

**Lic. Relaciones Públicas e Institucionales**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**



**POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL**

**Estrategias integradas de comunicación para la empresa Sancor Seguros.**

**Alumna: Agostina Lingua**

**Legajo: RPI 00880**

**Año: 2011**



## RESUMEN

En el presente Trabajo Final de Graduación de la carrera Relaciones Públicas e Institucionales correspondiente al modelo de Proyecto de Aplicación Profesional, se trabajó con la empresa Sancor Seguros con el objetivo de investigar el posicionamiento institucional que posee la organización en los asegurados de la ciudad de Sunchales. En la etapa de Diagnóstico, con el fin de lograr los objetivos de investigación propuestos, se llevaron a cabo cinco entrevistas al personal de la aseguradora, cuarenta cuestionarios a asegurados de la ciudad de Sunchales, un análisis de contenido a tres publicaciones locales y un análisis de cinco piezas gráficas publicadas por los principales competidores de Sancor Seguros. Los datos obtenidos arrojaron que el posicionamiento que posee la aseguradora es altamente positivo ya que fue considerada por los encuestados como una de las mejores compañías del rubro asegurador, siendo nombrada en primer lugar de acuerdo al mecanismo de asociación espontánea y calificada como una empresa responsable, confiable y con trayectoria. Sin embargo, los asegurados sostienen que son pocas las ocasiones en las que la empresa se comunica con ellos, y que utiliza primordialmente los medios masivos de comunicación para relacionarse. Con el fin de solucionar las deficiencias detectadas, en la etapa de Implementación se propone un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales Externas, tendiente a optimizar la comunicación entre Sancor Seguros y sus asegurados con el fin de de incrementar el posicionamiento institucional a través de estrategias integradas de comunicación.

## ABSTRACT

In the present Final Work of Graduation of the Public and Institutional Relations' course corresponding to the Professional Application Project Model, a research with the company of Sancor Seguros was conducted with the aim of evaluating the institutional positioning the organization possesses in the policyholders of the city of Sunchales. At the stage of Diagnosis, and in order to achieve the aims of investigation proposed, five interviews to the employees of the insurance company, forty questionnaires to policyholders of the city of Sunchales, a content analysis of three local publications and an analysis of five graphical pieces published by the principal competitors of Sancor Seguros were carried out. The information obtained, showed that the positioning the insurance company possesses is highly positive since it was considered by the polled ones as one of the best companies in the business of insurance, it was named the first one in agreement to the mechanism of spontaneous association, and it was qualified as a responsible, reliable, and experienced company Nevertheless, the policyholders hold that the occasions in which the company communicates with them are scarce and that it uses basically the mass media to relate to them. In order to solve detected deficiencies, at the stage of Implementation a Plan of Public and Institutional External Relations is proposed, tending to optimize the communication between Sancor Seguros and its policyholders with the aim of increasing the institutional positioning through integrated strategies of communication.



## AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por estar siempre, brindarme su apoyo incondicional y la fortaleza para  
perseverar.

A mis amigas de la facultad, por compartir tantos momentos lindos y ayudarme en  
todo lo que necesité.

A mis amigas de vóley, por compartir la pasión por ese deporte y pasar momentos  
hermosos y sobre todo, graciosos.

A los profes por compartir su sabiduría y aconsejarme día a día.

A la empresa Sancor Seguros, por permitir basar mi Trabajo Final de Graduación en  
ella y lograr reflejar la importancia de nuestra profesión, las Relaciones Públicas e  
Institucionales.

---

## ÍNDICE

	Página
I. Resumen.....	2
II. Abstract.....	3
III. Agradecimientos.....	4
IV. Introducción.....	6
V. Objetivos de Investigación.....	8
VI. Tema.....	9
VII. Marco Institucional.....	11
VIII. Sancor Seguros frente a la competencia.....	19
IX. Repertorio de públicos.....	21
X. Marco Conceptual.....	24
XI. Diseño Metodológico.....	47
XII. Operacionalización de las variables.....	56
XIII. Presentación de los datos.....	58
XIV. Consideraciones del Trabajo de Campo.....	65
XV. Análisis de factibilidad.....	70
XVI. Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.....	72
XVII. Objetivos de Intervención.....	73
XVIII. Desarrollo de las tácticas.....	74
XIX. Evaluación global.....	87
XX. Cronograma.....	89
XXI. Presupuesto.....	90
XXII. Conclusión.....	91
XXIII. Bibliografía.....	93
XXIV. Anexos.....	97

---

## INTRODUCCIÓN

El posicionamiento institucional comprende un conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos. Esta posición busca diferenciarse de la propuesta de los competidores y es uno de los retos más importantes que afronta toda organización inmersa en una sociedad sobrecomunicada.

En este contexto, resulta importante la intervención de las Relaciones Públicas e Institucionales para gestionar esta temática, ya que desde la disciplina se pueden identificar y detallar con exactitud al público objetivo y definir aquellas estrategias de comunicación que más se adapten a sus características.

La empresa seleccionada para el presente trabajo es Sancor Seguros, un Grupo Asegurador ubicado en el interior del país, Sunchales (Santa Fe) con proyección regional, nacional e internacional, que ofrece una amplia cobertura en seguros de todo riesgo y una extensa gama de productos patrimoniales, de persona, agropecuarios y de riesgos laborales.

El Trabajo Final de Graduación que aquí se presenta consistirá de dos etapas: la primera de Diagnóstico, en la que se evaluarán las variables “Posicionamiento Institucional” y “Comunicación Externa”, y la segunda, el Plan de Relaciones Públicas e Institucionales Externas, tendiente a solucionar el problema detectado en primera instancia.

Basándonos en lo planteado por Scott Cutlip (cit. en Martin, 2010: s/p)<sup>1</sup> :

“una vez definido el problema u oportunidad a través de la investigación y el análisis, los profesionales deben idear una estrategia para hacer frente al problema o capitalizar la oportunidad. Esta es la planificación y programación: la toma de las decisiones estratégicas básicas sobre lo que se debe hacer, en respuesta o anticipándose a un problema u oportunidad”.

Wilcox (cit. en Martin, 2010: s/p)<sup>2</sup>, coincide en que tanto la investigación como la planificación son dos pasos importantes antes de poner en marcha un Plan de Relaciones

---

<sup>1</sup> MARTIN María Victoria, *Planificación en Comunicación: Tres Aproximaciones a su Finalidad en las Organizaciones*, <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n55/mmartin.html> Consultado: Noviembre 2010.

<sup>2</sup> ídem.



Públicas e Institucionales, “decidir dónde se quiere estar en el futuro (fin), y cómo se llega hasta ahí (estrategias), define activamente la dirección de la organización, evitando estar a la deriva y la repetición rutinaria de actividades”.

Como profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales debemos establecer cuidadosamente cuáles son los objetivos a largo plazo de una empresa, determinar los insumos necesarios y adoptar los consiguientes cursos de acción para poder lograr las metas fijadas. Al planificar un programa, lo que se hace es tomar hoy las decisiones del mañana, por ello podemos afirmar que resulta imprescindible planificar la comunicación.

## OBJETIVO GENERAL

Evaluar el posicionamiento institucional que posee la empresa Sancor Seguros en las personas aseguradas de la ciudad de Sunchales, con el fin de proponer un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales tendiente a optimizar la gestión de la comunicación externa de la empresa.

### Objetivos Específicos de Investigación

- Identificar y evaluar los medios de comunicación y los mensajes utilizados por la empresa para comunicarse con el público externo.
- Identificar los atributos comunicados por Sancor Seguros y por la competencia.
- Identificar los atributos que el público en estudio le asigna a la organización.
- Indagar cuál es la posición que los públicos le asignan a la aseguradora respecto a las demás compañías del rubro en el país.
- Determinar cuáles son los soportes de comunicación y tipo de información que resultan de interés del público objetivo en relación a la organización.

## TEMA

Posicionamiento Institucional: estrategias integradas de comunicación para la empresa  
Sancor Seguros.

## JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Cada vez son más las empresas que se suman a la vorágine del mercado comunicando sus productos y servicios que casi no se diferencian de los de sus competidores. Frente a esto se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciar a las organizaciones entre sí, y que logre integrar a las compañías con sus grupos de interés. Es aquí donde entran en juego las Relaciones Públicas e Institucionales Externas que, mediante una gestión estratégica de la comunicación, logran fortalecer sus vínculos con los públicos manteniendo una posición destacada en la mente de los mismos.

Las relaciones públicas son “la gestión de comunicación entre una organización y sus públicos”. (Grunig y Hunt, 2000). Esta disciplina persigue varios objetivos como: incrementar el posicionamiento institucional de la empresa, facilitar las comunicaciones entre la corporación y sus grupos de interés, formar una reputación y generar resultados, crear conciencia y percepciones, difundir y responder a requerimientos específicos de información, entre otros.

Con la globalización van surgiendo nuevos retos en el escenario de los empresarios, pero que no necesariamente sólo se circunscriben al aspecto económico. Las organizaciones están viviendo un proceso de transformación que les obliga a cambiar para preservar su competitividad ante los requerimientos de un entorno más demandante y de un público cada vez más exigente. Aquellas que no son capaces de adaptarse al cambio, pierden su notoriedad en el mercado y están propensas a desaparecer.

Asesorar a las empresas acerca del diseño, planificación y ejecución de estrategias de comunicación que se adecuen a sus diferentes grupos de interés y que repercutan

positivamente en sus resultados empresariales, es uno de los grandes desafíos que persigue toda gestión de relaciones públicas e institucionales. El mercado está cambiando, así como la visión de mantener una imagen positiva en las organizaciones, y una posición valiosa en la mente de los públicos. Esto es cada vez más frecuente y exige al empresario actual, audacia e innovación para hacer valer sus diferencias en el servicio.

Si bien el mercado evoluciona, las ciencias de la comunicación también lo hacen, y es en este contexto en el que surgen las denominadas “estrategias integradoras de comunicación” (Schultz, 1994: 52), que mediante un accionar conjunto y coordinado entre las disciplinas de Relaciones Públicas, Publicidad, Marketing, entre otras, logran cubrir aquellas necesidades aún no satisfechas por los departamentos tradicionales de comunicación, y aparecen como una alternativa en la manera de contactarse con el público objetivo.

Es así como, dentro de la nueva realidad del mercado donde aparecen consumidores más informados y con poder de decisión respecto a lo que desean, los profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales son considerados por las empresas herramientas fundamentales ya que operan como expertos de una disciplina profesional tendiente a construir y a fomentar las relaciones con sus públicos, así como a fortalecer el posicionamiento institucional de la compañía a la que representan en la mente de sus respectivos grupos de interés.

---

## MARCO INSTITUCIONAL

### Historia<sup>3</sup>

Sancor Seguros nació hace seis décadas en la localidad de Sunchales, provincia de Santa Fe, dando origen al Grupo Sancor Seguros y fijando los valores rectores que hoy continúan siendo los pilares inamovibles de esta empresa argentina.

Sancor Seguros surgió como respuesta a la creciente confianza en la actividad aseguradora como herramienta para el desarrollo y el progreso de toda la sociedad. Desde sus comienzos estuvo ligado a la cooperación como principio para dar solución a los problemas humanos.

De la mano de la industrialización elemental de la producción lechera, que en 1938 había dado lugar a la creación de la Fábrica de Manteca SanCor CUL, en 1945 se creó Sancor Cooperativa de Seguros Limitada, para brindar seguridad y respaldo ante las contingencias del trabajo.

Comenzó a operar en el año 1947 y muy pronto se orientó hacia otras ramas del seguro, y en 1949 fue autorizada para operar en Vehículos Automotores; hecho que inició el rápido y sostenido crecimiento de la empresa. Hacia enero de 1950 comenzó sus actividades en Buenos Aires, en una agencia que luego se convirtió en Sucursal. A partir de entonces, la proyección geográfica de Sancor Seguros se amplió, y hacia 1956 ya operaban las siete Unidades de Negocios repartidas en todas las regiones del país: Sunchales, Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Mendoza, Rosario y General Roca.

Hoy en día se posiciona como una empresa que forma parte del Grupo Sancor Seguros, referente dentro de la variada gama de servicios ofrecidos, especializándose de manera constante e innovando para desarrollar productos a medida. Su experiencia y trayectoria en el mercado argentino lograron que la empresa se consolide a nivel Nacional.

---

<sup>3</sup> Fuente: [www.sancorsegueros.com](http://www.sancorsegueros.com) Consultado: Abril 2010.

**Misión:**<sup>4</sup>

“Somos un grupo Asegurador nacido en 1945 en el interior del país, con proyección regional, nacional e internacional, dedicados a brindar la más amplia cobertura en seguros de todo riesgo, ofreciendo una extensa gama de productos patrimoniales, de persona, agropecuarios y de riesgos de trabajo, impulsados por la innovación constante y la excelencia en la prestación de servicios orientados hacia nuestros Clientes. Nos apoyamos en un Equipo Humano de Trabajo altamente capacitado que cumple la tarea con profundo sentido de compromiso de trabajo, conocimiento y profesionalismo, garantizando seguridad y tranquilidad a todos nuestros Asociados y a la comunidad en general”.

**Visión:**<sup>5</sup>

“Consolidar al Grupo Sancor Seguros como uno de los primeros Grupos Aseguradores a nivel regional y nacional, orientado a brindar coberturas integrales en seguridad que den respuestas las necesidades de las personas y empresas de las poblaciones del interior, economías regionales, grandes centros urbanos de Argentina y de países de Latinoamérica; destacándonos por la excelencia en la calidad de Nuestros Servicios y la permanente innovación a la hora de ofrecer los mejores productos basándonos en los requerimientos de nuestros asegurados, sustentados en la profesionalidad de un Equipo Humano de Trabajo con vocación de servicios altamente capacitado”.

---

<sup>4</sup> Fuente: [www.sancorseguros.com](http://www.sancorseguros.com) Consultado: Abril 2010.

<sup>5</sup> Ídem cita anterior.

**Políticas Corporativas:**

- ✓ **Política de Calidad:** lograr un alto nivel de satisfacción de los clientes internos y externos, a través de servicios de alta calidad que permitan diferenciar a la empresa positivamente respecto de la competencia.
- ✓ **Política de Salud, Seguridad Ocupacional y Medio Ambiente:** la creación y el mantenimiento de las condiciones laborales que aseguren la protección física, mental y el bienestar de los trabajadores es una obligación de todos los integrantes del Grupo Sancor Seguros, cualquiera sea su función o cargo, teniendo como tarea fundamental alcanzar el bienestar individual y grupal de todos los empleados.
- ✓ **Política de Atención a Clientes:** el Grupo Sancor Seguros tiene como premisa, satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes con la máxima eficiencia y eficacia mediante una óptima gestión de los recursos y una mejora continua de los procesos.
- ✓ **Política de Recursos Humanos:** el Grupo Sancor Seguros considera que la creatividad, innovación y el esfuerzo que conducen a los resultados exitosos de una empresa y a su continuo crecimiento, deviene de las personas que la constituyen, teniendo en cuenta que son ellas mismas las que determinan con su calidad de desempeño, la identidad, reputación y vitalidad de la compañía.

**VALORES:****Principios fundacionales:**

- Confianza
- Cooperación
- Fidelidad
- Conocimientos, Responsabilidad y Vocación de servicio.
- Convicción
- Solvencia y liquidez
- Sinergia

**Valores de la Gestión:**

- Visión Estratégica
- Focalización Orientación y cercanía con el cliente
- Excelencia
- Orientación al logro y la calidad
- Innovación y creatividad
- Incentivo
- Atención personalizada
- Equidad, lealtad y fidelidad
- Responsabilidad, autonomía y compromiso
- Mejora continua y aprendizaje

**Valores Sociales Constitutivos**

- Preocupación
- Respeto
- Apertura al diálogo y la comunicación
- Innovación social e institucional
- Ética y responsabilidad social
- Información, credibilidad y transparencia
- Confianza

**PRODUCTOS Y ÁREAS DE SERVICIOS**

<b>Seguros Patrimoniales</b>	<b>Seguros de Personas</b>	<b>Seguros Agropecuarios</b>	<b>Seguros de Riesgos del Trabajo</b>
Automotores	Vida Colectivo	Integral Agrícola	Accidentes de Trabajo
Transporte	Vida Individual	Granizo	Accidentes in itinere
Incendio	Accidentes Personales	Ganado	Enfermedades Profesionales
Robo	Salud Individual	Heladas	
Caución	Salud Colectivo	Incendio Forestales	
Responsabilidad Civil	Sepelio		
Seguro Técnico			
Todo Riesgo Operativo			
Combinado Familiar			
Embarcaciones de Placer			
Seguro Integral			
Riesgos Varios			
Aeronavegación			
Cristales			

*Fuente: Documento "Reporte Social" Ciclo 1 - Año 2006*

## EVOLUCIÓN DEL ISOLOGOTIPO



De la mano de la industrialización lechera, que en 1937 había dado lugar a la creación de la Fábrica de Manteca Sancor CUL, en 1945 comenzó a operar Sancor Cooperativa de Seguros Limitada.

En sus comienzos, el isologotipo de la empresa láctea fue tomado como base o modelo para conformar el primer isologotipo de la aseguradora.

Con el paso del tiempo, el logo de la empresa se fue modernizando y perfeccionando hasta llegar a lo que es el símbolo actual de la cooperativa con sus dos aplicaciones:



### Formato Horizontal

El Isologotipo está formado por un diseño basado en la inicial del nombre del Logotipo, justificado en ancho pero no en alto, dando apoyo al Isotipo.



### Formato Vertical

El Isologotipo está formado por un diseño basado en la inicial del nombre del Logotipo, centrado y reducido dos cuerpos tipográficos del Logotipo.

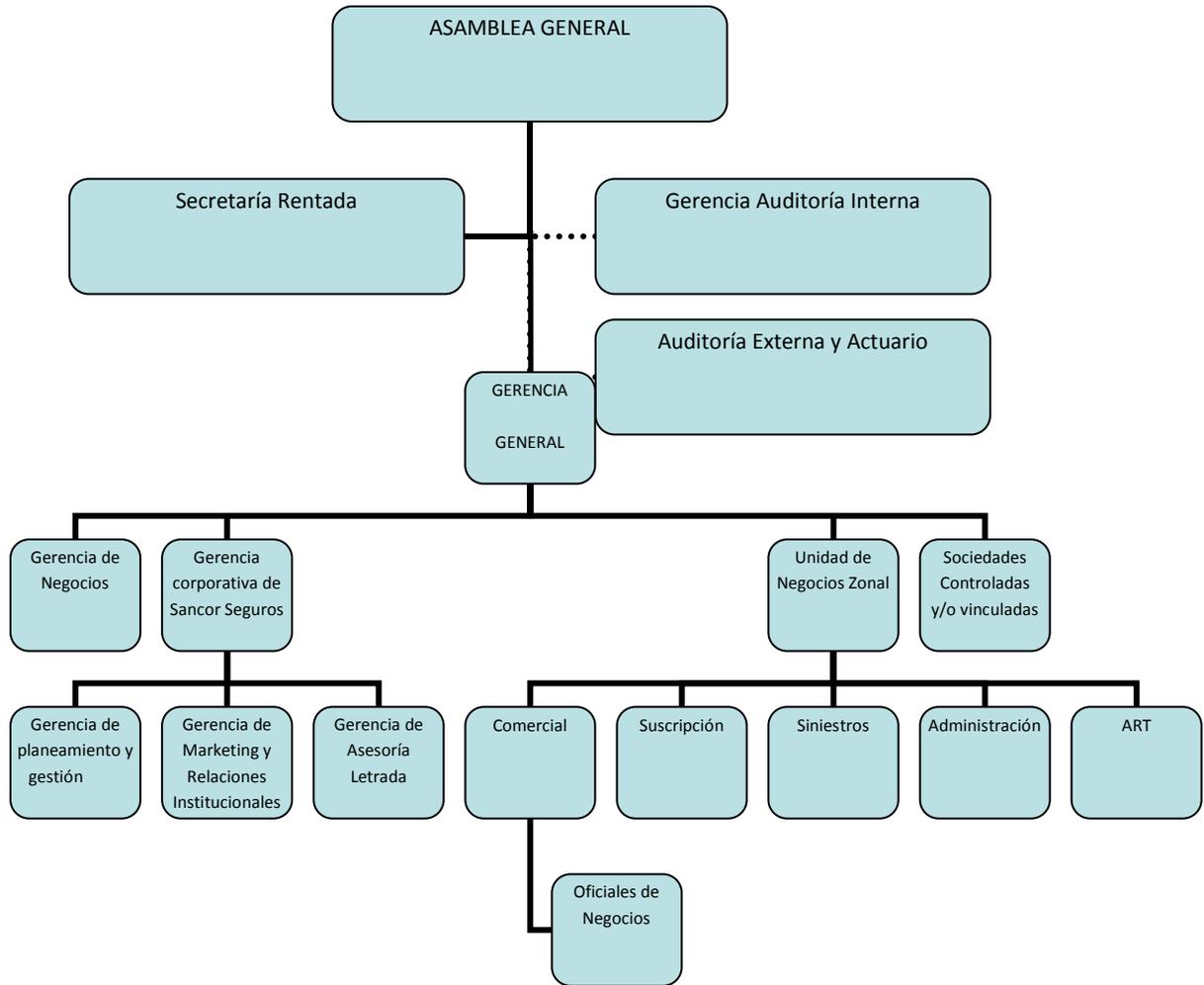
## FORMACIÓN DEL GRUPO SANCOR SEGUROS:

### Empresas que lo componen y Accionistas

<b>Empresa</b>	<b>Accionista</b>	<b>% de participación</b>
<b>Prevención A.R.T.</b>	Sancor Cooperativa de Seguros Ltda	99 %
	Alianza Inversora S.A.	1 %
<b>Alianza Inversora S.A.</b>	Sancor Cooperativa de Seguros Ltda.	90 %
	AMESS: Asociación Mutual de Empleados de Sancor Seguros	5 %
	AMPASS: Asociación Mutual de Productores Asesores de Sancor Seguros	5 %
<b>Punto Sur Management Inc.</b>	Sancor Cooperativa de Seguros Ltda	100 %
<b>A.R.A.: Administradora de Riesgos Agrícolas</b>	Sancor Cooperativa de Seguros Ltda.	50 %
	La Segunda S.A.	50 %
<b>G.S.S: Sociedad Gerente Fondos Comunes de Inversion</b>	Alianza Inversora S.A.	98 %
	AMESS	1%
	AMPASS	1%
<b>Sancor Seguros S.A. (Uruguay)</b>	Sancor Cooperativa de Seguros Ltda.	100%

*Fuente:* Documento "Reporte Social" Ciclo 1 – Año 2006.

**ORGANIGRAMA del GRUPO SANCOR SEGUROS**



*Fuente:* Documento de la Empresa. Abril 2010.

---

**Los números del GRUPO SANCOR SEGUROS**

	<b>Argentina</b>
→ <b>Asegurados</b>	<b>3.058.000</b>
→ <b>Oficinas Propias</b>	<b>41</b>
→ <b>Oficinas identificadas</b>	<b>406</b>
→ <b>Productores Asesores</b>	<b>3.237</b>
→ <b>Empleados</b>	<b>1.344</b>

*Fuente:* Documento de la empresa. Junio 2010.

**RECONOCIMIENTOS 2009:**

- Premio Prestigio: 1º puesto entre todas las Compañías de Seguro del Mercado Nacional.
- Premio Prestigio a Prevención ART: 1º puesto entre todas las aseguradoras de riesgo del trabajo a nivel Nacional.
- Premio Mercurio: Asociación Argentina de Marketing: Estrategia de Marketing “Granizo Max, al Liderazgo entre dos crisis”.

**RECONOCIMIENTOS 2010:**

- Premio Clarín a la Excelencia Empresarial: Sancor Seguros dentro de las 100 empresas argentinas con mejor reputación (ocupando el 4º lugar en el rubro “Aseguradoras” y el puesto número 51º entre todas las marcas presentes en el país).

