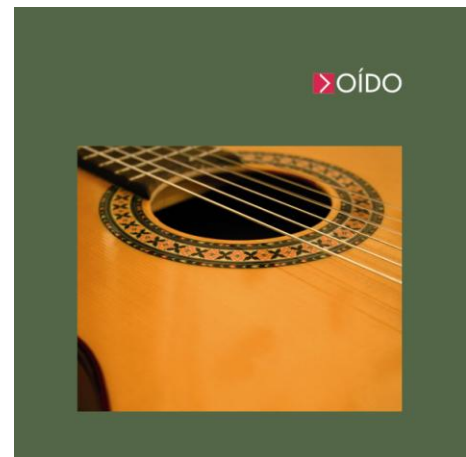
Cara 2. Vista



Cara 3. Tacto



Cara 4. Oído



Cara 5. Gusto



Cara 6. Olfato





Newsletter



Tarea N° 4: Difusión.

- Publicación del flyer en facebook.
- Publicación del flyer en el inicio de la página web como una ventana automática.
- Publicación del dado interactivo en la página web.
- Gacetilla pre evento
- Gacetilla pos evento

Tarea N° 5: Implementación.

Tarea N° 6: Evaluación.

Cuestionario de satisfacción al cliente.

Queremos conocer su opinión. Complete el cuestionario y participe por el sorteo de un almuerzo en El Celta.



👉 Cómo califica Ud. los siguientes aspectos:

	Mala	Regular
Atención		
Platos		
Ambiente		
Instalaciones		

👉 Hace cuanto tiempo conoce El Celta:

Menos de cinco años Cinco años
 Más de cinco años Es mi primera vez

👉 Cómo conoció nuestra empresa:

Por un anuncio en TV Revistas
 Radio
 Por Internet Por folletos
 Me lo recomendaron Por carteles en vía pública

👉 Que cualidades identifica en El Celta:

Exclusividad Calidad
 Productos diferentes Trayectoria

👉 De los siguientes servicios de El Celta, cuáles conoce:

Bouchers Salón de convenciones
 Eventos sociales y empresariales Take Away
 Sala Vip Delivery de pedidos especiales

👉 Datos personales

Nombre y apellido -----
 Fecha de nacimiento ----- Profesión: -----
 E-mail -----

Jerónimo Luis de Cabrera 269
 B' Alta Córdoba - Te.: 0351 - 4730111
 (Frente a estación Belagrana)



Programa N° 6: El Celta “El mar en tu hogar”.

Acción N° 1: Packaging.

Tarea N° 1: Selección de proveedor.

- Proveedor: Dixtron. Propuesta Innovadoras para envases.

Contacto: Laura Albano

Dirección: Juan B. Justo 1759.

Tel: 4250990

- Proveedor: Lencioni Gráfica.

Contacto: Matías Lencioni.

Dirección: Av. Velez Sarfield 1630.

Tel: 4680808

- Proveedor: Gozzo.

Contacto: Matias Gozzo

Dirección: Pringles 1206

Tel: 4259305

Platos incluidos en el servicio:

- Menú ejecutivo
- Rabas
- Copa de langostinos
- Ensaladas.
- Fritura malagueña
- Paella
- Arroz Celta
- Parrillada de pescados
- Degustación de mariscos
- Degustación Celta
- Sorrentinos de camarones.
- Ravioles de salmón rosado y langostinos.
- Cazuela Celta



Tarea N° 2: Diseño y producción.

PACKAGING	COSTO POR UNIDAD	EMPLEO
Bandeja de aluminio F-275 con tapa.	\$ 0.72	Rabas. Menú ejecutivo. Copa de langostinos. Pastas. Ensalada celta
Bandeja redonda PP 512 con tapa	\$ 2.15	Paella Cazuela Celta Arroz Celta
Bandeja 101 PS	\$ 0.18	Degustación de mariscos Fritura malagueña Degustación Celta
Bandeja Cartón	\$ 2.10	Degustación de mariscos Fritura malagueña Degustación Celta
Bolsa camiseta 40 x 50.	\$ 0.15	Rabas. Menú ejecutivo. Copa de langostinos.



		Pastas. Ensaladas.
Bolsa Cartón	\$ 3.75	Degustación de mariscos Fritura malagueña Degustación Celta Paella Cazuela Celta Arroz Celta
Vinilo circular con logo 10cm de diámetro	\$ 0.09	Cierre de envases.
Vinilo circular con logo 4cm de diámetro	\$ 0.05	Cierre de envases.
Cinta adhesiva con logo	\$5.26	Cierre de envases.

Tarea N° 3: Implementación.



Acción N° 2: Difusión.

Tarea N° 1: Selección de soportes.

- Flyer
- Iman
- Folleto
- Página Web
- Facebook
- Revistas Barriales
- Newsletters

Tarea N° 2: Material Gráfico.

Flyer



EL CELTA
RESTAURANT
MARISQUERIA

El mar en tu hogar

Venís, lo pedís y te lo llevas

Un nuevo servicio que te permite disfrutar nuestras delicias donde más te guste. Podés elegir tu menú ingresando a nuestra web, en facebook o hacer tu pedido cuando venís al local.

Take away

Jerónimo Luis de Cabrera 265. / B° Alta Córdoba. Córdoba Capital.
Tel: 0351-4717077 www.elcelta.com

Imán



EL CELTA
RESTAURANT
MARISQUERIA

El mar en tu hogar

Venís, lo pedís y te lo llevas

Un nuevo servicio que te permite disfrutar nuestras delicias donde más te guste. Podés elegir tu menú ingresando a nuestra web, en facebook o hacer tu pedido cuando venís al local.

Take away

Jerónimo Luis de Cabrera 265. / B° Alta Córdoba. Córdoba Capital.
Tel: 0351-4717077 www.elceltacba.com

Folleto

EL CELTA
RESTAURANT
MARISQUERIA

El mar en tu hogar

Ahora podés disfrutar el mar de sabores de El Celta donde más te guste.

Venís, lo pedís y te lo llevas

TAKE AWAY

Jerónimo Luis de Cabrera 265. / B° Alta Córdoba. Córdoba Capital.
Tel: 0351-4717077
www.elceltacba.com

Menú Ejecutivo

↓

Entrada
Plato principal
Postre ó café.
(Incluye cubiertos y panera)

\$ 33.00

- Rabas
- Copa de langostinos
- Ensalada celta
- Fritura malagueña
- Paella
- Parrillada de pescados
- Sorrentinos de camarones.
- Raviolos de salmón rosado y langostinos.
- Degustación de mariscos
- Cazuela Celta

Podes conocer el menú diario ingresando a nuestro facebook. 

Podes conocer el menú ingresá en www.elcelta.com.ar



Página Web:

Confección de un apartado con:

- La imagen del flyer
- Los platos que se pueden pedir.



Facebook

Revistas Barriales

Newsletters.

Tarea N ° 3: Publicación/Impresión.

Tarea N° 4: Evaluación.