# SANCOR SEGUROS FRENTE A LA COMPETENCIA

**Ranking Reputación**

**Ranking sectorial**  
Las mejores 5 empresas de cada sector

Agropecuaria	Alimentación	Aseguradoras	Asistencia sanitaria	Automotriz	Bancario	Bebidas	Construcción e Infraestructura	Consumo masivo	Moda
1º Molinos Río de la Plata	1º Arcor	1º Mapfre	1º OSDE	1º Toyota	1º Santander	1º Coca-Cola	1º Techint	1º Cencosud	1º Nike
2º Cargill	2º Mastellone Hnos.	2º Zurich	2º Omint	2º Ford	2º Banco Galicia	2º Quilmes	2º Corporación América	2º Walmart	2º Adidas
3º Los Grobo	3º Nestlé	3º Allianz	3º Swiss Medical	3º Volkswagen	3º BBVA Banco Francés	3º Chandon	3º Weber Iggan	3º Carrefour	3º Alpargatas
4º Perez Companc	4º Kraft Foods	4º Sancor Seguros	4º Medicus	4º Mercedes-Benz	4º HSBC	4º PepsiCo	4º Shap	4º La Andnima	4º Salvatore Ferragamo
5º Ledesma	5º Danone	5º La Caja ART		5º Peugeot Citroën	5º Citibank	5º Familia Zuccardi		5º Coto	5º Grimaldi

FUENTE: MERCO

**“Las 5 mejores empresas de cada sector”.**  
*Documento Diario Clarín. 19 de Mayo 2010*

**Las mejores empresas para la población en general**

POS. EMPRESA	PUNTAJON
1º Google	8,83
2º Mastellone Hnos.	8,76
3º Nike	8,76
4º Sony	8,74
5º Ford	8,68
6º OSDE	8,65
7º Apple	8,63
8º Mercedes-Benz	8,59
9º Arcor	8,58
10º Coca-Cola	8,55
11º Bayer	8,49
12º Nokia	8,46
13º Chandon	8,43
14º Microsoft	8,42
15º Unilever	8,37
16º Volkswagen	8,36
17º Quilmes	8,35
18º Nestlé	8,32
19º IBM	8,29
20º Sancor Seguros	8,27
21º Molinos Río de la Plata	8,26
22º Zurich	8,24
23º American Express	8,22
24º Cencosud	8,12
25º 3M	8,11

FUENTE: MERCO

**”Las 100 empresas con mejor reputación de la Argentina”.**  
*Documento Diario Clarín. 19 de Mayo 2010*

Ranking General Seguros por compañía	Posición	Evolución monitoreo anterior
	1	=
 FEDERACION PATRONAL SEGUROS S.A.	2	=
 <b>MAPFRE</b>	3	↑ 2pt
 <b>Meridional</b> SEGUROS	4	↑ 4pt
 <b>SANCOR</b> SEGUROS	5	↑ 1pt
HSBC La Buenos Aires  Seguros	6	↓ 3pt
 <b>SAN CRISTOBAL</b> SEGUROS GENERALES	7	=

Fuente: SSN, Revista Estrategas, Sitios de Internet especializados.

Según Boletín Estadístico n° 92- 3° trimestre 2009.

**Monitor de Seguros- 1° trimestre 2010.**

## REPERTORIO DE PÚBLICOS

<b>INTERNOS</b>
Empleados en los tres niveles: gerencia, mandos medios y operación.
<b>SEMIINTERNOS</b>
Proveedores exclusivos
Accionistas
Productores de Seguros
<b>SEMIEXTERNOS</b>
Agencias de Publicidad
Bancos: Nación, Provincia, Macro, Santander, etc.
Asesores externos en temas judiciales
<b>EXTERNOS</b>
Asegurados/Beneficiarios
Clientes actuales y potenciales
Terceros frente a un siniestro
Gobiernos a nivel local, provincial y nacional
Ministerio de Trabajo y Formación de Recursos Humanos de la República Argentina
Gobiernos internacionales
Entes reguladores: Superintendencia de Seguros de la Nación, ANSES
Competidores: La Segunda, San Cristóbal, La Nueva, Mapfre, HBC, etc.
Empresas y Pymes de otros rubros que contratan respecto al tema seguros
Medios masivos de comunicación
Sindicatos: OSSEG, ATILRA, OSECAC
Agrupaciones, cooperativas y sociedades rurales.

Organizaciones no gubernamentales
Colegios locales: E.E.M.P.I n° 8107: San José, Carlos Steigleder, Mitre, etc.
Institutos de enseñanza que contratan por el tema de seguros
Clubes: Deportivo Libertad, Atlético Unión.
Policía: local, provincial y nacional.
Bomberos
Concesionarias de automóviles, máquinas rurales
Empresas de transporte
Clínicas y sanatorios locales, provinciales, nacionales e internacionales
Mutuales y obras sociales
Instituciones vinculadas a la actividad aseguradora: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ADIRA (Aseguradores del Interior de la República Argentina)</li> <li>- Comité Asegurador Argentino</li> <li>- APF (Asociación Panamericana de Fianzas)</li> <li>- ALASA (Asociación Latinoamericana para el Desarrollo del Seguro Agropecuario)</li> </ul>
Instituciones vinculadas a la seguridad y la prevención de riesgos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- FISO (Fundación Iberoamericana de Seguridad y Salud Ocupacional)</li> <li>- CESVI (Centro de Experimentación y Seguridad Vial Argentina)</li> <li>- SIDEAT (Sistema Integrado de Denuncias de Accidentes de Tránsito)</li> <li>- ANSV (Agencia Nacional de Seguridad Vial)</li> </ul>
Instituciones vinculadas al cooperativismo: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ACI (Alianza Cooperativa Internacional)</li> <li>- AACMIS (Asociación de Cooperativas y Mutuales de Seguros de Las Américas)</li> <li>- ICMIF (Federación Internacional de Cooperativas y Mutuales de Seguros)</li> <li>- Consejo Provincial de Cooperativas y Mutuales de la Provincia de Santa Fe</li> <li>- CONINAGRO (Confederación Intercooperativa Agropecuaria Cooperativa Ltda.)</li> <li>- INTERCOOP Editora Cooperativa Ltda.;</li> </ul>

- UICE (Unión Internacional de Cooperativismo y Mutualismo Escolar);
  - AFECYM (Asociación Federal de Educadores en Cooperativismo y Mutualismo);
  - CALCME (Célula de América Latina de Cooperativismo y Mutualismo Escolar)
- y, en el plano local, Casa Cooperativa de Provisión Sunchales Ltda.

Instituciones vinculadas a la RSE:

- IARSE (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria);
- IDEA (División RSE);
- Pacto Global de las Naciones Unidas;
- ACDE (Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas);
- VALOS.

## MARCO CONCEPTUAL

### 1. La organización como sistema.

“La organización es cualquier grupo de hombres constituido conscientemente con el propósito de alcanzar un determinado objetivo”. (Bartoli, 1992:18) A partir de esta definición, se puede deducir que son varios los factores que permiten distinguir una organización de cualquier otro tipo de grupo, como lo son: una finalidad existente conocida por todos los miembros del grupo, distribución de roles y tareas a realizar, división de la autoridad y el poder formal, sistema de comunicación y de coordinación, criterios de evaluación y control, entre otros.

Estas características enlazan a las organizaciones directamente con la noción de sistema. La empresa opera en un entorno, el cual conforma todos los factores externos a la misma. Las organizaciones y sus entornos están conectados por flujos de mensajes que proporciona a cada uno información relevante. Dar y recibir son dos actividades comunicativas importantes e interrelacionadas, pues se envía información de la organización a los representantes del entorno relevante y se busca información pertinente del entorno relevante para la organización.

La organización es un sistema compuesto de subsistemas que se interpenetran. A su vez, el sistema de la organización se articula en un suprasistema que es la sociedad, albergando la administración, los públicos y a otras organizaciones. Estos sistemas no están completamente aislados ni completamente unidos, no son totalmente independientes, pero tampoco subordinados; es por ello que los autores hablan de interpenetraciones. (Grunig y Hunt, 2000)

Las compañías intercambian información constante con su entorno relevante. En este caso, el entorno relevante son los clientes de la organización que utilizan los servicios, denominados “públicos” por varios autores. Los mismos son definidos como “grupos de personas con intereses comunes que no están siempre formal o institucionalmente organizados”. (Grunig y Hunt, 2000:235).

Respecto a las organizaciones, dentro de este grupo se encuentran las compañías aseguradoras. Para entender la importancia de la industria aseguradora, es necesario partir de la base de que ésta es una actividad que se sustenta en el principio de la solidaridad. El rol de una empresa aseguradora consiste en administrar los fondos que compensarán a los perjudicados por un siniestro. Se hace referencia a un sistema de base solidario porque las primas que abonan todos los asegurados que no sufrieron una pérdida, contribuyen a resarcir el daño de los afectados. La actividad aseguradora es fundamental para el desarrollo económico de una sociedad. Desde tiempos inmemoriales, el hombre ha buscado la seguridad, preocupado por advertir los peligros y aminorar sus consecuencias. Es el compromiso de asegurar un bien o la vida de una persona lo que ha permanecido en el tiempo y ha convertido a la actividad aseguradora, en uno de los componentes fundamentales para dar previsibilidad económica a una sociedad.<sup>6</sup>

El desafío que actualmente poseen los aseguradores es continuar fortaleciendo la importancia de la actividad ante la sociedad. Persiguiendo el objetivo de brindar a los asegurados información clara y diseñar productos accesibles para los mismos, contribuirán a la generación de confianza, el pilar fundamental en el que se sustenta su actividad. Y esto último sólo se puede lograr poniendo en práctica planes eficaces de comunicación organizacional.

## **2. La comunicación organizacional**

La comunicación, cuando se aplica en las organizaciones, es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se establece en toda organización, cualquiera sea su tipología o su tamaño y por ello no es posible imaginar una compañía sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. (Fernández Collado, 1999).

La comunicación es una actividad consustancial a la vida de una organización, es “la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema” (Katz y Khan, 1986: 34), “el cemento que mantiene unidas

---

<sup>6</sup>Artículo extraído de “Mundo Seguro”, publicación mensual de Sancor Seguros. (Julio 2010)

las unidades de una organización” (Marin, 1997: 103), el alma o “el sistema nervioso de la empresa” (Puchol, 2005: 322). Pero a la comunicación no hay que entenderla únicamente como el soporte que sustenta las distintas actividades de la organización, la comunicación es un recurso, un activo que hay que gestionar.

Algunas de las razones que han obligado a que las compañías deban comunicarse han sido: la toma de conciencia social, la aceleración y masificación del consumo: la oferta se iguala y por ende, las personas no pueden diferenciar los productos, y la saturación del ecosistema comunicativo: la superabundancia de información acerca de productos y servicios, lleva a las personas a seleccionar ya que no pueden asimilar todos los datos que les llegan. (Capriotti, 1992).

Para la gestión de la comunicación, cualquier empresa moderna se dota de un departamento específico denominado Departamento de Comunicación, de Relaciones Públicas o de Prensa. Es evidente que en estas empresas se le concede un valor creciente a la comunicación, considerándola un factor diferencial que repercute en su imagen, en su productividad y en la calidad de vida laboral.

“La organización es un ser vivo, tiene un cuerpo, tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio. El reconocimiento de esta situación ha hecho que la organización tenga necesidad de comunicarse por sí misma, buscando su integración no ya económica sino social con el entorno.” (Capriotti, 1992: 15 y 16).

La comunicación organizacional se entiende además como un conjunto de técnicas encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su contexto; o a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que se cumplan mejor y eficientemente sus objetivos. Estas técnicas y actividades surgen de la investigación, ya que a partir de indagar cuáles son las necesidades, problemas que existen, se conocerán las áreas de oportunidad en materia de comunicación. (Fernández Collado, 1999).

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial, ya sea para implicar a todos los empleados de la organización, como para dar a conocer, y establecer vínculos con los públicos externos. En otras palabras, la comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales de una empresa, ya que por medio de ella existe una mejor relación comunicativa entre empleados y esto se refleja en el trato con los clientes.

Numerosos autores señalan que la comunicación organizacional se divide en:

**Comunicación Interna:** cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

**Comunicación Externa:** cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como: “el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios”. (Villafañe, 2010: s/p)<sup>7</sup>

### **3. Públicos**

El concepto de público está presente en el modelo de la comunicación por cuanto se constituye en el receptor del mensaje. Pero cuando el emisor es una organización, no puede hablarse de un único público, sino de muchos que conviven y reciben las comunicaciones simultáneamente.

---

<sup>7</sup>VILLAFAÑE Justo (2010) Revista El exportador digital: [http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rpp/comunicacion\\_exterior.aspx](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rpp/comunicacion_exterior.aspx) (Consultado Abril 2010)

La noción de públicos incluye a “todos los individuos con los que puede tener relación la organización, y no restringido pura y exclusivamente al consumidor, ya que la imagen corporativa se podrá formar en todos los sujetos con los cuales la empresa se relaciona”. (Capriotti, 1999:36) Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: Públicos Internos y Públicos Externos.

“Se denomina Público Interno a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc. Los Públicos Externos, por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata”. (Palacini, 2002: s/p)<sup>8</sup>

En otras palabras, el público interno está representado por todas aquellas personas que pertenecen a la organización, originando así una relación de dependencia laboral. Por su parte, los públicos externos son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata. Son aquellas personas que interactúan con la organización, pero que no pertenecen a ella. Los públicos externos de una organización son numerosos y poseen diferentes características.

Avilia Lammertyn (1999) determina además un nuevo tipo de grupo de interés, el Mixto, al que denomina como “aquellos grupos de interés que si bien no están estrechamente vinculados a los diseños de la organización, tienen estrecha relación con su misión específica”. (1999: 130) Dentro de éste señala los Semiinternos y Semiexternos. En los primeros incluye a los familiares de los empleados, los accionistas de pequeñas empresas los proveedores y distribuidores exclusivos, los contratados, entre otros. Dentro de los segundos podemos encontrar a los proveedores y distribuidores no exclusivos, los revendedores, los asesores externos, los bancos, sindicatos, etc.

---

<sup>8</sup> PALACINI, Guillermo (2002) *Relaciones Humanas*  
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rhh/relacioneshumanas2.htm> (Consultado Abril 2011)

Un público se conforma a partir de sus intereses comunes y de su interacción, que no tienen que ser cotidianos o habituales, sólo alcanza con que un acontecimiento los junte para que un grupo se convierta en público. El Diccionario de uso del español define dentro de las acepciones de público la de un “conjunto de personas determinado por alguna circunstancia que le da unidad”. (cit. en Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999:33) La idea de público, además, conlleva la noción de una fuerte implicación con los temas que comparten. Si el interés que los agrupa proviene de la empresa, está claro el alto grado de expectativas que pondrán en todas las comunicaciones que provengan de ella. De esto se deduce que la organización tendrá tantos públicos como motivaciones tengan los distintos grupos para vincularse con ella.

Si bien los públicos identifican, caracterizan y ubican a las empresas con las cuales se relacionan, estas últimas también se encargan de definir cuál es su público objetivo, para luego llevar a cabo un plan y una estrategia tendientes a satisfacer los intereses del mismo. Frente a este escenario, las relaciones públicas resultan muy útiles ya que sus tareas consisten en identificar a los sujetos, luego construir mensajes únicos y diferentes para cada uno de ellos, para de esa manera aumentar la efectividad del impacto que se desea.

“Una organización, al diferenciar a sus públicos en empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno, instituciones financieras, etc, (...) está identificando diferentes *posiciones* en relación con ella, que desarrollarán unos *roles* específicos para cada posición, lo que llevará a que tengan intereses particulares en función de dichos *roles de público*”.(Capriotti, 1999:39)

Esta misma acción, es denominada por otros autores como “segmentación de públicos”. El acto de segmentarlos significa organizar a los grupos de interés de acuerdo con ciertas características, para luego dirigirse a los mismos a través de los canales de comunicación más adecuados y acordes a sus cualidades.

Así, la empresa debe establecer cuáles son sus públicos, aquellos con los cuales se relaciona y mantiene vínculos estrechos. Para ello, la organización se sirve de un mapa de públicos el cual “establece el repertorio de públicos con los que la entidad debe

comunicarse y fija las prioridades de dicha comunicación; es el instrumento de configuración de dichos públicos a partir de un conjunto de variables que los definen”. (Villafañe, 1993: 224)

No sólo se debe enumerar o hacer un repertorio de los grupos de interés con los que la empresa se relaciona, sino que se deben establecer cuáles son los públicos claves para la entidad. La correcta definición de los públicos relevantes permitirá dirigir la acción y los recursos de la organización de una forma más adecuada y eficiente, incidiendo o concentrando la actividad sobre aquéllos que pueden tener una influencia decisiva en la imagen corporativa de la organización. Indiscutiblemente, en este contexto surge el concepto de imagen como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. (Capriotti, 1999: 29)

#### **4. Comunicación + acción = Imagen.**

Las organizaciones se comunican continuamente con los clientes, los proveedores, los propios empleados e intermediarios entre otros. De una organización se suele conocer: lo que ella dice sobre sí misma, sus productos o servicios, su eficacia, su forma de trabajar, la amabilidad de sus vendedores, el edificio en el que está asentada. Asociada a estos aspectos está el concepto de imagen de empresa o de organización, entendida como la representación mental formada sobre la organización a partir de la interpretación de la información conocida sobre ésta.

En materia de relaciones públicas, dos son los objetivos que se persigue en toda compañía: por un lado proyectar una imagen positiva en los públicos externos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa o institución y por ende, brinden su apoyo y comprensión, y por otro lado, lograr por medio de un diálogo permanente la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

Por mucho tiempo se consideró a la imagen de empresa como un producto elaborado por la organización y transmitido al público. Pero luego, los estudios acerca de la percepción y comunicación humana demostraron que los individuos no son receptores

pasivos sino activos y creadores de conceptos, con lo que se ha llegado a la conclusión de que la imagen de empresa se genera como resultado de la interpretación que los públicos hacen, a partir de la información que poseen sobre la organización.

Además, la imagen de la organización se forma tanto si ésta comunica como si no lo hace, es decir, no sólo influyen los mensajes que envían directamente sino también los que provienen de otras fuentes y que contienen información sobre la organización o sus actividades, o los que hacen referencia a su ámbito de trabajo o sector al que pertenece.

Capriotti denomina a 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 de la organización”. (1992: 30) La empresa, al enviar mensajes por medio de distintos canales, causa que los sujetos con los cuales la misma se relaciona, vayan conformándose un perfil de la compañía.

En cuanto a la información que llega a los públicos sobre las empresas, vale aclarar que posee diferentes orígenes en cuanto a quién la produce: la organización, sector de actividad de ésta, competencia, entorno social, político, económico, y en cuanto de los marcos de referencia de los que disponen o tienen acceso los diferentes públicos, que a la vez, actúan como filtros de la información. Es por ello, que cuando los grupos de interés se forman la imagen de una organización, la información necesaria para su interpretación proviene de diferentes ámbitos. Esto resulta importante al momento de la planificación de las estrategias de comunicación de las empresas, ya que al enviar información son numerosas las explicaciones o acepciones que los públicos le pueden atribuir a la misma.

En el presente trabajo de investigación, se afirma la ecuación de que comunicación más acción es igual a la imagen, porque las empresas no sólo diseñan y planifican una estrategia general de comunicación, sino que además ejecutan y llevan a cabo diferentes actividades o tácticas comunicacionales tendientes a establecer un diálogo eficaz y ameno con los públicos con los que se relaciona. A la vez, a partir de la información recibida, los destinatarios se forman una imagen de la empresa compuesta por los atributos que la caracterizan.

“La imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción. La imagen corporativa se forma en los públicos de la empresa (...) por lo tanto es una construcción *propiedad* de los públicos. La imagen se forma en las personas receptoras de toda la información y comunicación sobre la empresa”. (Capriotti, 1999: 26)

Relacionado a esto, las empresas deben planificar con responsabilidad estrategias de comunicación externa que permitan que todos los públicos con los que las compañías se relacionan puedan formarse una imagen positiva de ellas.

### **5. Canales estratégicos de comunicación externa**

Los planes estratégicos de comunicación externa, desde la perspectiva de las Relaciones Públicas e Institucionales, integran varias acciones tendientes a mantener una buena relación con los grupos de interés con los que se relaciona la organización. Avilia Lammertyn (1999: 191), denomina como acciones outdoors, “a todas aquellas tácticas de comunicación institucional que se efectúan con los grupos de interés externos y semiexternos, es decir, a aquellos que cumplen funciones o existen fuera de la empresa, en otros ámbitos o espacios propios”. Siguiendo a este autor, algunos de los medios que se constituyen como canales mediante los cuales la empresa se comunica con sus públicos son:

- Papelería y diseño institucional: todas aquellas publicaciones, membretados, tarjetas y formularios donde se aplica el isologotipo, slogan, que identifican a la organización. Ejemplos de éstos son las cartas enviadas por el presidente, tarjetas de felicitación, sobres membretados.
- Publicidad Institucional: a diferencia de la clásica de productos y servicios, la publicidad institucional implica una participación mayor del anunciante, transmitiendo contenidos referentes a lo que es la organización, sus empleados, los valores, las tecnologías usadas, sus procesos de calidad, sus atributos, en qué se

diferencia de sus competidores. Busca dar a conocer la personalidad de la organización en una actitud proactiva. (Avilia Lammertyn, 1999)

- Avisos en TV, gráfica, radio y vía pública: las organizaciones pueden utilizar los mismos canales que la publicidad tradicional, pero cambiando el código de los mensajes a transmitir. En televisión se puede utilizar un spot largo donde se muestren los valores y filosofía de la organización, a partir de la transmisión de imágenes de la empresa y sus integrantes, sus logros. En la radio, los spots deben ser breves y con palabras claras que permitan lograr un impacto rápido en los oyentes. La gráfica y vía pública sirven de apoyo a las demás tácticas, generalmente poseen un diseño corto, conciso y atrayente, resaltando siempre los colores y slogans institucionales.
- Folletería: los folletos constituyen una carta de presentación de la empresa por excelencia. Generalmente gozan de una excelente impresión y de una buena diagramación y fotografías acordes. Habitualmente su realización se terceriza a estudios de diseños e imprentas, por lo que es recomendable que se detallen los requisitos previamente al momento de encargar el trabajo.
- Conferencias de Prensa: utilizadas principalmente para afianzar las relaciones con los medios de comunicación de masas. Se realizan para transmitir información acerca del lanzamiento de un nuevo producto o servicio, para aclarar ciertos temas en momentos de crisis o para informar reconocimientos o logros. Resultan un espacio propicio para fortalecer las relaciones con los comunicadores y formadores de opinión, los periodistas.
- Auspicios, patrocinios o sponsorship: constituyen obras de bien público, cuyo objetivo es la de mejorar la imagen de las empresas. Ejemplos de auspicios lo constituyen: apadrinar entidades, patrocinar una maratón, auspiciar capacitaciones o congresos, entre otras.

- Stands y exhibidores: se trata de participación a ferias y exposiciones. Puede constituir una de las mejores formas de presentación de una empresa cuando quiere llamar la atención entre una gran cantidad de personas.
- Página Web: es un documento con texto e imágenes, pero sobretodo con enlaces a otros documentos, hiperlinks, que permiten un enriquecimiento de contenidos. Generalmente están diseñadas utilizando los colores institucionales de la organización, para respetar su identidad visual.
- Regalos empresariales: obsequios o atenciones a los líderes de opinión. Al momento de la elección del presente el mismo debe tener que estar identificado con la imagen de la organización y con los gustos de las personas a las cuales van dirigidos.
- Revista Institucional: constituye una publicación generalmente mensual que contiene información acerca de los acontecimientos que van ocurriendo en la organización. Su principal función es la de mantener informados a los públicos con los que se relaciona la empresa, acerca de las actividades que la misma lleva a cabo. Posee diferentes secciones, goza de una excelente calidad de impresión tanto de fotografías como de gráficos.

## **6. El posicionamiento institucional.**

En los tiempos en los que las nuevas tecnologías sofisticadas y despersionalizadas lideran este mundo globalizado, uno de los retos más importantes que deben enfrentar la mayoría de las organizaciones consiste en ocupar y conservar una posición valiosa en la mente de sus públicos. Esta posición busca diferenciarse de la propuesta por los competidores, y es justamente en este escenario en el cual las empresas se valen de su personal de Relaciones Públicas, Marketing y Publicidad, para crear eficaces estrategias de comunicaciones integradas tendientes a fortalecer las relaciones con los grupos de interés.

“El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con las mentes de las personas a las que se quiere influir, y conseguir una posición en la mente del público, consiste en lograr que el nombre de un producto se convierta en sustituto o sucedáneo del nombre genérico” (Ries, cit. en Avilia Lammertyn, 1999: 123). En otras palabras, la empresa por sí sola no puede establecer su jerarquía en la mente de los públicos, sino que son ellos los que deciden qué nivel de importancia proporcionarle a la misma.

Desde la comunicación estratégica se entiende al posicionamiento como una “herramienta idónea para definir la información que puede resultar ‘procesable’ para un público -desde sus propias expectativas-, con el objeto de saber desde dónde hemos de comunicarnos con él, a través de mensajes que revistan valor para ese público”. (Scheinsohn, 1997:135). Así para Kotler (2001: 298) “Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo”.

Hay que considerar entonces que, el posicionamiento existe a partir de la mente de las personas, y que son ellas las que clasifican y procesan la información emitida por las empresas, para luego colocarlas en un lugar o posición, asociados a una serie de elementos relevantes.

“Al interactuar en la vida cotidiana, los individuos procuran ubicar mentalmente a las organizaciones en diversas categorías. Clasifican a las entidades -las agrupan- según aquellas características que son importantes para ellos”. (Capriotti, 1999: 38)

El posicionamiento institucional parte de la identificación de los atributos, reales o imaginarios, que posee el público, sin embargo, son las empresas quienes originan y envían la información hacia los grupos de interés para luego elaborar una vinculación a favor de los objetivos de la organización. “Sin duda la información originada en la organización y convenientemente transmitida a los públicos, es un elemento fundamental para la formación de la imagen de la compañía, siendo además un factor altamente controlable en cuanto a sus contenidos y difusión”. (Capriotti, 1999: 71)

Es así como, considerando el punto de vista de Capriotti (1999) las empresas se anticipan y no esperan a que los públicos elaboren una imagen de ellas, sino que actúan y

ponen en marcha distintos canales estratégicos de comunicación para tratar de influir positivamente en la formación de la imagen de la organización en la mente de las personas.

“Al momento que la empresa elige un eslogan para identificarse transmite un particular tipo de identidad. La misma se concierne con la relevancia que posean en ese discurso los siguientes elementos: el emisor (empresa-marca), el receptor (público-consumidor), o el objeto al que se refiere el mensaje (producto-servicio)”. (Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999: 74)

Resulta indispensable para toda organización tener una acción coordinada y coherente al momento de comunicarse con los diversos públicos. Esta integración lleva a considerar a los públicos no sólo como sujetos de consumo, sino como sujetos de opinión. La opinión pública puede enarbolar o destruir una empresa, por ello resulta indefectible mantener y crear eficaces canales de comunicación externos, para lograr que los públicos tengan una imagen positiva de la empresa, que les permita conocerla y evaluarla tanto a ella como a sus servicios.

Frente a esto y en palabras de Blake y Haroldsen (1977:89) “quienes practican las relaciones públicas cumplen una triple función: determinar y evaluar la opinión pública, asesorar a la gerencia acerca de los modos de manejar la opinión pública en su estado actual y utilizar la comunicación para influir sobre la opinión pública”.

### **7. Estrategias comunicativas de posicionamiento.**

Para establecer un plan estratégico de posicionamiento e imagen corporativa se deben analizar y determinar tres elementos básicos: *la organización*, que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización. Los *públicos*, que son quienes se formarán la imagen corporativa, y hacia quienes irán dirigidos las acciones de comunicación para lograr que tengan una imagen positiva. Y la *competencia*, que será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también realizarán esfuerzos para llegar a los públicos. (Capriotti, 1992)

Tomando como referencia esos elementos básicos, y continuando con la perspectiva de Capriotti (1992), se pueden definir los objetos globales principales sobre los cuales girará la estrategia de imagen corporativa. Estos ejes claves son:

- Identificación: la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características, que conozcan los productos, servicios que ofrecen y las actividades que llevan a cabo, y que sepan de qué manera y con qué políticas de trabajo efectúa sus productos o servicios la organización. En este sentido, lo que la organización busca básicamente es existir para los públicos, tanto internos como externos.

- Diferenciación: además de existir para los públicos, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace, o cómo lo hace. Es decir, la compañía deberá intentar lograr una diferenciación con la competencia de su sector.

- Referencia: tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector empresarial. Constituirse como referente de imagen significa ser considerado por el público objetivo como la compañía que mejor personifica los atributos y características de un determinado ramo o sector de actividad. “En este sentido, lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado”. (Capriotti, 1999: 136).

-Preferencia: la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben tratar de alcanzar la preferencia de los públicos. “La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida”. (Capriotti, 1999,136).

Luego de definir el objeto de la estrategia general de comunicación, resulta menester decidir acerca del contenido de la misma, de los mensajes a transmitir. Éstos son “conjuntos de símbolos empleados en la transmisión de significado desde el emisor al receptor”. (Blake y Haroldsen, 1977:13) Los mismos deben ser diseñados teniendo en cuenta, en primer lugar las cualidades de los posibles canales de comunicación y en

segundo, las características de los destinatarios. Resulta necesario hacer hincapié en la idea de que no sólo resulta importante planificar cuidadosamente cuáles son los mensajes que se deben transmitir, sino también elegir los medios y los formatos que se utilizan para comunicarlos. De esto depende la efectividad real o no del objetivo proyectado. Cuanto mayor sea la correspondencia entre el formato o medio para transmitir el mensaje y el público destinatario, mayor y mejor se cumplirá el efecto buscado.

Así, de acuerdo con la función que cumplen los mensajes en la comunicación, o la intención que persigue el o los interlocutores, los mismos se pueden clasificar en:

- Con función expresiva: toman en cuenta las emociones y reflexiones del emisor. Dentro de este grupo se pueden considerar textos como una autobiografía, un diálogo, un diario íntimo.
- Con función referencial o informativa: el emisor presenta hechos y su intención es informar acerca de ellos. Prevalece la información y se remite a un contexto. Dentro de este grupo se encuentran un informe, una crónica periodística, una definición.
- Con predominio de la función conativa, apelativa o persuasiva: el escritor persigue convencer a los receptores con argumentos. Enuncia hipótesis e intenta demostrarlas. Aquí se incluyen los comentarios periodísticos, los avisos publicitarios, los ensayos.
- Con predominio de la función poética: incluye a todos los textos literarios cuyo objetivo es un uso original del lenguaje y no remiten a un referente real. Ejemplos de ellos son los cuentos, novelas, poemas, chistes, historietas.

Esta clasificación es útil para establecer el posicionamiento que eligen las empresas a la hora de implantar un vínculo con sus beneficiarios y de diferenciarse de sus competidores. El profesional de Relaciones Públicas e Institucionales debe percatarse de que los distintos mensajes enviados por parte de la organización son un factor externo importante en la formación de opinión de los públicos. (Bernays, 1998)

### 7.1 Estrategias integradas de comunicación.

Por muchos años, la comunicación en las organizaciones estaba “desintegrada”, es decir, desagrupada en diferentes sectores específicos. Los departamentos de Marketing y de Publicidad se encargaban de la comunicación del producto, el de Relaciones Públicas de la comunicación institucional, el área de Personal de la comunicación interna y las empresas de Diseño Gráfico de la identidad visual. (Capriotti, 1992: 52)

“Sin embargo, la necesidad de lograr un impacto comunicativo fuerte en base a una acción coordinada y coherente, hace indispensable que toda la comunicación de la organización se encuentre integrada, y que cada una de las diferentes partes de la misma cumpla una función de apoyo y reafirmación de las demás”. (Capriotti, 1992: 52)

Herrero Mitjans adhiere a esta idea sosteniendo que “Recursos Humanos, Relaciones Externas y Marketing funcionan interactuando de modo tal de articularse entre sí en cuanto al contenido y oportunidad de sus mensajes”. (2005: 257) Lo anterior subraya la idea de que las organizaciones deben planificar cuidadosamente acciones conjuntas y coordinadas entre todos los departamentos de la compañía ya que “la eficiencia en la comunicación de la empresa depende de la credibilidad y confiabilidad que ofrecen la información como los mensajes utilizados y de la aceptación de los mismos por parte de los destinatarios”. (2005: 259).

En síntesis, la realidad empresarial actual y las exigencias del entorno, obligan a las empresas a coordinar sus esfuerzos comunicativos. Las organizaciones se plantean la adopción de nuevas formas de comunicar sus productos y servicios que permitan disminuir los posibles egresos. Así pues, la alternativa se presenta al desarrollar la nueva filosofía de comunicación imperante en el mundo empresarial: la comunicación integrada o la comunicación global.

Si bien el mercado evoluciona, las comunicaciones también lo hacen, y es por eso que surgen las denominadas por Schultz, “comunicaciones integradas de mercadeo” (1994:52) que consisten en “la coordinación de todos los mensajes emitidos por una

empresa, para que lleguen a los destinatarios en forma unificada”. (Drelichman, 2010: s/p)<sup>9</sup>. Es decir, se utilizan distintos medios pero el mensaje es el mismo. Se envía el mismo concepto a través de múltiples canales de comunicación.

Otros autores definen a las comunicaciones integradas como:

“Un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los papeles estratégicos de una variedad de actividades de comunicación (por ejemplo, publicidad, marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas) y que combina estas actividades para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto de las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes discretos”. (Paz Parra y Piedrahita Echeverri, 2003: 67)

“Es un concepto según el cual una empresa integra y cuidadosamente coordina sus variados canales de comunicación para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos”. (Kotler y Armstrong, 2003: 472)

“Es una forma nueva de contemplar el todo, pues antes sólo veíamos partes, como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas, las comunicaciones con los empleados, etc. Es la nueva disposición de las comunicaciones para observarlas en la forma en la que el cliente las ve: como flujo de información de fuentes indistinguibles”. (Schultz, Tannenbaum y Lautenborn, 1993: 15).

“Un proceso que implica la dirección y organización de todos los ‘agentes’ en el análisis, planificación, implementación y control de todos los contactos, medios, mensajes y herramientas promocionales de comunicación de marketing enfocados hacia públicos objetivos seleccionados, de manera que

---

<sup>9</sup> [http://www.negociosypymes.com/columna.php?ar\\_area=Marketing%20y%20publicidad&ar\\_id=8&no\\_id=486](http://www.negociosypymes.com/columna.php?ar_area=Marketing%20y%20publicidad&ar_id=8&no_id=486)  
(Consultado Abril 2010)

deriven en una mayor economía, eficiencia, eficacia, mejora y coherencia de los esfuerzos de comunicación de la empresa para el logro de los objetivos de comunicación de marketing corporativos y de productos determinados”. (Pickton y Broderick, cit. en Gastañuduy Benel, 2003: s/p)<sup>10</sup>.

Martínez (2010: s/p)<sup>11</sup> concluye en que de todas las definiciones anteriormente citadas, se desprenden las principales notas características de la estrategia de comunicación integrada:

- a) Integra los objetivos de la comunicación de marketing con otros objetivos organizacionales.
- b) Es un proceso planificado que emplea todas las herramientas de comunicación de marketing de una forma coherente y sinérgica.
- c) No sólo alcanza a los consumidores, sino que incluye a todos los públicos objetivos seleccionados por la organización: empleados, accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, etc.
- d) Dirige todas las formas de contacto que formen parte de la comunicación de marketing. Esto implica cualquier comunicación relevante que surja de los contactos acaecidos dentro de la organización y/o entre la organización y sus públicos.
- e) Administra e integra de manera efectiva todas las actividades promocionales y a todas las personas implicadas en las mismas.
- f) Envuelve todos los esfuerzos de comunicación de marketing corporativos y de producto-servicios/marca.
- g) Implica a todas las herramientas de comunicación ya sean personales o impersonales.

---

<sup>10</sup> GASTAÑADUY BENEL, Alfonso (2003) Marketing de Instituciones deportivas: de las Relaciones Públicas a la gerencia de la imagen corporativa y su valoración como activo intangible.  
<http://www.rppnet.com.ar/relacionespublicaseneldeporte.htm> (Consultado Abril 2011)

<sup>11</sup> MARTÍNEZ, Inmaculada (2010) Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación, Razón y Palabra: Primera revista electrónica de América Latina especializada en comunicación n° 40.  
<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n48/imartinez.html> (Consultado Noviembre 2010)

h) La totalidad de los mensajes corporativos deben basarse en una estrategia consistente y común que evite las inconsistencias entre ellos.

i) Cualquier medio de comunicación es igual de adecuado para transmitir los mensajes comunicativos de la empresa.

Por todo ello, el principal beneficio que se deriva de la Comunicación Integrada es la consecución de sinergias. Es decir, integrando las distintas actividades de comunicación de manera positiva y coordinada se consigue que el resultado del esfuerzo conjunto sea mayor que la suma de los resultados parciales de cada actividad.

“En Comunicación Integrada el efecto sinérgico de las acciones comunicativas se traduce en que los esfuerzos individuales se refuerzan mutuamente dando como resultado un mayor efecto que el conseguido si cada área funcional hubiese seleccionado sus propios objetivos y elegido sus propias estrategias de mensaje y su propia planificación de medios, con el consiguiente ahorro en costes”. (Martínez, s/p: 2010)<sup>12</sup>

Desafortunadamente, existen también desventajas respecto al manejo de la comunicación de una organización. Pueden existir consecuencias negativas relativas a las sinergias negativas que podrían no alcanzar la integración respecto a comunicar un único mensaje. Esto significaría que varias acciones comunicacionales funcionen de manera independiente, y que el esfuerzo total de comunicación podría ser contraproducente sobre la imagen corporativa de la organización.

En este contexto, “las Relaciones Públicas deberían tener la visión global para coordinar la estrategia total de comunicación”, asegurándose de que cada una de las herramientas comunicacionales transmitan un único mensaje “de modo de ayudar a conciliar las actitudes y puntos de vista del público con los de la institución”. (Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999: 68)

---

<sup>12</sup> MARTÍNEZ, Inmaculada (2010) Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación, Razón y Palabra: Primera revista electrónica de América Latina especializada en comunicación n° 40.  
<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/imartinez.html> (Consultado Noviembre 2010)

Una vez más, las Relaciones Públicas aparecen como la disciplina adecuada para llevar a cabo la estrategia de imagen corporativa ya que se encargan del manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversos públicos cuyos propósitos, entre otros, son incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre los públicos, la empresa y su marca. En palabras de Grunig y Hunt (2000: 53) las relaciones públicas consisten en la “función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos”.

“La Comunicación Integral se plantea como una estrategia que se lleva a cabo a partir de las diferentes herramientas que ofrece el marketing y la comunicación, pero en la que coexiste un elemento común: el mensaje que se quiere transmitir al mercado y que es el que permite un posicionamiento único y un valor diferencial frente a la competencia”. (Martínez, s/p: 2010)<sup>13</sup>

Aquí la decisión respecto a un buen mensaje es elemental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. La elección del mensaje no es una tarea fácil, si se parte del proceso que sigue la comunicación, hay que tener en cuenta que entre lo que se quiere comunicar y lo que finalmente interpretan y perciben los públicos, constituye un procedimiento complejo que hace necesaria la intervención de profesionales, especialmente los encargados de la comunicación pertenecientes a la disciplina de Relaciones Públicas e Institucionales.

La gran fortaleza de las Comunicaciones Integradas consiste en que independientemente de la acción comunicativa realizada por medio de la publicidad, el marketing directo, merchandising, patrocinio, entre otras, el público percibe un único mensaje, un único posicionamiento sobre la empresa. Implantar un estrategia de Comunicaciones Integradas significa que todo, desde los productos o servicios, los mensajes corporativos de la compañía, la estrategia de posicionamiento, la imagen y la

---

<sup>13</sup> MARTÍNEZ, Inmaculada (2010) Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación, Razón y Palabra: Primera revista electrónica de América Latina especializada en comunicación n° 40.  
<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n48/imartinez.html> (Consultado Noviembre 2010)

identidad, se coordinen de tal modo que las actividades de relaciones públicas difunden también aquello que transmiten tanto las campañas de marketing directo como la publicidad tradicional. El resultado es un mensaje unificado a través de distintos canales, acciones y estrategias, que imprime un sentido coherente a la percepción del público/consumidor. (Martínez, 2010)

Algunas de las disciplinas que forman parte de las comunicaciones integradas son: la Publicidad, la Promoción de ventas, las Relaciones Públicas, las Ventas personales y el Marketing Directo:

- ❖ Publicidad: “es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada”. (Kotler, 2001: 550).
- ❖ Promoción de ventas: es el complemento de la fuerza de ventas. Involucra a todas las actividades específicas que se realizan para aumentar las ventas: descuentos, concursos, sorteos, obsequios, etc.
- ❖ Relaciones públicas: se trata de la “dirección y gestión de comunicación entre una organización y sus públicos”. (Grunig y Hunt, 2000: 53). Involucran a todas aquellas actividades que intervienen en el proceso de intercambio para lograr el consenso y la comprensión mutua. Diversos programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o sus productos individuales.
- ❖ Marketing directo: consiste en comunicaciones que buscan establecer un contacto directo entre sus vendedores y compradores o solicitar una respuesta directa de los últimos. Esto puede ser: uso de correo directo (tradicional o digital), telemarketing (entrada 0-800 o salida), transmisiones específicas para compras (TV y radio), internet, por su alto grado de interactividad, capacidad de personalización e identificación de los usuarios, venta directa (ejemplo: venta de productos de perfumería, limpieza o vajilla casa por casa, o en reuniones personalizadas).

Una estrategia de posicionamiento requiere de la labor de varias disciplinas que se refuercen entre sí, generando programas lineales para lograr una consolidación final que provoque un gran cambio en la mente de los individuos. El enfoque fundamental de posicionamiento no consiste en crear algo nuevo y diferente, sino determinar lo que ya está en la mente y reordenar las conexiones ya existentes.

## **8. Evaluación de las acciones planificadas**

Para desarrollar exitosamente un proyecto de comunicaciones es un requisito indispensable evaluar los resultados. Ningún plan puede quedar a la deriva, de modo que la evaluación se realiza en dos instancias: la primera es el control paso a paso de cada una de las acciones comunicativas durante el desarrollo de los programas, y la otra es la evaluación final.

La evaluación periódica del proceso permite corregir desviaciones o errores mientras se aplican las acciones y resulta necesaria para adaptar el proyecto a los posibles cambios y modificar el rumbo si las circunstancias lo aconsejan. La evaluación final es la posibilidad de analizar los resultados cuando se han cumplido todas las etapas del programa. Los datos que se obtengan darán lugar a un nuevo proceso para desarrollar acciones futuras.

### **8.1 Indicadores de medición del posicionamiento institucional**

#### **8.1.1 Índice de notoriedad**

Con el fin de saber si los públicos tienen conocimiento de la existencia de la organización, se llevan a cabo distintos procedimientos para evaluar la notoriedad de la empresa en estudio. Dentro de esta categoría, y siguiendo a Capriotti (1992), se puede emplear el método de “escala de calificación” que consiste en presentar ciertas situaciones o cualidades respecto a la compañía en estudio, y solicitar a los encuestados que las califiquen del 1 al 5.

Además, se puede utilizar la técnica de la “notoriedad espontánea”, por la cual se pide a la muestra en estudio que mencione una cantidad específica de organizaciones que funcionan en el mismo rubro de la empresa en cuestión, y de esta manera se evaluará no

sólo si la persona tiene conocimiento de la existencia de esa compañía, sino también registrar el orden de las menciones para establecer la notoriedad prioritaria de las mismas, pues, en palabras de Capriotti “las personas tienden a expresar primero aquellas organizaciones que más recuerdan”. (1992: 98)

A partir de los datos arrojados por estas herramientas es posible conocer las áreas en las que el conocimiento de las personas es fuerte o débil acerca de la empresa, para así poder realizar distintas acciones enmarcadas dentro de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales, que refuercen ese conocimiento, y que incrementen el posicionamiento institucional que posee la compañía.

Nuevamente se ve legitimada la función de los profesionales de las Relaciones Públicas e Institucionales, que partiendo de una gestión eficiente de la comunicación externa, permiten incrementar la notoriedad de las organizaciones a través de acciones estratégicas comunicacionales.

## DISEÑO METODOLÓGICO

### FICHA TÉCNICA 1:

<b>DISEÑO</b>	Campo
<b>METODOLOGÍA</b>	Cualitativa
<b>TIPO</b>	Exploratorio
<b>TÉCNICA</b>	Entrevista en profundidad
<b>INSTRUMENTO</b>	Guía de pautas
<b>POBLACIÓN</b>	12 empleados del nivel jerárquico gerencial.
<b>CRITERIO MUESTRAL</b>	No Probabilística: Intencional
<b>MUESTRA</b>	5 empleados: Gerente de Marketing y Relaciones Institucionales, Jefe de Relaciones Públicas y Publicidad, Jefe de Marketing y Comunicaciones, Jefe de Unidad Zonal y la encargada de Comunicaciones Corporativas.

La investigación se encuadra en un diseño de investigación de campo, en el cual “los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, los mismos son obtenidos mediante la experiencia empírica y se denominan primarios” (Sabino, 1996:95). Información primaria es “aquella que recoge el investigador directamente de las fuentes. Se consigue mediante procesos especiales de obtención de datos realizados a la medida de la necesidad del estudio”. (Vieytes, 2004: 265)

La metodología es cualitativa, “la estrategia de una investigación cualitativa está orientado a descubrir, captar y comprender una teoría, una explicación, un significado. Investigación cualitativa impone un contexto de descubrimiento y exploración”. (Vieytes, 2004: 298)

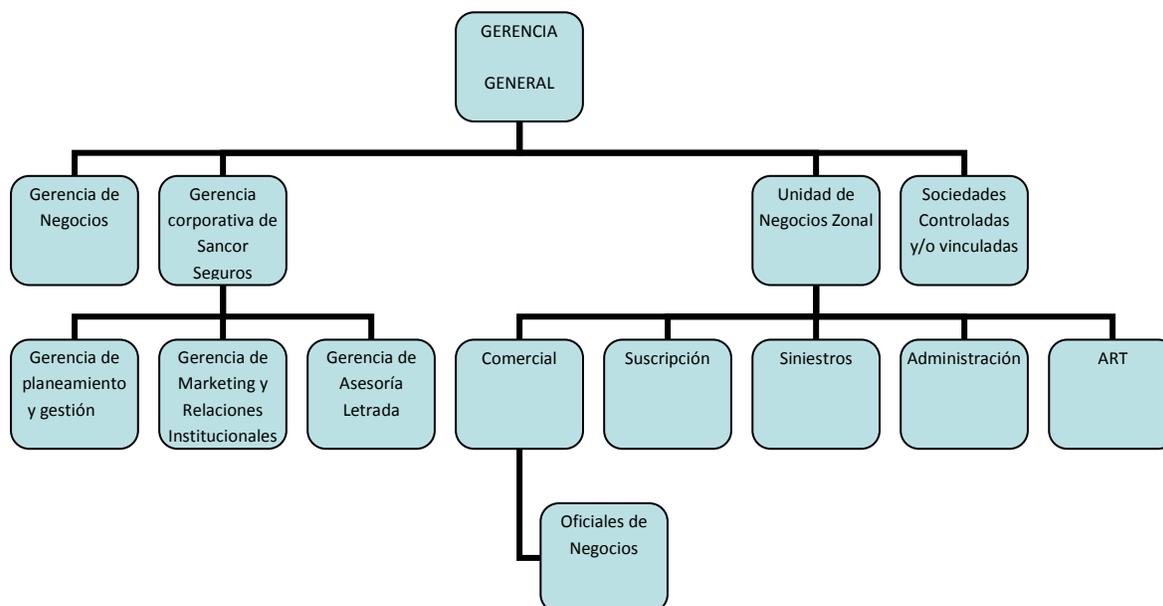
Es de carácter exploratorio, debido a que se trata de un tema del que no se dispone prácticamente de información específica. Es por ello que se hace necesaria una primera aproximación que nos permita conocer en profundidad nuestro objeto, abarcando la mayor

cantidad de aspectos posibles. “Se efectúa normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”. (Sampieri et al, 2000: 58)

La técnica seleccionada para recolectar la información consiste en entrevistas en profundidad, que a diferencia de otras no es superficial, sino que “lleva un tiempo considerable luego del cual se espera obtener un conocimiento relativamente acabado de los puntos de vista de un sujeto sobre una determinada temática”. (Merlino, 2009: 113)

El instrumento elegido es la guía de pautas que, basada en los objetivos de la investigación, consiste en una agenda de temas prefijados que imponen cierto orden u orientación a la persona que entrevista. Si bien la estrategia de construcción de la guía consiste en seguir un orden preestablecido, es necesario resaltar que la misma sólo sirve como disparador de temas, dependiendo su respeto a la interacción discursiva que se vaya produciendo entre el entrevistador y el entrevistado. (Merlino, 2009).

La población en estudio constituye, por un lado 6 empleados de la empresa Sancor Seguros que se encuentran en el nivel jerárquico gerencial dentro de la Gerencia Corporativa de la empresa, y 6 trabajadores dependientes del departamento Unidad de Negocios Zonal. En total, doce personas constituyen la población.



La muestra, es decir, la parte representativa de la población, consiste en cuatro integrantes de la empresa pertenecientes a la Gerencia Corporativa de Sancor Seguros, entre los que se encuentran: el Gerente de Marketing y Relaciones Institucionales, el Jefe de Relaciones Públicas y Publicidad, el Jefe de Marketing y Comunicaciones y la encargada de Comunicaciones Corporativas. Por otra parte, dentro del departamento de Unidades Zonal, será entrevistado el Jefe encargado de la Unidad de Negocios que abarca el área de Sunchales. Resumiendo, la muestra en estudio la constituyen 5 empleados de la empresa.

Es necesario realizar dicha distinción, debido a que la estructura de la empresa está organizada de una manera tal que opera en distintas zonas a partir de Jefes a cargo de diferentes Unidades de negocios. Así, no sólo se estudiarán las comunicaciones emitidas por la corporación de Sancor Seguros hacia todo el país comprendiendo en este caso la estrategia comunicativa general, sino también se logrará una investigación más precisa y representativa indagando acerca de los mensajes transmitidos por la empresa a nivel local en la ciudad de Sunchales.

El muestreo es no probabilístico intencional. Este criterio muestral es especialmente recomendado en investigaciones cualitativas, ya que en función de los fines del estudio se seleccionan aquellos sujetos que se consideran “típicos”. (Vieytes, 2004).

**FICHA TÉCNICA 2:**

<b>DISEÑO</b>	Campo
<b>METODOLOGÍA</b>	Cuantitativa
<b>TIPO</b>	Descriptivo
<b>TÉCNICA</b>	Encuesta
<b>INSTRUMENTO</b>	Cuestionario
<b>POBLACIÓN</b>	15.000 asegurados de la ciudad de Sunchales.
<b>CRITERIO MUESTRAL</b>	No Probabilística: Intencional
<b>MUESTRA</b>	30 asegurados de la ciudad de Sunchales comprendidos entre 21 y 65 años.

La investigación se encuadra en un diseño de investigación de campo, en el cual “los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, los mismos son obtenidos mediante la experiencia empírica y se denominan primarios” (Sabino, 1996:95).

La metodología consiste en una estrategia de investigación cuantitativa “que está orientada a contrastar, comprobar demostrar la existencia de una teoría, previamente formulada” (Vieytes, 2004: 303)

Es de carácter descriptivo debido a que tiene como propósito detallar y precisar con exactitud un fenómeno.

La técnica elegida es la de encuestas ya que la misma consiste en un diseño o estrategia general no experimental que permite contrastar las hipótesis de investigación con “información sobre características de poblaciones completas de personas, obtenida a través de muestras, utilizando para la recolección de datos, procedimientos estandarizados de interrogación”. (Vieytes, 2004:325). Además, proporciona información de primera mano y contribuye a lograr mediciones precisas, al igual que se utiliza bajo el supuesto de que si el investigador quiere indagar algo de lo que hacen las personas, lo mejor es preguntárselo a ellas mismas.

Siguiendo la clasificación propuesta por Vieytes (2004) acerca de la encuesta, de acuerdo al alcance de los objetivos, es *descriptiva*, pues se realiza con el propósito de detallar y caracterizar un fenómeno. Según el modo de interacción con el encuestado, es *personal*, ya que las preguntas van a ser formuladas directamente cara a cara. Según el desarrollo temporal, el diseño va a ser *transversal*, debido a que todo el proceso de investigación está centrado en la búsqueda de cierta información, de forma que cuando ésta se recoge, la investigación finaliza.

El instrumento escogido para la investigación es el cuestionario, que consiste en el dispositivo de recolección de datos típico del diseño de encuesta. Algunas de las funciones que posee el mismo son establecer un orden sistemático y estandarizado, asegurar que todas las preguntas se planteen de la misma manera, independientemente de quién sea el entrevistador y quién el entrevistado y constituirse en un documento uniforme y completo que optimiza el posterior procesamiento de los datos.

La población en estudio se compone de los 1500 asegurados de la ciudad de Sunchales, comprendidos entre los 21 y 65 años.

La muestra consiste en 30 personas aseguradas de ambos sexos, comprendidas entre los 21 y 65 años de edad de la ciudad de Sunchales. Esta última es la ciudad elegida ya que la empresa Sancor Seguros posee su Casa Central allí, y es donde se concentran todos los departamentos especializados en las áreas relevantes para llevar a cabo la investigación. Además, por cuestiones de accesibilidad de los datos y por la factibilidad de la investigación, la misma se realizará en dicha localidad.

El muestreo es no probabilístico intencional ya que es el investigador quien selecciona intencionadamente aquellos sujetos que van a ser indagados; por ende no todos tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la investigación.

- Análisis de Contenido de Piezas Gráficas (Publicidades) publicadas en el ejemplar n° 13 (Marzo 2010) de la Revista “Todo Riesgo” de las empresas: SAN CRISTÓBAL, LA SEGUNDA, LA CAJA, LA NUEVA y SANCOR SEGUROS.

Se optó por llevar a cabo un análisis de contenido de cinco piezas gráficas publicadas por los principales competidores de la empresa Sancor Seguros incluida esta última. Partiendo con la definición clásica de Berelson, el análisis de contenido “es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa”. (Berelson cit. en Vieytes, 2000:294). Sin embargo, esta técnica puede ubicarse dentro de las llamadas cualitativas cuando su finalidad consiste en verificar la presencia de temas, de palabras o de conceptos en un contenido. Como lo han señalado (Pinto y Grawitz, cit. en Gómez Mendoza, 2010: s/p)<sup>14</sup>, lo cuantitativo y lo cualitativo fueron opuestos históricamente desde diferentes puntos de vista. En el análisis cuantitativo, lo importante es lo que aparece frecuentemente, las comparaciones de periodicidad de aparición de los elementos retenidos como unidades de información o de significación (las palabras, las partes de las frases, las frases enteras, etc.). En el análisis cualitativo, por otro

---

<sup>14</sup> GÓMEZ MENDOZA, Miguel Ángel (2010) Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: definición, clasificación y metodología. <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>

lado, lo importante implica la novedad, el interés, el valor de un tema, es decir su presencia o su ausencia.

El análisis de contenido varía según el tipo de texto analizado y el tipo de interpretación, por lo que “no existe método de análisis fácilmente transportable a todas las situaciones” (Landry, cit. en Gómez Mendoza; s/p)<sup>15</sup>. En el presente trabajo de investigación se optará por el método de análisis de contenido de tipo cualitativo con el fin de descubrir la significación de los mensajes y los sentidos de los mismos que aparecen en las publicidades y en los artículos de los diferentes medios de comunicación.

Además, se clasificará a los contenidos de acuerdo a si éstos son manifiestos o latentes. Los primeros “remiten a lo que es dicho o escrito explícitamente en el texto mientras que el contenido latente refiere a lo implícito, a lo no expresado, al sentido escondido, en resumen, a los elementos simbólicos del material analizado”. (Landry, cit. en Gómez Mendoza, 2010: s/p)<sup>16</sup>.

Así, desde el punto de vista de la semiología, se hará un análisis de las distintas piezas gráficas para determinar sus significados. La significación no es una sola, los significados varían por la cultura, por las relaciones de los signos, por un contexto, por la intervención de quienes la realizan”. Así, se evaluarán dos niveles de significación de los textos. Por un lado, el denotativo, es decir, aquella definición o significado objetivo y literal que se le atribuye a una palabra o imagen, el significado universal sin que exista ninguna discusión respecto a ello. Es el nivel de lo dado, de lo explícito. Por otro lado, lo connotativo constituye aquellas posibles acepciones de una palabra acompañados por valores ideológicos, afectivos, entre otros. Esto subraya la idea de que “el significado del contenido reside más allá de lo explícito y que la interpretación de lo que no es dicho constituye la única manera de descubrir el significado real y profundo que subyace todo contenido manifiesto”. (Landry, cit. en Gómez Mendoza, 2010: s/p)<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> Ídem cita anterior.

<sup>16</sup> Ídem cita anterior.

<sup>17</sup> GÓMEZ MENDOZA, Miguel Ángel (2010) Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: definición, clasificación y metodología. <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm> (Consultado Noviembre 2010)

Además, se analizarán y determinarán distintos aspectos como: el anunciante, es decir, la compañía aseguradora que emite el mensaje, el formato y el público objetivo, el tipo de mensaje, tanto en un plano denotativo como en el connotativo, entre otros. De esta manera se busca establecer qué tipo de información es la que transmiten las diversas organizaciones, y en qué se diferencian o asemejan desde el plano comunicativo.

La revista elegida es Todo Riesgo, una publicación especializada mensual que abarca todos los sectores del mercado asegurador: seguros patrimoniales, de personas, reaseguros, ART, adicionando un análisis del sistema previsional y sobre la economía nacional. Es por suscripción y de tirada nacional. En la misma se pueden visualizar piezas gráficas publicadas por varias empresas de seguros a nivel país, que se constituyen como los principales competidores de Sancor Seguros.

- Análisis de la aparición de Sancor Seguros en los distintos medios locales de comunicación.

A nivel local, también es menester llevar a cabo un análisis de los medios en los cuales Sancor Seguros tiene aparición, para contribuir a lograr el objetivo general de la investigación que consiste en indagar acerca de cuál es el posicionamiento que la empresa aseguradora ocupa en las personas aseguradas de la localidad de Sunchales. Por lo anterior, se identificarán y analizarán las apariciones que Sancor Seguros posee en todos los medios locales, tanto gráficos como digitales y radiales.

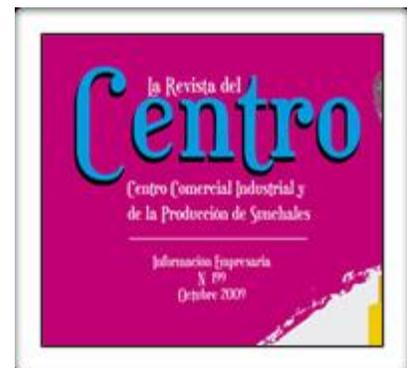
Se decidió llevar a cabo un relevamiento de los medios de comunicación de la ciudad de Sunchales, entre el período que corre desde Enero de 2010 hasta Junio de 2010 para determinar cuáles son los mensajes emitidos por la organización y cuáles son los medios elegidos por la misma para comunicarse con sus asegurados.

Entre los distintos medios se encuentran los de carácter gráfico y digital. A continuación se detallan cada uno de ellos:

❖ **Sunchaleshoj.com.ar:** consiste en un diario en soporte digital que contiene noticias de actualidad. En su página web las noticias están organizadas en distintas secciones como: Interés General, Empresas, Deportes, Sociedad, Policiales, Política, Campo, Opinión, Educación, En los barrios y Clasificados. La información se actualiza constantemente, y además se pueden visualizar links con videos y audios. Este medio fue elegido debido a que consiste en un medio de comunicación que se especializa en noticias locales y de la región. Al constituirse en soporte digital su lectura es gratuita, de amplio alcance y con lectores de distintos sexos y edades. Si bien internet no está concebido aún como un medio de comunicación de masas ya que no todas las personas tienen acceso al mismo, en la ciudad de Sunchales la mayoría de los habitantes poseen internet en sus hogares, por lo que su incorporación al trabajo de investigación resulta altamente relevante.



❖ **Revista del Centro Comercial Industrial y de la Producción de Sunchales:** es una publicación mensual de distribución gratuita entre todos los asociados al Centro Comercial que contiene información referida al ámbito local y regional. Algunas de las secciones que contiene son Institucionales, Transporte, Turismo, Novedades laborales entre otras. Debido a que las actividades principales de la ciudad de Sunchales son la comercial y de producción, resulta necesario evaluar la participación que posee la organización en estudio en la presente publicación mensual y cuáles son los mensajes emitidos por la misma a través de este medio gráfico.



❖ **Semanario El Eco de Sunchales:** publicación semanal impresa que posee una tirada de 700 ejemplares a 2.000 y es distribuido en más de 40 localidades de los Departamentos Castellanos y San Cristóbal, por lo que se constituye en uno de los medios de comunicación más importante de la región. Sale todos los lunes a primera hora, ofreciendo noticias de la actualidad de la ciudad de Sunchales y la región, tanto de política como economía, policial, deportiva entre otras. Posee una importante base de suscriptores que reciben el periódico directamente en sus hogares (más del 80 % en su sistema de comercialización) y entre su cartera de auspiciantes se encuentran las firmas más prestigiosas de la región. Además cuenta con una página digital que está al servicio de todos aquellos que deseen informarse diariamente con respecto a la actualidad de la ciudad de Sunchales y la región. Se eligió a este medio de comunicación debido a que constituye el principal soporte gráfico que los habitantes de la ciudad consumen semanalmente, por lo que su adición al presente trabajo de investigación es fundamental.



## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Para establecer los límites en los que se circunscribe el estudio de investigación resulta menester plasmar una definición operacional de las variables con el propósito de “especificar cómo se observará un concepto determinado en una situación concreta”. (Vieytes, 2000:419)

En el siguiente cuadro se especificarán las distintas variables con sus correspondientes dimensiones, sub-dimensiones e indicadores:

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES	
<b>Comunicación Externa</b>	Relación con los públicos externos	-Medios que utiliza la empresa para comunicarse con los asegurados	+Medios Masivos +Cartas +Teléfono +Correo electrónico +Folletos +Revista institucional	
		-Tipo de información que la compañía transmite a sus grupos de interés	+Expresiva +Informativa +Persuasiva +Poética	+Com. Institucional  +Com. Comercial
		-Contenido de las informaciones que comunica	+Invitación a eventos +Acerca de logros y reconocimientos +Acerca de las actividades de la organización +Acerca de servicios que ofrece	
		-Frecuencia de la comunicación con los asegurados	+Diaria +Semanal +Mensual +etc.	
	* <sub>1</sub> Relación medio-mensaje	-Correspondencia entre el medio utilizado y el mensaje transmitido	+Muy Alta +Alta +Media +Baja	

	* <sub>2</sub> Relación medio-público	-Correspondencia entre el medio utilizado y el público objetivo	+Muy Alta +Alta +Media +Baja	
	* <sub>3</sub> Relación mensaje-formato <sup>18</sup>	-Correspondencia entre el mensaje transmitido y el formato del mismo	+Muy Alta +Alta +Media +Baja	
<b>Posicionamiento Institucional</b>	Lugar que ocupa la compañía aseguradora en las mentes de sus públicos	-Índice de notoriedad	+Posición de la empresa respecto a los competidores del mismo rubro	+Nombrada en primer lugar +Nombrada en segundo Lugar +Nombrada en tercer lugar
		-Índice de asociación espontánea	+Posición que ocupa la compañía de acuerdo a las tres primeras menciones	+Es una de las mejores compañías de seguros +Es similar a las demás +Es peor a las demás
	Características que el público considera que toda compañía debe poseer	-Atributos con los cuales los públicos identifican a la organización: Escala de calificación.	Responsable Confiable Cumplidora Trayectoria Precio etc.	

<sup>18</sup> \*1, 2,3 Explicación de los distintos niveles: ver Anexos, página 126.

---

## PRESENTACIÓN DE DATOS

A partir de los cuestionarios aplicados a la muestra en estudio, se recabaron los siguientes datos respecto del presente trabajo de investigación.

Indagando acerca de la posición de Sancor Seguros respecto a la competencia, la mayoría de los encuestados al momento de señalar a las distintas aseguradoras que eran de su conocimiento, mencionó en primer lugar a Sancor Seguros y además la consideró como una de las mejores compañías de seguros del país. Además la misma fue calificada con valores muy positivos respecto a los atributos que posee, tales como: confiabilidad, responsabilidad, seriedad, trayectoria, solvencia patrimonial, entre otras. Las tres características que la población en estudio señaló respecto a lo que cualquier compañía debe tener fueron: confiable, responsable y eficiente.

Respecto a la frecuencia de la comunicación entre la empresa y los asegurados, la mayoría de ellos afirmaron que generalmente no se comunican con la compañía, ni tampoco la organización se comunica con ellos. Por otro lado, las escasas ocasiones en que se contactan con la compañía aseguradora son para solicitar la resolución acerca de un problema que les surgió y para consultar acerca del servicio de seguros y pólizas.

En lo atinente a los canales a través de los cuales Sancor Seguros se comunica con los asegurados, los mismos afirman que:

- a) en primer lugar la empresa utiliza los medios de comunicación masivos,
- b) en segundo personalmente cuando los asegurados acuden al productor de seguros para abonar la cuota,
- c) tercero telefónicamente,
- d) y en cuarto por medio de folletos y revistas especializadas.

Por otro lado, los medios elegidos por los asegurados para que la empresa se comunique con ellos son en primer lugar el correo electrónico, en segundo los medios masivos de comunicación y en tercero, folletos y revista institucional.

Respecto a la información que a la mayoría de los asegurados le gustaría recibir la misma es acerca de los beneficios y servicios que ofrece Sancor Seguros, de los logros y reconocimientos de la empresa, y los temas referidos a los eventos y actividades organizadas por la compañía para el público en general.

A partir de las entrevistas realizadas a los gerentes, jefes y responsables de las áreas Marketing y Publicidad, Relaciones Institucionales y Comunicación y Unidad de Negocio Zonal, se ha recabado la siguiente información.

Indagando acerca de los atributos que caracterizan a Sancor Seguros como empresa, la totalidad de los entrevistados aseguran que los atributos que caracterizan a la empresa son principalmente los de: compromiso, confiabilidad e innovación.

Respecto a la pregunta acerca del concepto con el que la empresa se presenta a sus asegurados, se puede vislumbrar cómo cada área posee una concepción de acuerdo a su posición en la empresa.

- Por un lado, los jefes de publicidad y de marketing conciben a la compañía como una organización que vende productos adaptados a las necesidades de los clientes.
- Las áreas de relaciones institucionales y comunicación ven a la aseguradora como un ente dedicado a mantener y fortalecer la confianza con los asegurados, a partir de su operar diario y capacidad de respuesta.
- Y por último el jefe de unidad zonal, expresa que la empresa se presenta como una compañía orientada a brindar soluciones de asegurabilidad a nivel nacional e internacional.

Todos los entrevistados de las distintas áreas consideran que existe concordancia entre el concepto que la empresa comunica y aquél que es interpretado por parte de los públicos. Sostienen esta idea basándose en el cumplimiento, que es uno de los valores que caracteriza a la empresa. En palabras del Gerente de Comunicación y Relaciones Institucionales, Norberto Cipolatti, "cumplimos lo que decimos (...) las organizaciones son creíbles cuando reflejan con sus acciones aquello que dicen".

Al investigar acerca del deseo que poseen los entrevistados de que el concepto con el que se presenta la empresa cambie, los mismos se mostraron en desacuerdo con la mencionada idea. En este punto, el valor de la trayectoria fue utilizado para fundamentar la respuesta, ya que dicha cualidad ha permitido a lo largo de los años que los asegurados crean en la organización y la prefieran frente a la competencia. Nuevamente se puede vislumbrar que existen distintas perspectivas por áreas.

- ✓ En el departamento de Marketing, sostienen que “es el concepto que nos posicionó como el segundo grupo asegurador del país”.
- ✓ Por otro lado, el referente de relaciones institucionales y comunicación se respalda en la idea de que “hoy contamos con una buena percepción por parte de nuestros clientes, empleados, productores de seguros (...) Tener una identidad corporativa fuerte y que permanezca a lo largo del tiempo, ha sido clave para construir una imagen de solvencia, responsabilidad, cumplimiento y de respaldo de nuestro Grupo Asegurador”.
- ✓ Por último, desde el área de unidad de negocio Zonal se aduce que “los asegurados nos ven como empresa líder del mercado, que se preocupa por sus clientes; por lo tanto estimo que debemos profundizar esta línea de acción para seguir estando cerca de nuestra gente”.

En relación a las semejanzas comunicacionales de Sancor Seguros con sus competidores, los entrevistados coinciden en que todas las compañías del mercado asegurador transmiten un mensaje similar a sus clientes, es decir, comunican lo que cualquier persona espera de una compañía perteneciente a ese rubro: confianza, respaldo y

tranquilidad. Además, los medios que utiliza la empresa en estudio, también se asemejan a los que emplea la competencia, como las herramientas que brindan los mass media: radio, televisión, revistas, prensa, entre otros.

Por otro lado, los entrevistados consideran que Sancor Seguros se diferencia comunicacionalmente respecto de los competidores en:

- dentro del área de marketing y publicidad aseguran que las campañas publicitarias son más innovadoras,
- el área de comunicación y relaciones institucionales en la segmentación de los medios de acuerdo a las necesidades y características específicas de los asegurados,
- y el jefe de unidad zonal en la calidad de atención, es decir, en la diferencia que hace el personal para con los asegurados.

Indagando acerca de la realización de investigaciones de mercado, el departamento de marketing asegura la puesta en marcha de diferentes sondeos para conocer el posicionamiento de marca en cada una de las regiones y para facilitar la toma de decisiones respecto a potenciales acciones comunicacionales. Se afirma que en ciertas ocasiones los métodos que emplean para medir la eficacia de las tácticas son tomar el posicionamiento o la recordación de marca de la empresa ante una determinada acción y luego calcular con una investigación los resultados. Además, cuando realizan acciones comerciales/comunicaciones, las evalúan a partir del número de las ventas realizadas en esa zona. También se interrogó acerca de la tercerización de servicios respecto a publicidades. Desde allí afirman trabajar con tres agencias que se encargan de la creación de piezas publicitarias y que realizan su trabajo basándose en objetivos de comunicación previamente establecidos por la compañía aseguradora.

Respecto a la existencia de una estrategia global o plan mayor de comunicación, tanto dentro del departamento de Marketing como en el de Relaciones Institucionales, los entrevistados afirman que poseen una planificación general de la empresa que anualmente

se presenta al Consejo de Administración para su aplicación, acompañada por el presupuesto correspondiente. Dentro del departamento de Unidad Zonal, también se cuenta con un plan comunicacional que se aplica zonalmente, y otro más amplio que abarca a las muestras industriales, agrícola-ganaderas, eventos culturales, deportivos, entre otros.

En lo que refiere a comunicaciones integradas, todos los entrevistados aseguran trabajar conjuntamente desde Marketing, Comunicaciones Corporativas, Relaciones Institucionales, Publicidad, Investigación de mercado, sector de Investigación de Clientes con lógicas internas de funcionamiento y planificación que permiten ordenar y optimizar las tareas. Insisten en la importancia de transmitir una idea a través de distintos medios de comunicación para que la comunicación establecida con los públicos externos sea homogénea y por ende, efectiva. Como resultado de ello, la empresa cuenta con varias acciones tendientes a unificar criterios comunicaciones a nivel Grupo, y que algunas ya se han llevado a cabo. Sin embargo, el plan integral de Comunicaciones Corporativas propiamente dicho, todavía se encuentra en marcha.

En relación a la frecuencia con la que la empresa se comunica con sus asegurados, los entrevistados afirman que el contacto es permanente. Además, los medios de comunicación utilizados con los públicos externos son:

- personalmente a través de los productores de seguros,
- con pautas publicitarias adaptadas a los distintos medios de comunicación de masas (radiales, televisivos, gráficos, virtuales),
- participación a eventos o exposiciones,
- newsletters y folletos escritos o virtuales
- y visitas a la empresa.

Por otro lado, todos los entrevistados coinciden en que los tipos de mensajes que se comunican desde la empresa hacia los públicos externos son en mayor medida de carácter informativo, ya sea respecto al asesoramiento de seguros y de temáticas vinculadas con la

prevención y seguridad vial o del medio ambiente. De índole persuasiva, a través de publicidades y del cuerpo de ventas que persiguen el propósito de convencer a los destinatarios a comprar o adquirir un tipo de servicio. Por último, y en menor cantidad, de felicitación o saludos en fechas especiales como por ejemplo el día de la secretaria, del contador o las fiestas de fin de año.

Respecto a la participación a eventos, la compañía aseguradora tiene una gran presencia en exposiciones tanto a nivel local como nacional. Ejemplos de los mismos los constituyen: Agroactiva, Expoagro, Rural de Palermo y Expofrutas en el sur del país. Sancor Seguros también participa de eventos festivos como la Vendimia en Mendoza, o deportivos de polo y la maratón acuática Santa Fe-Coronda.

Relacionado con lo anterior, los entrevistados afirman que el criterio que utilizan para evaluar la pertinencia de participar de un evento o no, es principalmente la temática de los mismos. En palabras del gerente de Relaciones Institucionales y Comunicación, Néstor Cicolatti “la evaluación la realizamos en función de analizar si la temática del evento está vinculada con seguros o si corresponde a alguna rama específica, como por ejemplo la de riesgos agrícolas en las ferias a campo abierto que se hacen todos los años, (...) y que apuntan a un target específico que nos interesa”.

En lo atinente a la comunicación de los logros y reconocimientos de la empresa, los encuestados aseguran que los mismos son informados a través de gacetillas de prensa en los distintos medios de comunicación de masas, en sus diferentes formatos: televisivos, radiales, virtuales, revistas y diarios.

A partir del análisis de publicidades gráficas realizado, se pudo observar que la mayoría de las empresas del rubro asegurador transmiten un mensaje homogéneo a sus públicos externos que contienen las ideas de: amplia variedad de seguros, tranquilidad, respaldo, capacidad de respuesta y confianza. Y esto lo hacen utilizando la figura de una familia bien constituida y unida.

En relación a la aparición de Sancor Seguros en los medios de comunicación locales tanto gráficos como digitales, en sus diversas frecuencias diarias, semanales y mensuales, se puede afirmar que la compañía posee una gran presencia en los mismos, demostrando un promedio de hasta tres publicaciones por mes.

Por último, los indicadores acerca de la relación medio/público objetivo y medio/mensaje obtuvieron una alta puntuación, demostrando una apropiada correspondencia entre los canales que utiliza la empresa para relacionarse con sus públicos. Por otro lado, el índice respecto a la relación mensaje/formato no alcanzó una buena puntuación, señalando una llamativa falencia entre la información respectiva a los servicios o beneficios que ofrece la empresa y que desea comunicar y el formato publicitario utilizado para transmitir dichos datos no tan aceptado por los públicos.

## CONSIDERACIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

Para cumplir con el objetivo general de la presente investigación de evaluar el posicionamiento institucional que posee Sancor Seguros en las personas aseguradas de la ciudad de Sunchales, se llevaron a cabo distintas mediciones de indicadores y procedimientos. Uno de ellos consistió en identificar la notoriedad de la empresa a partir de la calificación que el público atribuía a ciertos atributos que considera posee la empresa. Frente a esto, los entrevistados calificaron positivamente a Sancor Seguros en todos los aspectos en general como por ejemplo la confiabilidad, participación social, solvencia patrimonial y cumplimiento.

Por otra parte, se utilizó la técnica de notoriedad espontánea, es decir, que los encuestados nombraron una cantidad específica de empresas dentro del ramo asegurador. En este caso, Sancor Seguros fue nombrada en primer lugar en el 90% de las oportunidades, demostrando así su fuerte presencia en el mercado. Por último, se interrogó acerca de la posición de la empresa en estudio respecto a otras compañías de seguros, y los resultados arrojaron que el 75% de los encuestados consideró a Sancor Seguros como una de las mejores organizaciones del mercado asegurador.

Todo lo anterior demuestra que Sancor Seguros se constituye como empresa referente dentro del ramo asegurador en la ciudad de Sunchales. Sin embargo, al momento de indagar acerca de las estrategias comunicativas que la empresa emplea para comunicarse con sus asegurados, los resultados no fueron del todo satisfactorios. A partir de la aplicación de los distintos instrumentos de medición y la sucesiva recolección y análisis de los datos, se pudo observar lo siguiente.

En primer lugar, es factible afirmar que:

1. No existe correspondencia entre los medios que la empresa utiliza para comunicarse con los públicos, y los que éstos realmente prefieren que se usen para contactarse.

Los canales de comunicación que la compañía emplea para relacionarse con sus asegurados son en mayor medida los medios masivos de comunicación. Sin embargo, los públicos señalan en primer lugar al correo electrónico por excelencia como aquél medio a partir del cual desean recibir información acerca de la empresa.

Para que una comunicación sea eficaz, resulta imprescindible emplear los canales correctos para llegar a los destinatarios. Es importante en este aspecto que la compañía, para lograr el posicionamiento deseado, tenga en cuenta cuáles son los medios que los públicos prefieren, y planificar estrategias para lograr un contacto exitoso entre la empresa y los grupos de interés. En síntesis, para lograr una comunicación realmente efectiva es importante seleccionar los medios adecuados que más se adapten a las cualidades del público objetivo, ya que de ellos va a depender el éxito o no del objetivo planeado.

En segundo lugar, a lo largo de la investigación de campo se pudo observar que:

2. Los contenidos que comunica la organización no se constituyen como aquellos que interesan realmente a los receptores.

La organización aparece en los medios masivos principalmente para comunicar las actividades que son llevadas a cabo por ella, mientras que los asegurados afirman que desean recibir más información acerca de los servicios, beneficios que ofrece la empresa, sus logros y reconocimientos y los eventos organizados por la misma.

Cuando una empresa decide llevar a cabo una acción dirigida a sus públicos, primero debe analizarlos e investigarlos en profundidad. Sólo de esta manera va a alcanzar con éxito la meta proyectada. Así, los profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales se ven legitimados a partir de la importancia del rol que cumplen al planificar cuidadosamente aquellas estrategias tendientes a optimizar la comunicación externa de la organización. Para definir el diseño del mensaje tiene que quedar bien claro que el protagonista de cada uno de esos mensajes o avisos debe ser el cliente, por lo cual analizar sus características resulta imprescindible para lograr los objetivos planeados.

En tercer lugar, se puede afirmar que:

3. No existe completa concordancia entre el soporte utilizado por parte de la compañía para transmitir información acerca de los servicios y beneficios de la empresa y los que realmente desea el público para ser contactado.

La organización utiliza el formato publicitario aplicado a los distintos medios de comunicación de masas para persuadir e informar a los actuales y potenciales clientes de los servicios y beneficios que ofrece. Sin embargo lo asegurados prefieren soportes más personalizados y de carácter informativo que permitan presentar más detalladamente las prestaciones de la empresa.

Como profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales sabemos que la planificación en la comunicación resulta imprescindible. En este caso, en la elección de un soporte deben tenerse en cuenta tres criterios. En primer lugar, el contenido del mensaje: información a transmitir, en segundo, el perfil del destinatario: sus características y aspectos personales, y por último, el efecto deseado: la finalidad.

En cuarto lugar, en el momento de indagar acerca de la frecuencia con la que los asegurados se comunican con la empresa, se pudo establecer que:

4. Son muy pocas las ocasiones en las que la empresa se comunica con sus asegurados.

Si bien desde Sancor Seguros los responsables afirman poseer y tener a disposición de los públicos numerosos medios de comunicación, como los son:

- ❖ la línea gratuita 0800,
- ❖ la página web,
- ❖ el correo electrónico
- ❖ o personalmente acudiendo a la Casa Central

Los mismos no se encuentran aceptados y no son de verdadero conocimiento por parte de los asegurados. En este punto, optimizar los canales de comunicación permitiendo un contacto de mayor frecuencia y cercanía entre la empresa y sus públicos se constituye en una prioridad. En varias oportunidades afirmamos que el posicionamiento institucional es el lugar que las empresas ocupan en la mente de sus públicos, y que esto se logra a partir de las acciones comunicativas que llevan a cabo las mismas. Por ende, para conservar esa posición en la mente de los grupos de interés es importante que las compañías diseñen políticas de comunicación que promuevan el contacto permanente y eficaz entre los grupos de interés.

Relacionado a lo anterior, los asegurados afirman que:

5. Los motivos por los cuales se comunican con la organización son principalmente para solicitar la resolución de algún problema surgido o siniestros ocurridos.

No sólo son pocas las oportunidades en las cuales los asegurados se comunican con la empresa, sino que cuando lo hacen, los motivos se constituyen meramente como aquéllos que la empresa debe cumplir de acuerdo a su misión y a su razón de ser como empresa. Es importante que se establezcan diálogos acerca de temáticas que van más allá, como por ejemplo contactarse con la compañía para expresar sugerencias, consultar acerca de algún evento organizado por la misma, o brindar apoyo por una causa social que persigue la empresa, etc.

Respecto a la competencia y a partir del análisis de publicidades gráficas realizado:

6. Se puede observar una coincidencia en cuanto a los patrones de comunicación utilizados.

La mayoría de las empresas del rubro asegurador transmiten a sus públicos externos un mensaje basado en las ideas de: amplia variedad de seguros, tranquilidad, respaldo, capacidad de respuesta y confianza. Y esto lo hacen utilizando la figura de una familia bien constituida y unida. De esta manera, las compañías se presentan en el mercado comunicando un concepto similar.

Si bien el contenido encuadra perfectamente con la misión que poseen las aseguradoras y que desean transmitir, muchas veces resulta más valioso diferenciarse de la competencia comunicando los mismos atributos pero desde otras perspectivas o utilizando diferentes técnicas comunicacionales que logren que la organización se distinga respecto de las otras.

A lo largo del presente trabajo de investigación se ha planteado la idea de que la posición que una empresa ocupa en el entorno en el cual se desarrolla deviene anteriormente del lugar que la misma representa en la mente de los públicos con los que se relaciona. Y que para conseguir una posición privilegiada y valiosa, la organización pone en marcha un conjunto de actividades que le permitan no sólo diferenciarse de la propuesta de los competidores sino conseguir la preferencia de los públicos en relación a otras compañías. Las Relaciones Públicas e Institucionales, surgen como una disciplina que gestiona la comunicación entre la empresa y sus públicos externos, identificando y detallando con exactitud a los grupos de interés y definiendo aquellas estrategias de comunicación que más se adapten a sus características.

A partir de los resultados obtenidos se arribó a la conclusión de que es necesario llevar a cabo un plan de Relaciones Públicas e Institucionales Externas tendiente a optimizar las deficiencias detectadas y a implementar nuevos medios de comunicación que permitan establecer un eficiente contacto entre Sancor Seguros y todos sus asegurados logrando así fortalecer los vínculos entre ellos e incrementar el posicionamiento institucional de la compañía.

## ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Puntuación Dimensión	ALTA	MEDIA	BAJA
<b>POLÍTICA</b>	X		
<b>ECONÓMICA</b>	X		
<b>HUMANA</b>	X		
<b>TÉCNICA</b>	X		
<b>MATERIAL</b>	X		

En primer lugar, teniendo en cuenta la dimensión política, se considera que existe una alta predisposición por parte de la organización para llevar a cabo un plan de Relaciones Públicas e Institucionales Externas. La misma posee políticas y principios flexibles y se muestra altamente receptiva a las iniciativas que puedan contribuir a mejorar el funcionamiento de la entidad. Es por ello, que son bienvenidas todas aquellas propuestas que tengan la finalidad de optimizar las actividades ordinarias de la compañía.

Respecto a la disponibilidad económica, la empresa Sancor Seguros es una compañía que se encuentra dentro del Grupo Sancor Seguros, y hoy en día se posiciona como empresa líder dentro de la amplia gama de productos que ofrece, por lo que sus altos ingresos garantizan una correcta implementación y puesta en práctica de estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas e Institucionales.

Con respecto a la dimensión humana, la empresa cuenta con departamentos especializados en las disciplinas de Marketing, Publicidad y Relaciones Institucionales, por lo que la puntuación es elevada. Además, el personal perteneciente a cada área está



altamente capacitado y posee los conocimientos necesarios para lograr una eficiente ejecución de las diferentes tácticas proyectadas.

Teniendo en cuenta el aspecto técnico, la empresa cuenta con los recursos necesarios y tecnologías para realizar sus actividades. Además, la innovación constante es uno de los valores que caracterizan a Sancor Seguros como empresa, lo que permite aprovechar los avances que constantemente ofrece la tecnología.

Por último, la estructura edilicia de la entidad es alta, ya que la misma está situada en un edificio, compuesto de varias oficinas organizadas de una manera tal, que permiten cumplir con su misión y objetivos organizacionales.

En función de lo analizado, resulta factible llevar a cabo un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales Externas que contribuya a optimizar el posicionamiento institucional que posee Sancor Seguros.



PLAN DE  
RELACIONES PÚBLICAS  
E  
INSTITUCIONALES EXTERNAS

## OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN

### Objetivo General

Optimizar la comunicación entre la empresa y los asegurados para lograr incrementar el posicionamiento institucional de la compañía.

### Objetivos Específicos

- ✚ Incrementar el conocimiento que tienen los asegurados acerca de los atributos y cualidades de Sancor Seguros.
- ✚ Mantener informados a los asegurados acerca del funcionamiento ordinario de la empresa.
- ✚ Fomentar un vínculo de mayor proximidad y confianza entre la empresa y sus asegurados.
- ✚ Dar a conocer a los asegurados los valores que posee Sancor Seguros.
- ✚ Fortalecer la relación existente entre Sancor Seguros y la comunidad de Sunchales.
- ✚ Establecer un contacto permanente entre Sancor Seguros y sus asegurados.

**PROGRAMA 1: Estrategias de Relaciones Públicas e Institucionales****TÁCTICA 1: BOLETÍN INFORMATIVO ELECTRÓNICO.  
“INFOASEGURADOS”.**

**Objetivo:** Incrementar el conocimiento que poseen los asegurados acerca de la empresa, a partir de la comunicación de sus atributos, valores y actividades que lleva a cabo.

**Descripción de la acción:** consiste en la creación de un boletín informativo en soporte digital que será enviado de manera quincenal a todos los asegurados de la ciudad de Sunchales, con el objetivo de mantenerlos informados acerca de las acciones que lleva a cabo la organización, sus beneficios y servicios, los logros que obtiene la misma, sus empleados, entre otros. Además habrá un link de contacto que le permitirá al lector enviar un mensaje para solicitar la ampliación de información o para realizar sugerencias si lo crea necesario.

**Destinatarios:** Asegurados de Sancor Seguros de la ciudad de Sunchales.

**Tiempo:**

- La *contratación del diseñador gráfico* se realizará durante la primera semana de Julio de 2011.
- El *diseño y la creación* se llevarán a cabo durante la segunda y la cuarta semana de Julio de 2011.
- El *envío* y correspondiente *actualización* serán de manera quincenal, la primera y tercera semana de cada mes.

**Recursos:**

*Humanos:* Departamento de Relaciones Públicas – Diseñador Gráfico

*Técnicos:* Computadoras para enviar los boletines - Servidor de internet.



*Materiales:* Oficina del edificio de Sancor Seguros ubicado en Ruta N°34.

*Financieros:* Honorarios diseñador gráfico.

**Descripción específica de la acción:** Se creará un boletín informativo en soporte digital que será enviado de manera quincenal a los asegurados de la ciudad de Sunchales. Se remitirá a las direcciones de correo electrónico, y el mismo se dividirá en varias secciones de acuerdo a las distintas temáticas que se traten en cada edición. Esta estrategia persigue el objetivo de mantener informados y actualizados permanentemente a todos los asegurados sunchalenses acerca de las actividades que lleva a cabo la organización.

Pasos a seguir:

1. *Contratación:* del diseñador gráfico
2. *Elaboración/Diseño:* a cargo del profesional especializado.
3. *Envío/Actualización:* a cargo de los integrantes del Dpto. de Relaciones Públicas e Institucionales.

**TÁCTICA 2: FOLLETOS INSTITUCIONALES.****“SANCOR SEGUROS SUNCHALES”.**

**Objetivo:** Profundizar el conocimiento de los asegurados acerca de los eventos, reconocimientos y actividades llevadas a cabo por la organización.

**Descripción de la acción:** se trata de la creación de folletos que contendrán información acerca de la compañía aseguradora y que serán entregados junto a los sobres de la cuota mensual. Se busca mantener informados a los asegurados acerca de todos los aspectos relacionados con la empresa, como su estado financiero, sus logros y reconocimientos, la organización de eventos, entre otros. El mismo estará dividido en varias secciones y en su diseño se verán plasmados los colores institucionales de la empresa.

**Destinatarios:** Asegurados de Sancor Seguros de la ciudad de Sunchales.

**Tiempo:**

- La *contratación del diseñador gráfico* será llevada a cabo la primera semana de Agosto de 2011.
- La *creación y el diseño* serán durante la primera y cuarta semana de Agosto de 2011.
- La *impresión y entrega* de los folletos se llevará cabo la primera semana de cada mes personalmente en las oficinas de cada productor asesor de seguros.

**Recursos:**

*Humanos:* Diseñador gráfico - Productor Asesor de Seguros

*Materiales:* oficina de cada productor.

*Financieros:* Honorarios del diseñador gráfico – Costos de impresión

**Descripción específica de la acción:**

Pasos a seguir:

1. *Contratación:* del diseñador gráfico.
2. *Elaboración y diseño:* a cargo del profesional.
3. *Impresión:* de los folletos creados.
4. *Entrega:* a cargo de los productores asesores de seguros en sus correspondientes oficinas junto a la cuota mensual.

### TÁCTICA 3: INVITACIÓN, FOLLETO, VISITA A LA EMPRESA.

**Objetivo:** Fomentar una relación más cercana y directa entre la empresa y sus asegurados.

**Descripción de la acción:** consiste en el envío de una tarjeta de felicitación el día que cumple años cada asegurado, además del envío de una taza (merchandising) impresa con el isologotipo de Sancor Seguros, y una tarjeta que invite al asegurado agasajado de ese día a realizar una visita al nuevo edificio que ha construido la empresa ubicado en la Ruta Nacional n° 34. Además se incluye un folleto informativo con todos los datos técnicos acerca de la nueva edificación. Para la visita a la empresa, se reunirá los días sábados a todos los agasajados de cada mes, y se los trasladará al nuevo edificio a través de un medio de transporte previamente contratado. Se organizarán en cuatro o cinco turnos, de acuerdo a la cantidad de visitantes, comenzando el primero a las diez horas. Allí, el encargado de Relaciones Públicas e Institucionales será el guía quien mostrará las instalaciones a los presentes. Se pretende establecer un vínculo de mayor cercanía con el asegurado, invitándolo a que conozca las instalaciones donde trabajan las personas que están a su servicio y que día a día trabajan en un clima de innovación constante para ofrecer una mejor prestación.

**Destinatarios:** Asegurados de Sancor Seguros de la ciudad de Sunchales.

**Tiempo:**

- La *contratación* del diseñador gráfico será la cuarta semana de Octubre de 2011.
- La *elaboración* se llevará cabo durante la quinta semana de Octubre de 2011 y la cuarta de Noviembre de 2011.
- La *impresión* tanto de las invitaciones, los folletos y las tazas impresas será durante la primera y cuarta semana de Diciembre de 2011.
- El *envío* será diario y por correo postal, de acuerdo a las fechas de nacimiento de los asegurados.

- La *visita a la empresa* será de tipo semanal, teniendo lugar los sábados de cada mes.

**Recursos:**

*Humanos:* Diseñador gráfico – Conductores de transportes – Cadetes del correo postal.

*Materiales:* oficina de la empresa.

*Financieros:* Honorarios del diseñador gráfico – Costos de impresión – Costo traslados – Costos envíos

**Descripción específica de la acción:**

Pasos a seguir:

1. *Contratación:* del diseñador gráfico, del servicio de transporte y del servicio de correo postal y del servicio de correo postal.
2. *Diseño y elaboración:* de las invitaciones a cargo del profesional.
3. *Impresión:* de las invitaciones y de las tazas.
4. *Envío:* del producto de promoción y la invitación.
5. *Visita a la empresa:* por medio de la empresa de transporte contratada y guiada por el relacionista público e institucional.

**PROGRAMA 2: Estrategias integradas de Comunicación.****TÁCTICA 1: EVENTO: ¡FESTEJÁ TU DÍA CON SÚPER SEGURITO!**

**Objetivo:** Fortalecer la relación entre Sancor Seguros y la comunidad de Sunchales.

**Descripción de la acción:** consiste en la realización de un evento tipo “kermesse”, es decir, de una feria compuesta por distintos stands con juegos, y de puestos de comida y bebidas como copos de nieve, pochoclos, golosinas y gaseosas. La misma será llevada a cabo el Día del Niño (el tercer fin de semana de Agosto de 2011) al aire libre en la plaza Libertad de la localidad de Sunchales. Allí, se dará a conocer el personaje de súper héroe de la empresa, “Súper Segurito”, donde su figura se verá expuesta en artículos de promoción como imanes, bolsas, rompecabezas y carteles. Además el lugar contará con música funcional, y se entregarán folletos institucionales con información acerca de la empresa. La finalidad no sólo consiste en promover la participación de los asegurados tanto de grandes como chicos, sino también la de los clientes potenciales. Asimismo se realizarán sorteos cuyo fin es la entrega de premios y la de recabar datos para la consecuente diagramación y actualización de una base de datos.

**Destinatarios:** Actuales y Potenciales asegurados de Sancor Seguros de la ciudad de Sunchales.

**Tiempo:**

- La *invitación al evento* se hará durante la quinta semana de Julio de 2011, primera y segunda semana de Agosto de 2011 a partir de:

Creación de un pasacalle: ubicado en la Plaza Libertad.

Anuncios/Gacetillas en los medios gráficos:

El Eco de Sunchales

FM Sunchales 95.7

Sunchaleshoy.com.ar

Radio Ciudad 88.9

FM Urbana 101.1

FM Poder 102.3

FM Nuevo Mundo 106.9

- La *contratación de los servicios* (puestos de comida y bebida, castillo inflable, metegol, maquillaje, centro de impresión) se realizará durante la quinta semana de julio de 2011 y la segunda semana de agosto de 2011.
- La *impresión* de los artículos de promoción será durante la quinta semana de Julio de 2011 y la primera semana de Agosto de 2011.
- El *evento* propiamente dicho se llevará a cabo la tercera semana de Agosto de 2011, más precisamente el domingo 21.

**Recursos:**

*Humanos:* Responsable Relaciones Públicas e Institucionales – Personal de los puestos de comida – Encargado de música (dj) – Maquilladora – Supervisores de los juegos - Promotoras

*Técnicos:* computadoras y servidor de internet para enviar las gacetillas de prensa.

*Materiales:* pasacalles – comida y bebida.

*Financieros:* Costo publicidades en los distintos medios - Honorarios diseñador gráfico

Costo pasacalle – Costo puestos de comida (lo que se venda, será entregado en forma de pago) - Costos música

**Descripción específica de la acción:**

Pasos a seguir:

1. *Contratación de los servicios:* música, comida, bebida, juegos, payasos, mago, centro de impresión.
2. *Promoción del evento:* a través de los distintos medios de comunicación locales.



## TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN



Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

---

3. *Impresión:* de material promocional.
4. *Ejecución* del evento en la Plaza Libertad.

## TÁCTICA 2: “SÚPER SEGURITO TE PREMIA”.

Sumá puntos cuidando tu vida y la de tu familia.

**Objetivo:** Promover y fomentar los principios que posee Sancor Seguros.

**Descripción:** consiste en la creación de un stand que se ubicará en las distintas oficinas de los Productores Asesores de Seguros pertenecientes a Sancor Seguros, localizados en la ciudad de Sunchales. El fin es promover la idea de que la empresa valora y reconoce a aquellos asegurados que se caracterizan por un nivel cero de siniestralidad. A partir de la presencia de promotoras quienes se encargarán de transmitir información acerca de la iniciativa de la empresa, se busca establecer un contacto personal con los asegurados. La acción se basa en la idea de que aquellas personas que hayan tenido cero nivel de accidentes en el mes, sumen puntos que posteriormente pueden canjear por diversos premios. Para informar a los asegurados acerca de las recompensas que se pueden elegir se entregarán catálogos cuidadosamente diseñados. Así, no sólo se establece una mayor cercanía con la compañía, sino también se comunica la idea de que Sancor Seguros valora a sus clientes premiando la prevención contra accidentes.

**Destinatarios:** Asegurados de Sancor Seguros de la ciudad de Sunchales.

**Tiempo:**

- La *contratación* del diseñador gráfico será la segunda semana de Febrero de 2012.
- La *creación/diseño* será la tercera y cuarta semana de Febrero de 2012.
- La *contratación de promotoras* se llevará a cabo la cuarta semana de Febrero de 2012.
- La *impresión* del material será durante la tercera y cuarta semana de Febrero de 2012.
- La *puesta en marcha* del stand será la primera y segunda semana de Marzo de 2012, en el período en el que se entregan las cuotas mensuales.

**Recursos:**

*Humanos:* Promotoras – Diseñador gráfico

*Materiales:* oficinas de cada asesor de seguros.

*Financieros:* Honorarios diseñador gráfico - Promotoras.

**Descripción específica de la acción:**

Pasos a seguir:

1. *Contratación:* diseñador gráfico.
2. *Creación:* diseñador a cargo del profesional.
3. *Contratación:* de las promotoras, una persona por cada oficina de asesor de seguros.  
En total siete.
4. *Impresión:* material promocional.
5. *Ejecución:* en las distintas oficinas de los asesores de seguros.

### TÁCTICA 3: “SÚPER SEGURITO TE INFORMA”.

**Objetivo:** Establecer una relación constante y permanente entre Sancor Seguros y los asegurados.

**Descripción:** se trata de la puesta en marcha de una acción de comunicación personalizada que consistiría en el envío de mensajes por celular. A partir de los datos recabados en tácticas llevadas a cabo anteriormente, se enviarán vía celular, mensajes breves y concisos que transmitan información acerca de la empresa, como así también consejos y conceptos que aludan a la “seguridad”. El personaje de súper héroe, Segurito, será el emisor, es decir, quien “firme” los distintos mensajes.

**Destinatarios:** Asegurados de Sancor Seguros de la ciudad de Sunchales.

**Tiempo:**

- La *contratación* con la empresa de mensajes a celulares será la primera semana de Abril de 2012.
- La *elaboración* de mensajes se desarrollará durante la segunda y la quinta semana de Abril de 2012.
- El *envío* de los mensajes será la primera y tercera semana de Mayo de 2012.

**Recursos:**

*Humanos:* responsable Relaciones Públicas e Insitucionales.

*Técnicos:* computadoras y celulares.

*Financieros:* costos de los mensajes, de la empresa contratada.

**Descripción específica de la acción:**

Pasos a seguir:

1. *Contratación:* de empresa de mensajería.



2. *Elaboración* y diseño de mensajes: a cargo del profesional en Relaciones Públicas e Institucionales.
3. *Envío*: de los mensajes.

## EVALUACIÓN GLOBAL

Para desarrollar exitosamente un proyecto de comunicación es un requisito indispensable evaluar los resultados. La evaluación periódica permite corregir desviaciones o errores y resulta imprescindible para adaptar el plan a los posibles cambios y modificar el rumbo si las circunstancias lo aconsejan.

La evaluación global se llevará a cabo dos veces al año. Debido a que el presente Plan de Relaciones Públicas e Institucionales Externas tiene una duración de dieciocho meses se llevarán a cabo tres evaluaciones globales en total.

Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados Inesperados	Técnicas para evaluar
		<i>Positivos</i>	
		<i>Negativos</i>	
Incrementar el conocimiento que poseen los asegurados acerca de la empresa, a partir de la comunicación de sus atributos y las actividades que lleva a cabo.			Encuestas a los asegurados.
Fortalecer la relación entre Sancor Seguros y la comunidad de Sunchales.			
Mantener informados a los asegurados acerca del funcionamiento			



ordinario de la empresa.

Fomentar un vínculo de mayor proximidad y confianza entre la empresa y sus asegurados.

Dar a conocer los valores que posee la empresa Sancor Seguros.

Lograr establecer un contacto permanente entre Sancor Seguros y sus asegurados.

---





# PRESUPUESTO

PRESUPUESTO: PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSITUCIONALES EXTERNAS PARA LA EMPRESA SANCOR SEGUROS.																				
INGRESOS																				
Concepto	Jul.2011	Ago.2011	Sep.2011	Oct.2011	Nov.2011	Dic.2011	Ene.2012	Feb.2012	Mar.2012	Abr.2012	May.2012	Jun.2012	Jul.2012	Ago.2012	Sep.2012	Oct.2012	Nov.2012	Dic.2012	TOTAL	
Totales	\$ 6.230	\$ 8.107	\$ 5.792,5	\$ 5.442,5	\$ 5.442,5	\$ 5.442,5	\$ 41.242,5	\$ 68.242,5	\$ 73.992,5	\$ 41.242,5	\$ 43.942,5	\$ 41.242,5	\$ 41.242,5	\$ 41.242,5	\$ 41.242,5	\$ 41.242,5	\$ 41.242,5	\$ 41.242,5	\$ 593.817	
<b>EGRESOS</b>																				
Concepto	Jul.2011	Ago.2011	Sep.2011	Oct.2011	Nov.2011	Dic.2011	Ene.2012	Feb.2012	Mar.2012	Abr.2012	May.2012	Jun.2012	Jul.2012	Ago.2012	Sep.2012	Oct.2012	Nov.2012	Dic.2012	TOTAL	
Totales																				
<b>TÁCTICAS</b>																				
<b>HONORARIOS</b>																				
Honorarios diseñador gráfico	\$ 300																			
<b>SANCOR SEGUROS SUNCHALES</b>																				
Honorarios diseñador gráfico	\$ 350		\$ 350																	
Impresión			\$ 742,5	\$ 742,5	\$ 742,5	\$ 742,5	\$ 742,5	\$ 742,5	\$ 742,5	\$ 742,5	\$ 742,5	\$ 742,5	\$ 742,5	\$ 742,5	\$ 742,5	\$ 742,5	\$ 742,5	\$ 742,5	\$ 742,5	
<b>OTROS SERVICIOS CON SANCOR SEGUROS</b>																				
Costo música	\$ 500																			
Costo alquiler castillo inflable	\$ 90																			
Costo alquiler metegol	\$ 30																			
Costo maquillaje infantil	\$ 140																			
<b>Costo impresión productos promocionales:</b>																				
*Imanes		\$ 168																		
*Folletos		\$ 99																		
*Rompecabezas		\$ 500																		
Honarios diseñador gráfico		\$ 2.000																		
<b>Costo avisos:</b>																				
<b>Gráfico:</b>																				
El eco de Sunchales	\$ 120	\$ 120																		
<b>Radial:</b>																				
*FM Sunchales 95.7		\$ 80																		
*Radio Ciudad 88.9		\$ 70																		
*FM Poder 102.3		\$ 70																		
<b>IMPRESIONES Y PRODUCTOS PROMOCIONALES</b>																				
Honorarios diseñador gráfico		\$ 300																		
<b>Costos impresiones:</b>																				
*Invitaciones							\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 1.300	
*Tazas							\$ 10.950	\$ 10.950	\$ 10.950	\$ 10.950	\$ 10.950	\$ 10.950	\$ 10.950	\$ 10.950	\$ 10.950	\$ 10.950	\$ 10.950	\$ 10.950	\$ 10.950	
*Folletos							\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	
Costo envío a domicilio							\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	
Costo traslados: paquete mensual							\$ 18.800	\$ 18.800	\$ 18.800	\$ 18.800	\$ 18.800	\$ 18.800	\$ 18.800	\$ 18.800	\$ 18.800	\$ 18.800	\$ 18.800	\$ 18.800	\$ 18.800	
<b>Seguimiento Internet</b>																				
Costo empresa sms											\$ 2.700									
<b>SANCOR SEGUROS LA PLATA</b>																				
Honorarios diseñador gráfico									\$ 750											
Honorarios promotoras									\$ 5.000											
Impresión catálogos								\$ 27.000	\$ 27.000											
<b>HONORARIOS DEL PERSONAL EN FOLIO</b>																				
TOTAL	\$ 6.230	\$ 8.107	\$ 5.792,5	\$ 5.442,5	\$ 5.442,5	\$ 5.442,5	\$ 41.242,5	\$ 68.242,5	\$ 73.992,5	\$ 41.242,5	\$ 43.942,5	\$ 41.242,5	\$ 41.242,5	\$ 41.242,5	\$ 41.242,5	\$ 41.242,5	\$ 41.242,5	\$ 41.242,5	\$ 593.817	
Flujo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

## CONCLUSIÓN

Actualmente, en los tiempos en los que las nuevas tecnologías son las que lideran este mundo globalizado, uno de los grandes desafíos que sigue persistiendo en las organizaciones es el desarrollo de una política de comunicación. La necesidad de planificar en tema de comunicación se constituye hoy en una prioridad. Definir recursos, establecer metas, evaluar los resultados, son acciones que integran el proceso de la planeación, y que todo profesional debe aplicar para llegar al éxito.

Las Relaciones Públicas e Institucionales aparecen como una profesión encargada de gestionar eficazmente la comunicación externa de las organizaciones, logrando, a partir de la creación de distintos canales, el incremento del posicionamiento institucional que ellas poseen.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. No quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí forma parte de él, y es a través de ella como se logra presentar al mercado la imagen, los atributos, valores y cualidades que posee la empresa lo que finalmente contribuye a posicionarse de manera más competitiva.

La realidad demuestra que, para dar a conocer una organización e incrementar su posicionamiento, se requiere de un proceso de investigación que analice varios aspectos como los públicos con los que se relaciona, sus respectivas necesidades e intereses, los medios que consumen, entre otros; seguido de la puesta en acción de estrategias comunicativas que mejor se adapten a sus características y que permitan que los mensajes lleguen y sean interpretados de manera eficaz.

Hasta aquí, nada de lo que se ha nombrado anteriormente resulta nuevo para quienes dirigen empresas. Sin embargo, la realidad empresarial actual y las exigencias del entorno obligan a las organizaciones a adoptar nuevas formas de comunicar sus productos y servicios. Así, la alternativa se presenta al desarrollar la nueva filosofía de comunicación imperante en el mundo empresarial: la comunicación integrada o la comunicación global.

Frente a esto, resulta relevante tener en cuenta que lo que va a garantizar la posibilidad de diferenciarse de la competencia y de convertir a la organización en referente del mercado va a ser la planificación de una política de comunicación global.

Planificar cuidadosamente acciones conjuntas y coordinadas entre todos los departamentos de la compañía es la clave no sólo para destacarse frente a los competidores, sino también para incrementar el posicionamiento que posee la empresa. Luego de planificar la política global es necesario poner en marcha planes de acción los cuales están compuestos por estrategias integradas de comunicación. Las mismas se constituyen en canales de comunicación que de manera coordinada envían mensajes para que lleguen a los destinatarios en forma unificada multiplicando así el efecto deseado.

Así podemos observar que, tanto para gestionar la comunicación de la empresa con sus públicos, como para lograr incrementar el posicionamiento de la misma, toda organización se dota de un departamento de Relaciones Públicas e Institucionales que desempeña tareas que permitan cumplir efectivamente los objetivos planteados.

A lo largo del presente Trabajo Final de Graduación se destacaron las ideas de que el posicionamiento de una empresa se constituye como el lugar que ocupa la misma en la mente de los públicos y que dentro de la nueva realidad del mercado donde aparecen consumidores más informados y con poder de decisión respecto a lo que desean, las organizaciones se ven obligadas a planificar cuidadosamente estrategias de comunicación integradas.

Frente a este contexto, los profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales son considerados por las empresas herramientas fundamentales ya que operan como expertos de una disciplina profesional tendiente a construir y a fomentar las relaciones con sus públicos, así como a fortalecer el posicionamiento institucional de la compañía a la que representan optimizando la comunicación entre ellos.

## BIBLIOGRAFÍA

AMADO SUÁREZ Adriana - CASTRO ZUÑEDA Carlos (1999) *Comunicaciones públicas: el modelo de la comunicación integrada*. Temas Grupo Editorial SRL: Buenos Aires

AVILIA LAMMERTYN, Roberto (1999) *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas de comunicación integradora*, Editorial Imagen: Buenos Aires.

BERNAYS, Edward (1998) *Cristalizando la opinión pública*, Editorial Gestión 2000: Barcelona.

BLAKE, Reed H. – HAROLDSEN, Edwin O. (1977) *Taxonomía de conceptos de la comunicación*, Ediciones Nuevomar S.A: México D.F.

CAPRIOTTI, Paul (1992) *La imagen de la empresa - Estrategia para una comunicación Integrada*, Editorial Ateneo: España.

CAPRIOTTI, Paul (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Editorial Ariel S.A.: Barcelona.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos (1999) *La Comunicación en las Organizaciones*, Editorial Trillas: México.

GRUNIG, James – HUNT, Todd (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*, Ed. Gestión 2000: Barcelona.

HERRERO MITJANS, Saturnino (2005) *La Comunicación Incomunicada*. Temas Grupo Editorial: Buenos Aires.

KATZ D. – KHAN R. (1986) *Psicología social de las organizaciones*, Editorial Klein J.A Trillas: México.

KOTLER, Philip (2001) *Dirección de Marketing*, Editorial. Milenio: México.

KOTLER Philip – ARMSTRONG Gary (2003) *Fundamentos de Marketing*. Editorial: Pearson Educación: México.

MARIN, Lucas Antonio (1997) *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*, Editorial Bosch: Barcelona.

MCLUHAN, Marshall – FIORE, Quentin (1997) *El medio es el mensaje*, Ed. Paidós: Buenos Aires.

MERLINO, Aldo (2009) *Investigación cualitativa en ciencias sociales*, Ed. Cengage Learning Grupo AméricaLee: Buenos Aires.

PAZ PARRA Rafael Alberto – PIEDRAHITA ECHEVERRY Mónica (2007) *Desarrollo histórico del marketing*. Editorial Universidad Libre: Colombia.

PICKTON, D. y BRODERICK, A. (2001): *Integrated marketing communications*, Financial Times-Prentice-Hall, Londres.

PUCHOL, L (2005) *Dirección y gestión de los recursos humanos*, Editorial Díaz de Santos: Madrid.

SABINO, Carlos (1996) *El proceso de Investigación*. Ed. Panapo: Caracas.

SCHEINSOHN, Daniel (1997) *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*, Editorial Macchi: Buenos Aires.

SCHULTZ, D.E., TANNENBAUM, S. I. y LAUTERBORN, R.F. (1993) *Integrated marketing communications*, Lincoln-wood, IL: NTC Publishing Group.

VIEYTES, Rut (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*, Editorial: De las Ciencias. Buenos Aires: 2004.

VILLAFANE, Justo (1998) *Imagen Positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Ediciones Pirámide S.A.: Madrid.

#### **Artículos de Revistas:**

- Artículo: “*Crecer Sobre seguro*”. Publicación interna mensual a cargo de Sancor Seguros. Autores varios (Julio 2010)

- Artículo: “Las 5 mejores empresas de cada sector”. Diario Clarín, 19 de Mayo de 2010.
- Artículo: “Las 100 empresas de mejor reputación de la Argentina”. Diario Clarín, 19 de Mayo de 2010.

### Documentos de la empresa

- “Reporte Social” Ciclo 1- Año 200

### Sitios Web Consultados:

- ✘ DRELICHMAN, Raúl C. (2010) *Las comunicaciones integradas de marketing* [http://www.negociosypymes.com/columna.php?ar\\_area=Marketing%20y%20publicidad&ar\\_id=8&no\\_id=486](http://www.negociosypymes.com/columna.php?ar_area=Marketing%20y%20publicidad&ar_id=8&no_id=486) (consultado Abril 2010)
- ✘ GASTAÑADUY BENEL Alfonso (2003) *Marketing de Instituciones Deportivas: de las Relaciones Públicas a la gerencia de la imagen corporativa y su valoración como activo intangible.* <http://www.rppnet.com.ar/relacionespublicaseneldeporte.htm> (Consultado Abril 2010)
- ✘ GÓMEZ MENDOZA Miguel Ángel (2010) *Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología*, Revista n°20 De Ciencias Humanas <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm> (Consultado Noviembre 2010)
- ✘ MARTIN María Victoria, *Planificación en Comunicación: Tres Aproximaciones a su Finalidad en las Organizaciones*, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/mmartin.html> Consultado: Noviembre 2010.
- ✘ MARTÍNEZ, Inmaculada (2010) *Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación*, Razón y Palabra: Primera revista electrónica de América Latina especializada en comunicación n° 40. <http://www.razonypalabra.org.mx> (Consultado Noviembre 2010)
- ✘ [www.sancorseguros.com](http://www.sancorseguros.com) – Consultado: Abril 2010.



- ✦ VILLAFANE, Justo (2010) *Herramientas para la comunicación exterior*, El Exportador Digital (revista Digital del ICEX)  
[http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rpp/comunicacion\\_exterior.msp](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rpp/comunicacion_exterior.msp)



# ANEXOS

Análisis de Publicidades Institucionales

<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	
Empresa	
Formato	
Tipo	
Segmento aparente al que apunta	
<b>PLANO DENOTATIVO</b>	
Mensaje referencia al género	
Slogan	
Atributos de la compañía que se destacan	
Mensaje informativo lingüístico	
<b>PLANO CONNOTATIVO</b>	
Interpretación	
Definición de seguridad al que alude	

GUÍA DE PAUTAS

Entrevista a Gerentes, Jefes y Responsables de las áreas: Marketing y Relaciones Institucionales, y Unidad de negocios Zonal, de la empresa Sancor Seguros.	
<b>ÁREA 1:</b>	
<b>Atributos de la empresa</b>	
1.1 Aspectos que caracterizan a Sancor Seguros como empresa	
1.2 Concepto General de Sancor Seguros como empresa	
1.3 Correspondencia del concepto general transmitido y el concepto percibido	
1.4 Necesidad de cambiar el concepto de la empresa	
<b>ÁREA 2:</b>	
<b>Sancor Seguros y la competencia</b>	
2.1 Aspectos comunicacionales con los que se diferencia	
2.2 Aspectos con los que se asemeja con sus competidores	
<b>ÁREA 3:</b>	
<b>Accionar diario</b>	
3.1 Realización de estudios de mercado	
3.2 Tercerización de servicios publicitarios	
3.3 Evaluación de los impactos en el público	

<b>ÁREA 4:</b>	
<b>Estrategia general de comunicación</b>	
4.1 Existencia de un plan mayor de comunicación	
4.2 Existencia de estrategias integradas de comunicación de las áreas de mkt, rpi y publicidad	
<b>ÁREA 5:</b>	
<b>Comunicación con los asegurados</b>	
5.1 Frecuencia con la que Sancor Seguros se comunica con sus asegurados	
5.2 Razones por las cuales la empresa se comunica	
5.3 Medios para comunicarse con sus asegurados	
5.4 Tipo de información que transmite Sancor Seguros	
<b>ÁREA 6:</b>	
<b>Acciones de patrocinio o sponsoreo</b>	
6.1 Participación a eventos a nivel nacional	
6.2 Participación a eventos a nivel local	
6.3 Criterios mediante los cuales deciden sobre la participación	



Cuestionario:

A continuación se presentarán varias preguntas que tienen como finalidad recabar datos que luego servirán para la realización de un trabajo académico. La encuesta es anónima, le rogamos que por ello sea sincero.

SEXO: F  M

EDAD: \_\_\_\_\_

1. Mencione tres compañías de seguros que conozca:

A: \_\_\_\_\_

B: \_\_\_\_\_

C: \_\_\_\_\_

2. Mencione 3 (tres) características que usted considere que cualquier compañía de seguros debe tener:

A: \_\_\_\_\_

B: \_\_\_\_\_

C: \_\_\_\_\_

3. En relación a las demás compañías de seguros del sector, ¿en qué posición cree Usted que se encuentra Sancor Seguros? (Marque con una X la respuesta que Usted cree conveniente.)

Es una de las mejores compañías de seguros que hay en el país.

Es similar a las demás.

Es una de las peores

NS-NC

4. Califique del 1 al 5 (siendo 5 el de mayor puntaje) los siguientes atributos, de acuerdo a si Usted considera o no, que caracterizan a Sancor Seguros:

Atención (el trato que Ud. recibe por parte de los empleados de la compañía)

Confiabilidad (la confianza que Ud. tiene que la compañía va a responder cuando Ud. lo necesite)

Participación Social (el grado de compromiso que la compañía tiene con la sociedad en general a través de la promoción de la cultura, el deporte, la ciencia, etc)

Solvencia patrimonial (la capacidad financiera que tiene la compañía para responder ante sus asegurados)

Seriedad (al presentarse ante la sociedad en general como una compañía seria con buena capacidad de respuesta)

Cumplimiento (el grado con el que la compañía cumple con lo que promete a sus asegurados)

## Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

---

- Trayectoria (la experiencia que la compañía tiene debido a su antigüedad en el mercado)
- Reputación (la buena percepción que la sociedad en general tiene de la compañía)
- Eficiencia (la calidad y rapidez con la que Sancor Seguros soluciona sus problemas cuando Ud. lo requiere)
- Precio (en relación al precio que cobra la compañía por la prestación de sus servicios; en este caso 5 significa que está muy de acuerdo con el precio que cobra por sus servicios la compañía de seguros, y 1 sería que está muy en desacuerdo con el precio a abonar).

5. ¿Con qué frecuencia Usted se comunica con Sancor Seguros?

- Semanalmente
- Cada 15 días
- Mensualmente
- Generalmente no se comunica
- Otra: \_\_\_\_\_

6. ¿Por qué motivos Usted se comunica con la empresa de Seguros Sancor? (Puede marcar más de una opción)

- Consultas acerca del servicio de seguros y pólizas
- Solicitud de información acerca de la empresa, sus beneficios, su posición en el mercado respecto a la competencia
- Solicitud de información acerca de eventos organizados por la empresa
- Solicitud de resolución de un problema que le surgió
- Para expresar sugerencias o quejas respecto a la gestión de ciertos trámites
- Generalmente no se comunica

7. Sancor Seguros se comunica generalmente con Usted para: (Califique del 1 al 5, siendo 5 el de mayor preponderancia y 1 el de menor frecuencia; es decir, que si la empresa se comunica generalmente con Ud para comunicarle cuándo debe abonar su cuota coloque 5, pero si casi nunca le comunica acerca de lo que está sucediendo en la compañía, asigne en este caso 1)

- Comunicarle algún aspecto formal (por ej. cuándo debe abonar su cuota)
- Mantenerlo al corriente de lo que está sucediendo en la compañía
- Para solicitarle sugerencias de cualquier índole
- Comunicarle acerca de logros o reconocimientos de la empresa
- Agasajarlo en ocasiones especiales con postales o tarjetas de felicitación
- Para invitarle a algún evento organizado por la compañía



Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

Generalmente no se comunica con Usted

8. ¿A través de qué medios la compañía se comunica con Ud.? (Puede marcar más de una opción)

Personalmente cuando Ud. acude a la Casa Central

Personalmente cuando Ud. acude al productor de seguros para abonar su cuota

Telefónicamente

Vía Internet

A través de los medios masivos de comunicación (publicidad en TV, radio, diarios)

Revistas y/o folletos especializados

Tarjetas postales de felicitación

9. ¿Cada cuánto la compañía se comunica con Ud.?

Todos los días

Anualmente

Semanalmente

Generalmente no se comunica con Ud.

Mensualmente

Semestralmente

10. ¿Qué información le gustaría recibir? (Califique del 1 al 5, siendo 5 el de mayor importancia, es decir, si Ud. considera que lo que más le gustaría recibir es acerca de los logros de la empresa coloque 5, y así sucesivamente en menor orden de importancia).

Acerca de los beneficios de los servicios que ofrece la empresa

Acerca de eventos o actividades que organiza Sancor Seguros para el público en general

Acerca de facturación, números y evolución de la empresa

Acerca de los logros y reconocimientos de la empresa

Acerca del accionar normal y diario de la compañía, lo que está sucediendo

11. ¿Qué medio prefiere que Sancor Seguros emplee para comunicarse con Usted? (Asigne un número del 1 al 5 de acuerdo a lo que Ud. prefiere respecto del medio con el que la empresa debe emplear para comunicarse con Ud.; por ej. Si Usted en primer lugar prefiere que la empresa se comunique con Ud. a través de correo electrónico coloque 5, si en segundo lugar prefiere folletos coloque 4, en tercero por teléfono coloque 3 y así sucesivamente hasta colocar 1 al de menor importancia para Ud.)

Correo electrónico

Folletos

Revista Institucional

Telefónicamente

Medios masivos de comunicación (TV,radio, etc)

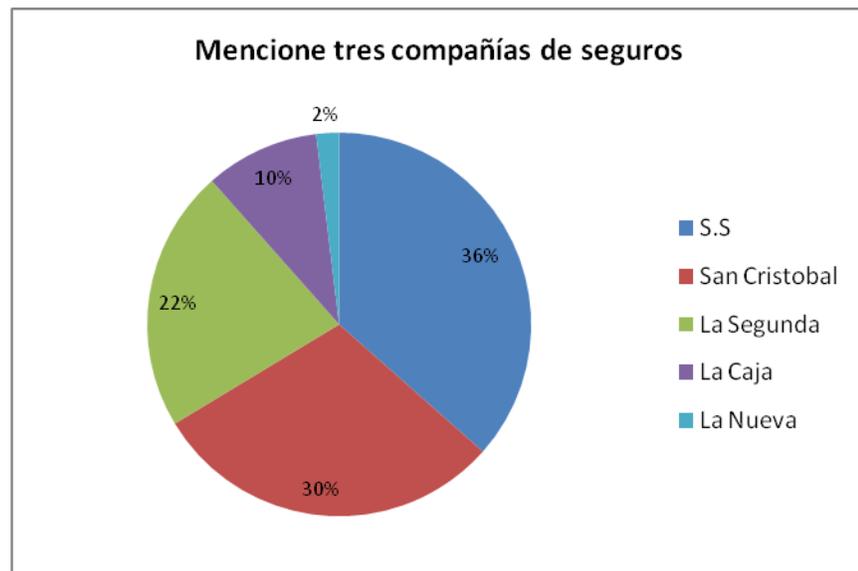
Otra: \_\_\_\_\_

Muchas Gracias por su colaboración.

## Tabulación y Graficación de cuestionarios

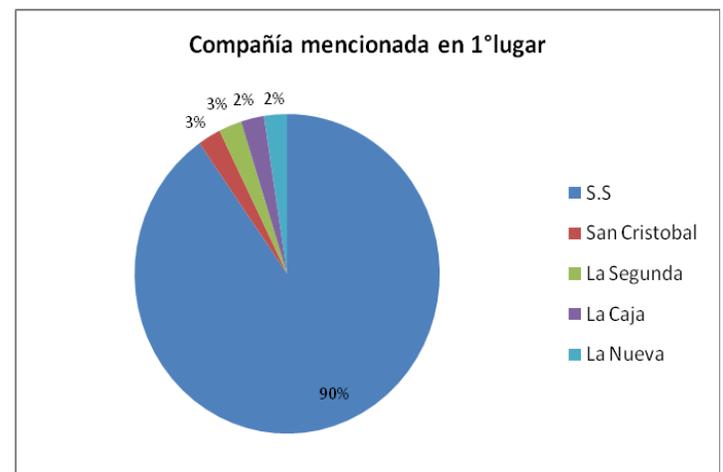
EMPRESAS	CANT. MENCIONES
S.S	38
San Cristobal	31
La Segunda	23
La Caja	10
La Nueva	2

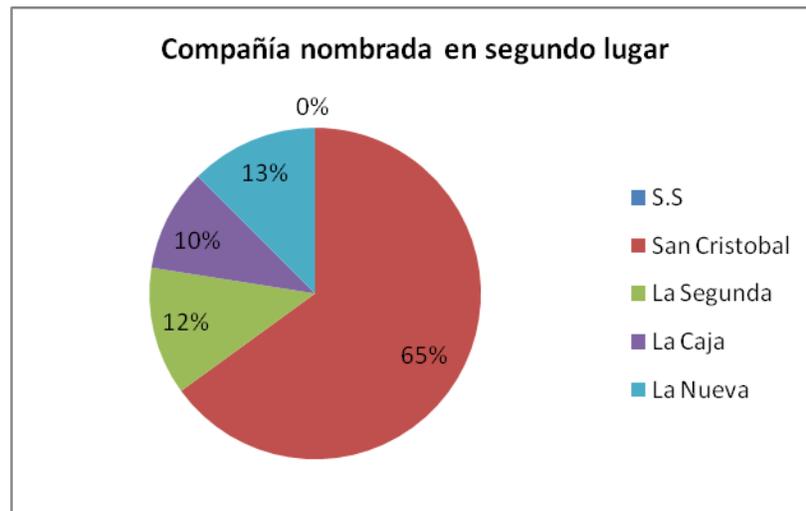
El 36% de los encuestados mencionó a Sancor Seguros, el 30% a San Cristóbal, el 22% a La Segunda, el 10% a La Caja y el 2% a La Nueva.



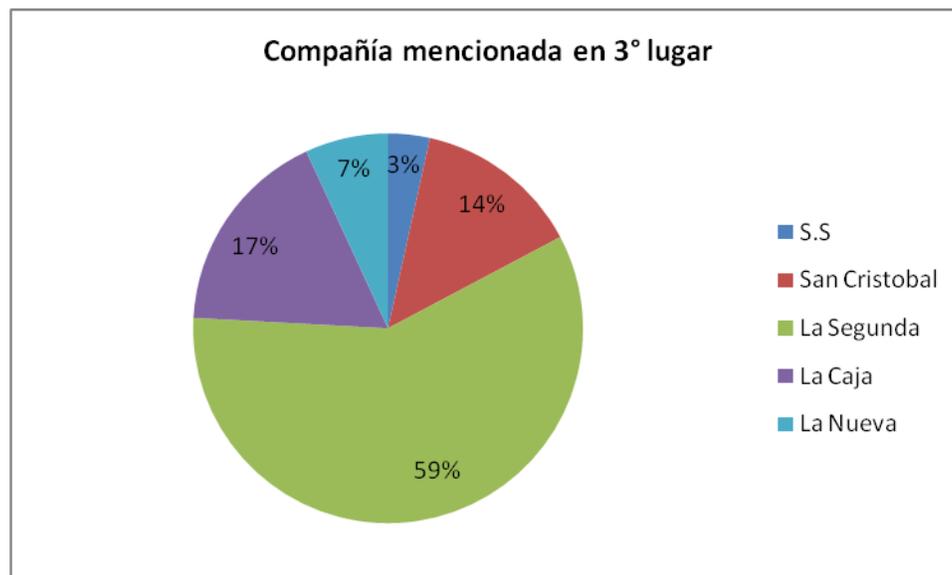
POSICIÓN	1º	2º	3º
S.S	37	0	1
San Cristóbal	1	26	4
La Segunda	1	5	17
La Caja	1	4	5
La Nueva	1	5	17

La compañía mencionada en primer lugar por la mayor cantidad de encuestados, el 90%, fue Sancor Seguros.

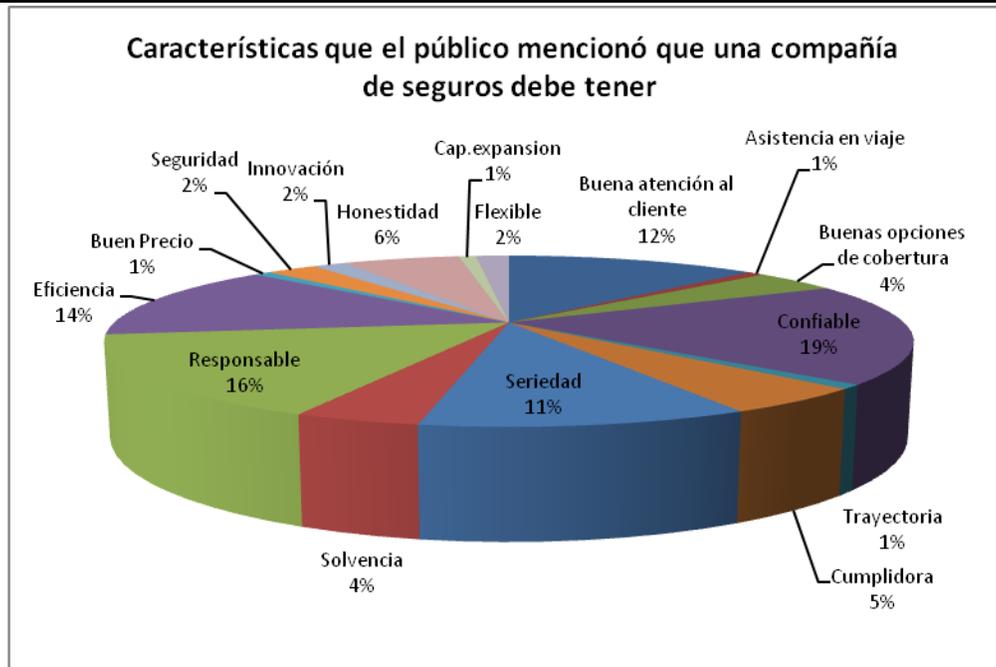




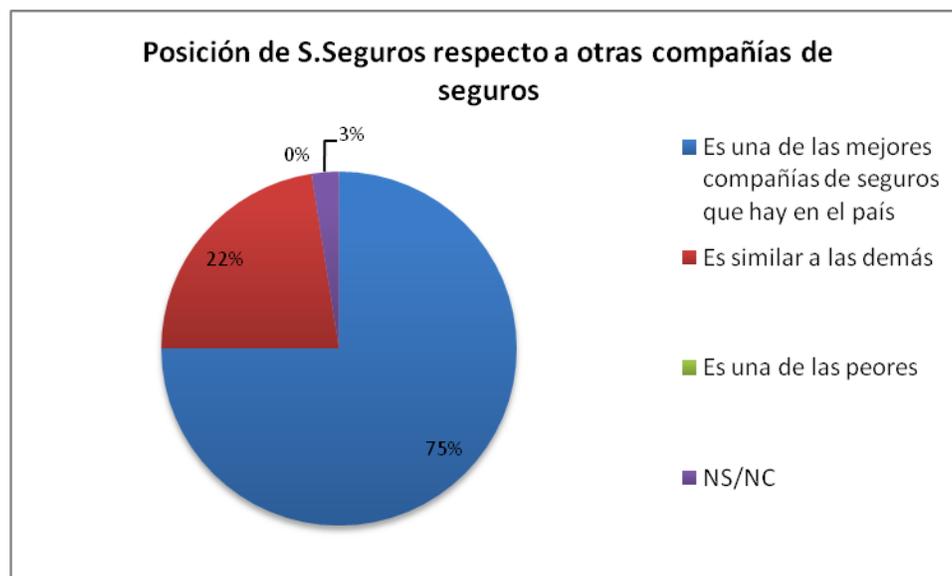
La compañía que fue mencionada en segundo lugar por la mayor cantidad de encuestados, el 65%, fue San Cristóbal.



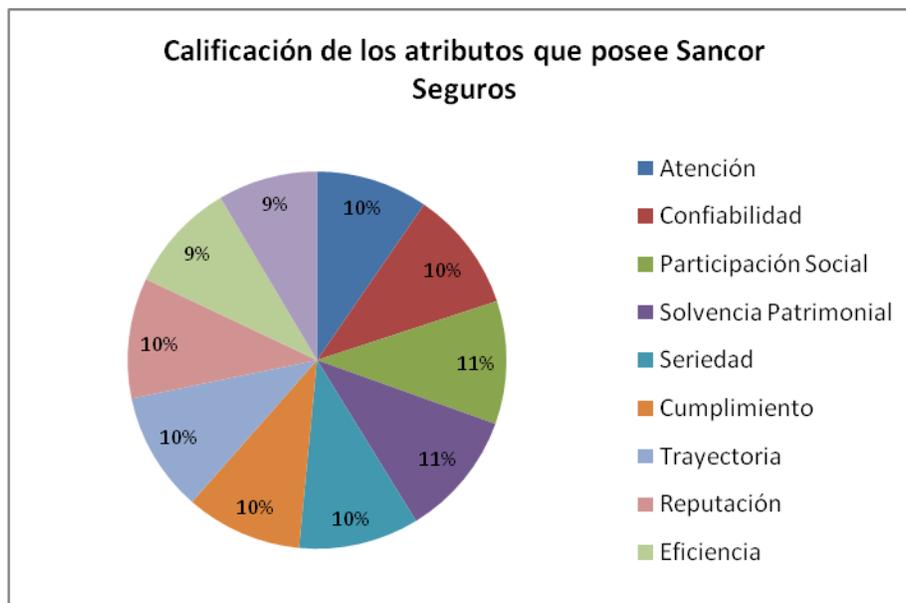
La compañía que fue mencionada en tercer lugar en reiteradas ocasiones, por la mayor cantidad de encuestados, el 59%, es La Segunda.



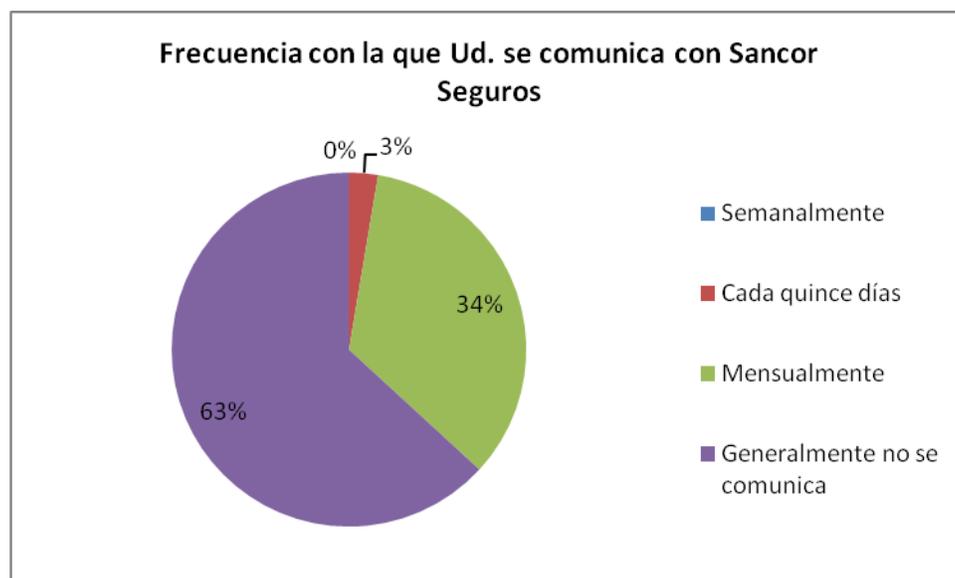
Entre las tres principales características que el público en estudio consideró que cualquier compañía de seguros debe poseer se encuentran: con un 19% CONFIABLE, con un 16% RESPONSABLE y con un 14% EFICIENCIA.



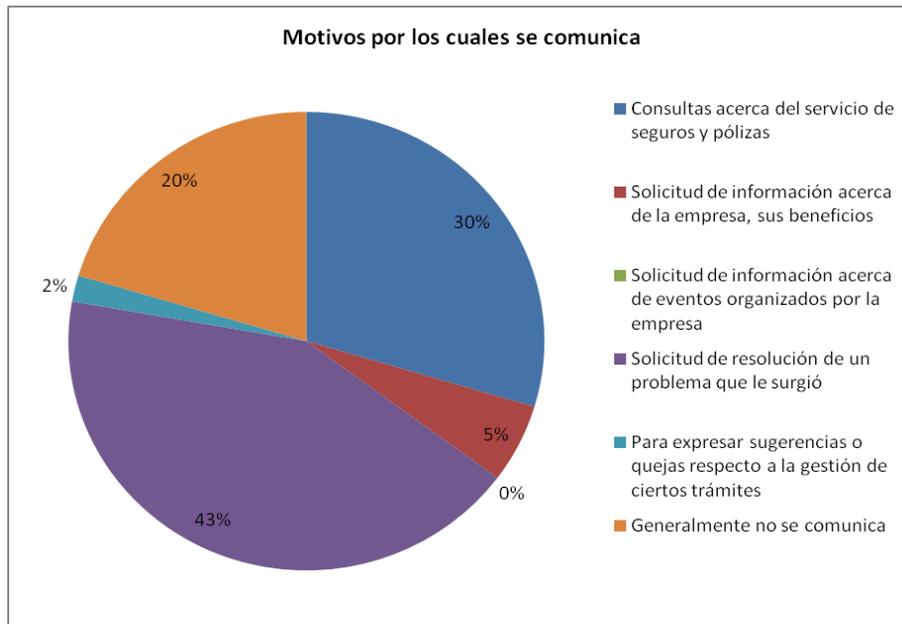
El 75% de los encuestados considera a Sancor Seguros como una de las mejores compañías de seguros que hay en el país, sólo un 22% piensa que es similar a las demás. Ningún sujeto encuestado considera a Sancor Seguros como una de las peores en el rubro.



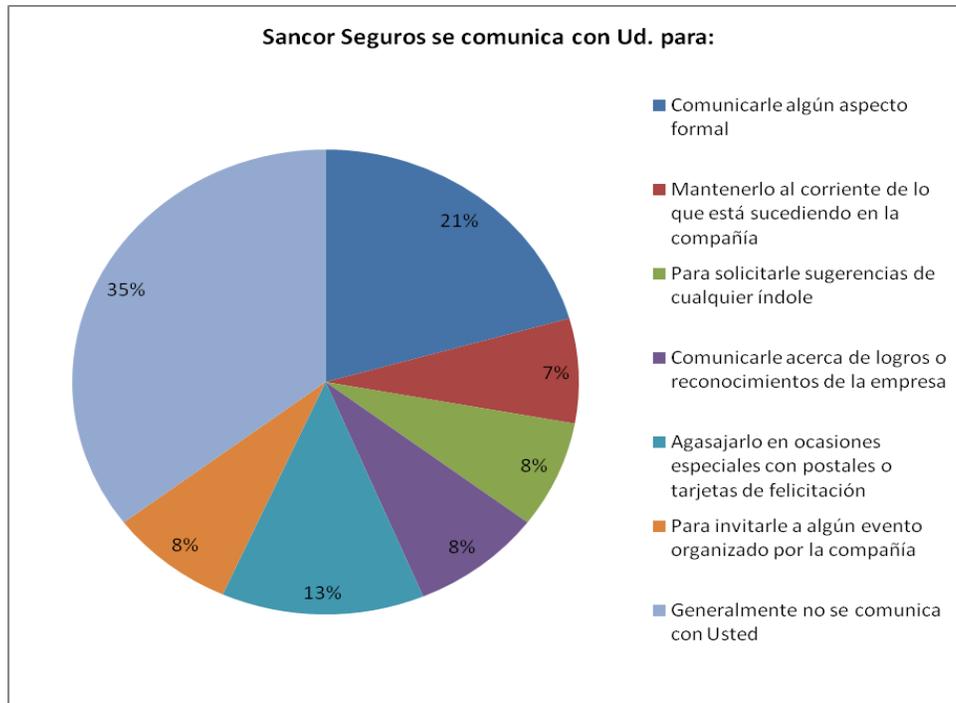
La totalidad de los encuestados calificó muy positivamente a Sancor Seguros respecto a los atributos que consideran que la misma posee.



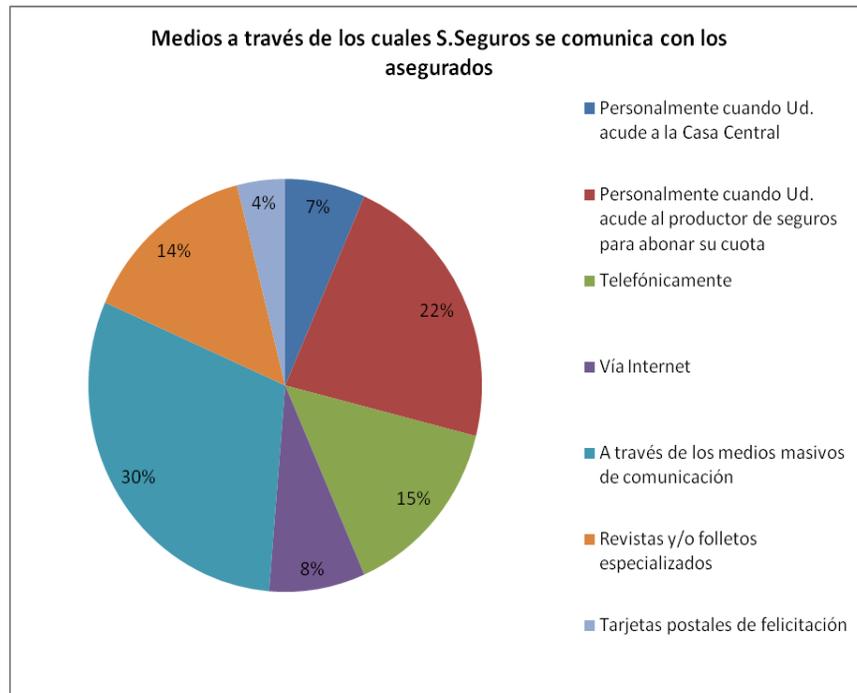
Más de la mitad de los sujetos encuestados expresa generalmente no comunicarse con la organización.



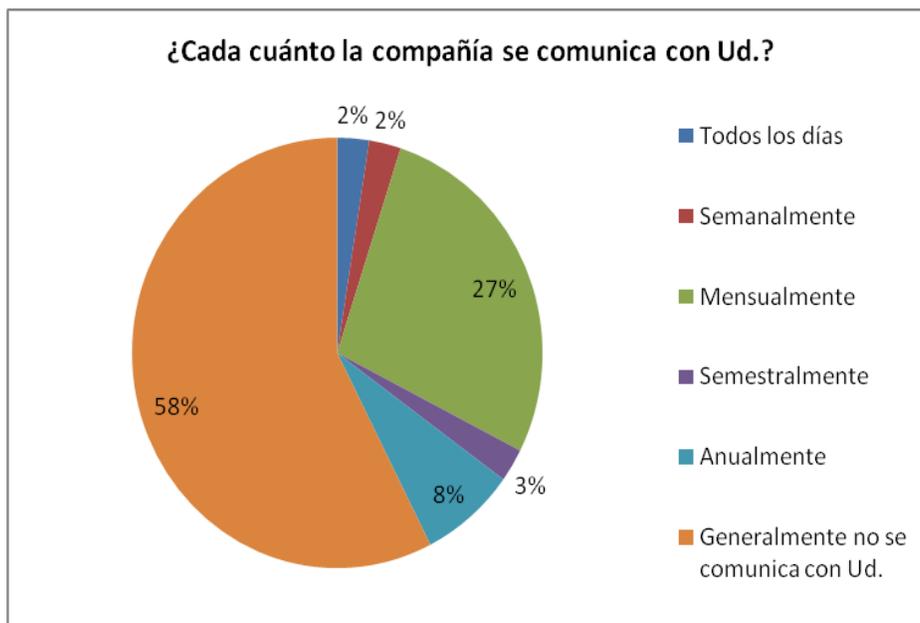
Los motivos por los cuales los encuestados se comunican con la organización son principalmente para solicitar la resolución de algún problema surgido (43%) y para realizar consultas acerca del servicio de seguros y pólizas (30%).



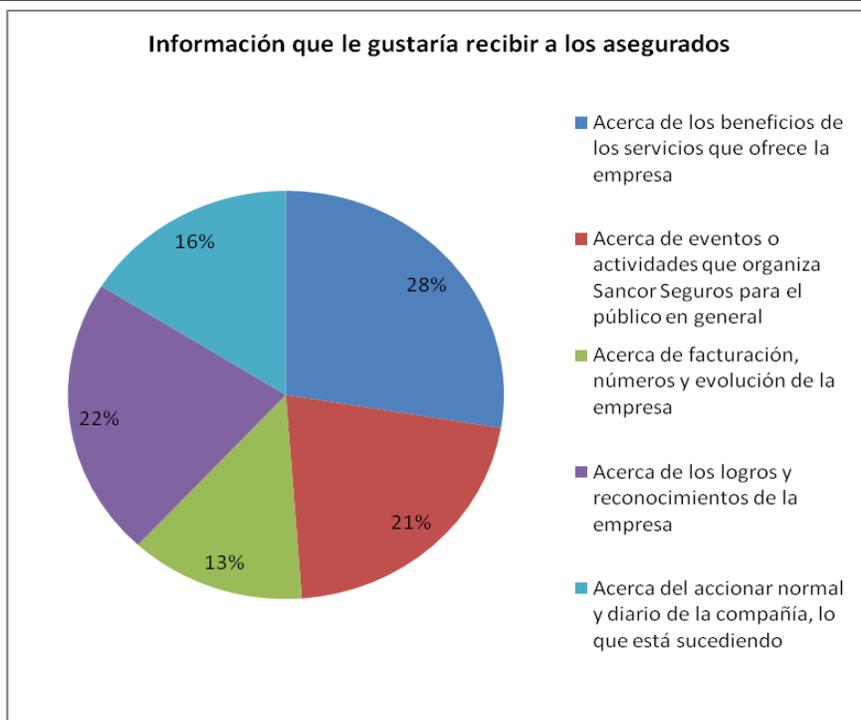
El 35% de los encuestados expresa que la empresa generalmente no se comunica con ellos, seguidamente el 21% afirma que Sancor Seguros se comunica para comunicarle algún aspecto formal como indicar la fecha de abono de la cuota.



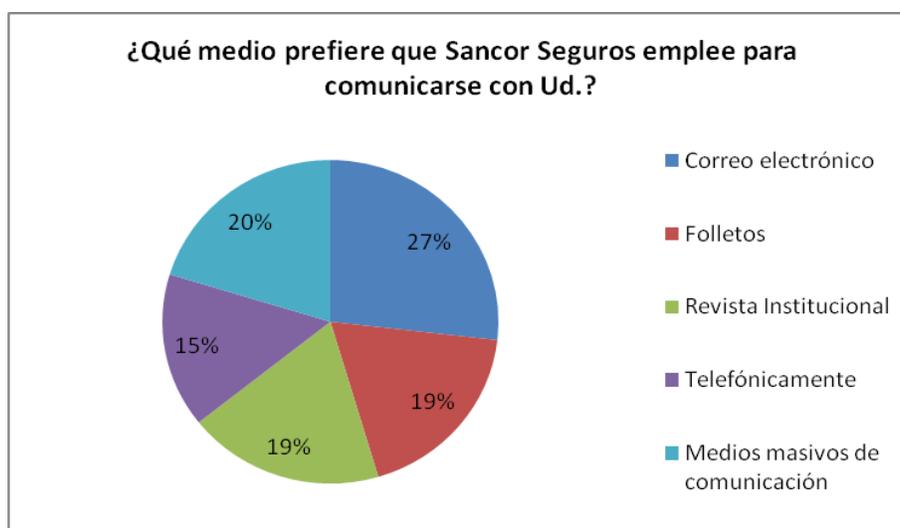
El 30% de los encuestados afirma que los medios a través de los cuales Sancor Seguros se comunica son los medios masivos de comunicación, seguidamente con un 22% la ocupa la vía personal, cuando los asegurados acuden a los productores de seguros para abonar la cuota.



El 58% de los sujetos encuestados sostiene que la compañía generalmente no se comunica con ellos.



El 28% de los asegurados expresó que le gustaría recibir información acerca de los beneficios y servicios que ofrece Sancor Seguros. Con un 22% le sigue la preferencia por aquella información acerca de los logros y reconocimientos de la empresa, y con el 21% temas referidos a los eventos y actividades organizadas por la compañía para el público en general.



Los medios elegidos por los asegurados para que la empresa se comunique con ellos son: correo electrónico (27%), medios masivos de comunicación (20%), folletos y revista institucional (19%) y por último, telefónicamente (15%).

**Tabulación de datos: Revista del Centro Comercial Industrial y de la Producción de Sunchales.**

FECHA	PÁG	SECCIÓN	TITULAR	TIPO DE MENSAJE	CONTENIDO	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL			
						Invitación a eventos	Comunicación de logros y reconocimientos	Informar acerca de las actividades que lleva a cabo la organización	Informar acerca de los servicios o beneficios
ENERO	18	Grupo Sancor Seguros	Rutas en Rojo, todos los días a las 20hs por Canal 4 Sunchales.	Informativo	Rutas en Rojo es el programa de televisión que el Grupo Sancor Seguros desarrolló para contribuir en la concientización de la prevención en accidentes de tránsito.			X	
	19	Grupo Sancor Seguros	El Grupo Sancor Seguros firmó un convenio con la Fundación Fangio.	Informativo	En el marco de su apoyo a las actividades deportivas y culturales, el GSS firmó un convenio con la Fundación Fangio.			X	
	25		Comienza una nueva era	Publicitario	Prevemax, variedad de cobertura de seguros de riesgos laborales.				X
	26		Estar tranquilo es algo que debería disfrutarse todo el año.	Publicitario	Desarrollo de cartera de productos según los altos estándares internacionales para cada necesidad de los clientes.				X
	15	Grupo Sancor Seguros	El Grupo Sancor Seguros auspició la 37° maratón acuática Río Coronda	Informativo	En el marco de sus acciones de patrocinio a los eventos culturales y deportivos, el GSS auspició la 37° maratón acuática.			X	
FEBRERO	21		Comienza una nueva era	Publicitario	Prevemax, variedad de cobertura de seguros de riesgos laborales.				X

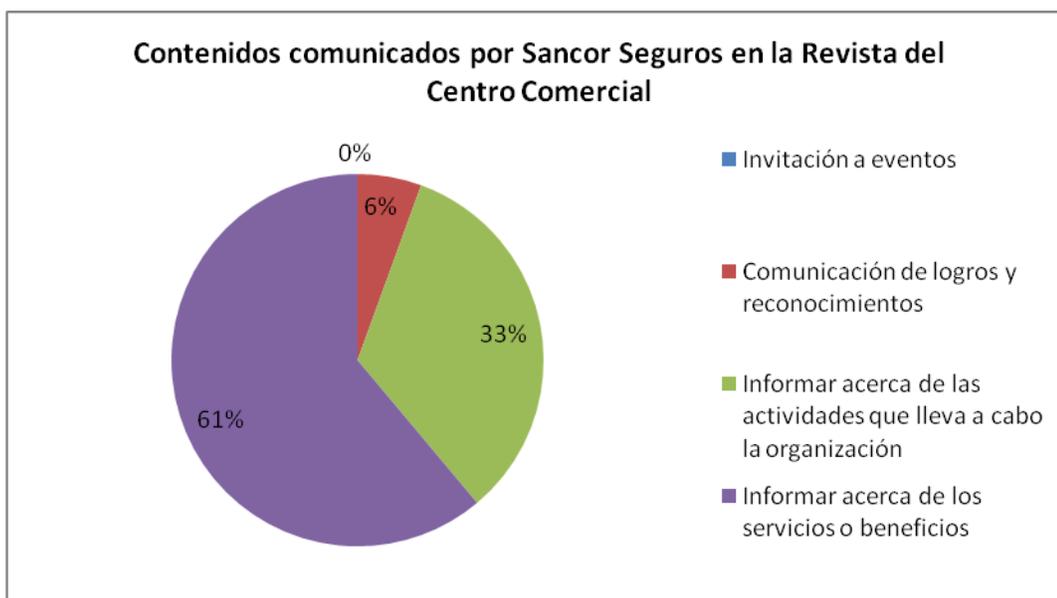
Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

MARZO	22		Estar tranquilo es algo que debería disfrutarse todo el año.	Publicitario	Desarrollo de cartera de productos según los altos estándares internacionales para cada necesidad de los clientes.				X
	15	Grupo Sancor Seguros	Grupo Sancor Seguros en el corazón de la Vendimia 2010.	Informativo	Cada año el GSS llega a Mendoza a celebrar con su gente, sumando a la alegría y esperanza de la región.			X	
	21		Comienza una nueva era	Publicitario	Prevemax, variedad de cobertura de seguros de riesgos laborales.				X
	22		Una manera diferente de ver tus cosas	Publicitario	Sistema integrado de coberturas, combinación de seguros.				X
ABRIL	15	Grupo Sancor Seguros	XIIIª Jornadas Nacionales de Cooperativismo y Mutualismo Escolar VIIª del Mercosur.	Informativo	Del 6 al 8 de mayo, la Fundación Grupo Sancor Seguros organiza las XIIIª Jornadas Nacionales de Cooperativismo que tendrán lugar en la ciudad de Sunchales.			X	
	16	Grupo Sancor Seguros	En homenaje al Bicentenario de la Argentina, el Grupo Sancor Seguros publicó una edición del Martín Fierro ilustrada con dibujos de Juan Arancio.	Informativo	El GSS, en homenaje al bicentenario de la Argentina, presentó una edición bilingüe del Martín Fierro de José Hernández, ilustrada por el dibujante santafesino Juan Arancio.			X	
	21		Comienza una nueva era	Publicitario	Prevemax, variedad de cobertura de seguros de riesgos laborales.				X
	22		Una manera diferente de ver tus cosas	Publicitario	Sistema integrado de coberturas, combinación de seguros.				X

Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

MAYO	14	Grupo Sancor Seguros	Sancor Seguros: una marca líder en servicios y en reputación.	Informativo	En la primera edición argentina de "Merco, Empresas y Líderes, Sancor Seguros fue elegida entre las 100 empresas con mejor reputación del país.				X
	21		Prevenet	Publicitario	Plataforma de servicios para la gestión virtual de trámites.				X
	22		Una manera diferente de ver tus cosas	Publicitario	Sistema integrado de coberturas, combinación de seguros.				X
	20		Prevenet	Publicitario	Plataforma de servicios para la gestión virtual de trámites.				X
JUNIO	21		Una manera diferente de ver tus cosas	Publicitario	Sistema integrado de coberturas, combinación de seguros.				X





A partir de los datos observados en la tabla y en los gráficos anteriores, en la publicación mensual de la Revista del Centro Comercial, Industrial y de la Producción de la ciudad de Sunchales, en el período que corrió desde Enero de 2010 a Junio de 2010, la empresa Sancor Seguros emitió mensajes cuyos contenidos fueron principalmente los de informar al público externo acerca de los servicios o beneficios que ofrece la organización. Estos mensajes fueron comunicados a partir de publicidades ubicadas, en todas las ediciones de los ejemplares, en las contratapas internas y externas de los mismos.

Siguiendo en orden de importancia, los mensajes para informar acerca de las actividades realizadas por la empresa aseguradora tuvieron una aparición de un 33% en lo que fue del primer semestre del 2010.

Por otro lado, Sancor Seguros tuvo un promedio de aparición de 3 noticias por mes, demostrando así una gran presencia en el medio gráfico especializado y una comunicación persistente con sus públicos externos.

**Tabulación de datos: SITIO DIGITAL Sunchaleshoy.com.ar**

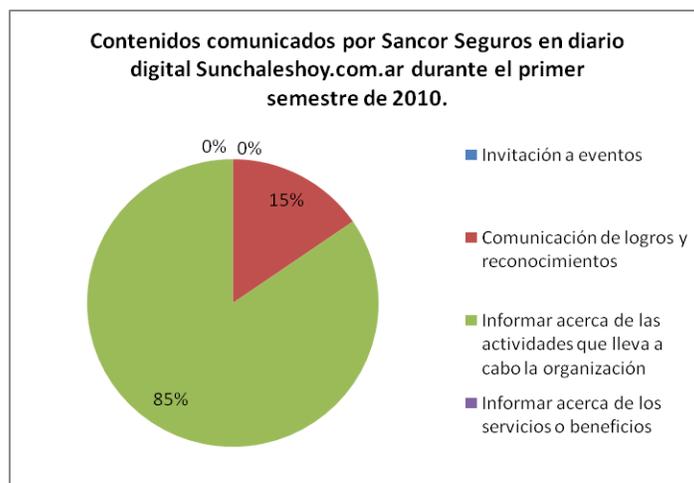
FECHA AÑO 2010	SECCIÓN	TITULAR	TIPO DE MENSAJE	CONTENIDO	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL			
					Invitación a eventos	Comunicación de logros y reconocimientos	Informar acerca de las actividades que lleva a cabo la organización	Informar acerca de los servicios o beneficios
24 de Enero	Empresas	Rutas en Rojo, en Canal 4.	Informativo	Rutas en Rojo es el programa de televisión que el Grupo Sancor Seguros desarrolló con el propósito de contribuir en la concientización sobre la importancia de la prevención para evitar el flagelo de los accidentes de tránsito.			X	
29 de Enero	Destacada / Empresas	El Grupo Sancor Seguros y su presencia en los sitios de descanso veraniego.	Informativo	Participación del Grupo Sancor Seguros a diversos eventos realizados en los principales lugares veraniegos, efectuando acciones de marketing.			X	
05 de Febrero	Deportes	Sancor Seguros, presente en la Santa Fe – Coronda.	Informativo	En el marco de sus acciones de patrocinio a los eventos culturales y deportivos el Grupo Sancor Seguros auspició la 37° maratón acuática Río Coronda, que se disputó el domingo último.			X	
16 de Marzo	Empresas	Sancor Seguros hizo pie en Lincoln.	Informativo	El Grupo Sancor Seguros inauguró una nueva oficina en la ciudad de Lincoln, provincia de Buenos Aires.		X		
15 de Marzo	Empresas	Sancor Seguros, presente en la Fiesta de la Vendimia.	Informativo	Participación de la empresa aseguradora a la fiesta anual de la vendimia realizada en Mendoza.			X	

Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

10 de Abril	Empresas	El móvil de Rutas en Rojo sigue recorriendo el país.	Informativo	El móvil, puntapié inicial del Programa Nacional de Prevención de Accidentes de Tránsito del Grupo Sancor Seguros, hoy se ha convertido en una de las principales acciones destinadas a la comunidad del proceso de Responsabilidad Social Empresaria del Grupo Sancor Seguros.			X	
13 de Abril	Portada / Empresas	Sancor Seguros presentó el "Martín Fierro" ilustrado con obras de Juan Arancio.	Informativo	Iniciativa por parte de la empresa para homenajear el Bicentenario de la Argentina, a través de la edición bilingüe (castellano e inglés) del Martín Fierro de José Hernández, con ilustraciones de Juan Arancio.			X	
06 de Mayo	Empresas	Sancor Seguros, presente en Colombia.	Informativo	Participación de Sancor Seguros al decimoprimer Congreso bianual del 13 al 15 de mayo de este año, en Cartagena de Indias, Colombia, cuya temática girará en torno a los logros y futuros desafíos del Seguro Agrícola en América.			X	
07 de Mayo	Educación / Sociedad	Están en marcha las Jornadas de Cooperativismo Escolar.	Informativo	Organización de Jornadas de Cooperativismo escolar a cargo de la Fundación Grupo SanCor Seguros.			X	
20 de Mayo		Grupo Sancor Seguros y una importante distinción de la gente.	Informativo	En la primera edición argentina de "Merco. Empresas y Líderes", Sancor Seguros fue elegida por empresarios, entre las 100 empresas con mejor reputación en el país,		X		

Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

				ocupando el cuarto lugar en el rubro "Aseguradoras". y el puesto número 51 entre todas las marcas presentes en el país.				
11 de Junio	Destacada / Empresas	El Grupo Sancor Seguros realizó en Rafaela una reunión informativa.	Informativo	El Grupo Sancor Seguros llevó a cabo una reunión informativa en la cual se trataron temas de la realidad económica, patrimonial y de los programas de responsabilidad social de la Aseguradora.			X	
15 de Junio	Portada / Empresas	Grupo Sancor Seguros, nuevamente aseguradora oficial de Agroactiva.	Informativo	El Grupo Sancor Seguros fue la aseguradora oficial de la 16° edición de Agroactiva, que en esta oportunidad se llevó a cabo del 3 al 6 de junio en un predio ubicado en el kilómetro 97 de la ruta provincial N° 26, entre las ciudades santafesinas de Carcarañá y Casilda.			X	
17 de Junio	Empresas	Grupo Sancor Seguros y el Mundial de Sudáfrica.		El Grupo Sancor Seguros acompaña el programa "Buenos Aires Mundial", por medio del cual la gente de la Ciudad de Buenos Aires puede ver gratuitamente y en pantalla gigante, los partidos del mundial de fútbol Sudáfrica 2010.			X	



A partir de los datos recabados y analizados en el medio de comunicación digital Sunchaleshoy.com.ar se puede afirmar lo siguiente:

- La mayoría de los mensajes enviados por parte de la empresa aseguradora son informativos, razón por la cual se puede afirmar que la finalidad que persigue la organización es principalmente la de transmitir información al público externo.
- Casi la totalidad de los contenidos de los mensajes emitidos por Sancor Seguros a través del medio de comunicación digital Sunchaleshoy.com.ar, tratan temas referidos a las actividades que son llevadas a cabo por la empresa, como acciones de marketing, de responsabilidad social empresaria, entre otras.
- Respecto a los beneficios o servicios que brinda la organización, los mismos son comunicados de manera constante a partir de la publicidad que se encuentra en el extremo derecho superior del sitio web, que haciendo un “click” los navegantes pueden proveerse de esa información.
- La sección en la cual se encuentran publicadas las noticias acerca de Sancor Seguros es la denominada “Empresas”, demostrando así la importancia del impacto en el desarrollo económico y social que posee la compañía aseguradora a nivel local.
- Durante el primer semestre de 2010, la empresa posee un promedio de aparición en el medio digital aproximado de dos noticias por mes, demostrando una importante presencia y frecuencia de comunicación con sus públicos externos a través de dicho canal.

**Tabulación de datos: Semanario EL ECO DE SUNCHALES.**

FECHA	PÁG	SECCIÓN	TITULAR	TIPO DE MENSAJE	CONTENIDO	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL			
						Invitación a eventos	Comunicación de logros y reconocimientos	Informar acerca de las actividades que lleva a cabo la organización	Informar acerca de los servicios o beneficios
<b>ENERO</b>									
Semana 1	3	Suplemento Pasión	No hace falta llevarte la casa de vacaciones	Publicitario	Protegé tu auto, familia y tu casa mientras vos vivís el verano.				X
Semana 2	3	Suplemento Pasión	No hace falta llevarte la casa de vacaciones	Publicitario	Protegé tu auto, familia y tu casa mientras vos vivís el verano.				X
Semana 3	7	Economía	Rutas en Rojo se emite por canal 4	Informativo	Rutas en Rojo, el programa de tv del Grupo Sancor Seguros se emitirá todos los días a las 20hs por Canal 4.			X	
	8	La última	Estar tranquilo es algo que debe disfrutarse todo el año	Publicitario	Desarrollo de cartera de productos según los altos estándares internacionales para cada necesidad de los clientes.				X
Semana 4	4	Empresas	El Grupo Sancor Seguros presente en los principales puntos turísticos de veraniego	Informativo	Comunicación de acciones de marketing llevadas a cabo por la empresa aseguradora durante el verano en distintos puntos turísticos.			X	
<b>FEBRE RO</b>									
Semana 1	4	Empresas	El Grupo Sancor Seguros presente en el Juego de las Estrellas	Informativo	Comunicación de acciones de marketing llevadas a cabo por la empresa aseguradora para promover el deporte.			X	
Semana 2	8	La última	El Grupo Sancor Seguros auspició la 37º maratón acuática Río Coronda	Informativo	En el marco de las acciones de patrocinio a las actividades culturales y deportivas, el Grupo Sancor Seguros auspició la 37º maratón acuática Río Coronda, que se disputó el domingo 31 de enero.			X	
Semana 3	2	Espectáculos	Estar tranquilo es algo que debe disfrutarse todo el año	Publicitario	Desarrollo de cartera de productos según los altos estándares internacionales para cada necesidad de los clientes.				X

Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

Semana 4	1	Suplemento Especial de Automovilismo	Superar siempre un nuevo horizonte	Publicitario	Estamos donde y cuando nos necesites, en todo el continente, poniendo a cada cliente en el centro de nuestro Sistema Integrado de Coberturas 360°.					X
<b>MARZO</b>										
Semana 1	2	Ciudad	Estar tranquilo es algo que debe disfrutarse todo el año	Publicitario	Desarrollo de cartera de productos según los altos estándares internacionales para cada necesidad de los clientes.					X
Semana 2	5	Política	Charla sobre seguridad: "Rutinas de autopreservación".	Informativo	Charla sobre Seguridad organizada por el Grupo Sancor Seguros, a cargo del disertante Luis Vicat que será llevada a cabo el 19 de marzo a las 17,30 en el Club Deportivo Libertad.	X			X	
	4	Suplemento Pasión	Estar tranquilo es algo que debe disfrutarse todo el año	Publicitario	Desarrollo de cartera de productos según los altos estándares internacionales para cada necesidad de los clientes.					X
Semana 3	5	Economía	Charla sobre seguridad: "Rutinas de autopreservación".	Informativo	Charla sobre Seguridad organizada por el Grupo Sancor Seguros, a cargo del disertante Luis Vicat que será llevada a cabo el 19 de marzo a las 17,30 en el Club Deportivo Libertad.	X			X	
	12	La última	Grupo Sancor Seguros en el corazón de la Vendimia 2010	Informativo	El Grupo Sancor Seguros participó de la tradicional fiesta mendocina. Previamente, el viernes, la compañía ofició la presentación de una Publicación de la Dirección de Cooperativas de Mendoza.				X	
Semana 4	5	Seguridad	Un nuevo modelo de pensamiento	Informativo	La jornada denominada Rutinas de Autopreservación fue organizada por Fundación del Grupo Sancor Seguros en el marco del programa de Responsabilidad Social Empresarial.				X	
<b>ABRIL</b>										
Semana 1	Sin aparición									

Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

Semana 2	6	Sociedad	XIII Jornadas Nacionales Cooperativismo y Mutualismo Escolar	Informativo	Del 6 al 8 de mayo la Fundación Grupo Sancor Seguros organiza las XIII Jornadas Nacionales de Cooperativismo y Mutualismo Escolar, que en esta oportunidad tendrán lugar en Sunchales.	X			
	11	Sociedad	El móvil de Rutas en Rojo continúa recorriendo el país	Informativo	Durante enero y febrero el móvil, iniciativa del Grupo Sancor Seguros dentro de su Programa de Prevención de accidentes viales, estuvo presente en Mar del Plata y Carlos Paz, donde se realizaron tests de aptitudes psicofísicas para conducir a más de 1600 personas que se acercaron.			X	
Semana 3	12	Sociedad	Presentaron la edición del "Martín Fierro" con ilustraciones de Juan Arancio.	Informativo	En la tarde del lunes 12, en la sala "21 de diciembre" del Grupo Sancor Seguros fue presentada, a funcionarios y autoridades municipales, la edición del Martín Fierro con ilustraciones de Juan Arancio, una iniciativa de la compañía aseguradora, en el marco de la celebración del Bicentenario.			X	
Semana 4	Sin aparición								
MAYO									
Semana 1	2	Ciudad	Feliz día del trabajador	Publicitario	La historia de cada hombre se hace digna cuando se construye con trabajo. Por eso elegimos, para escribir la nuestra, estar cerca de ellos en cada ámbito laboral.				X
	6	Economía	XIII Jornadas Nacionales Cooperativismo y Mutualismo Escolar	Informativo	Del 6 al 8 de mayo la Fundación Grupo Sancor Seguros organiza las XIII Jornadas Nacionales de Cooperativismo y Mutualismo Escolar, que en esta oportunidad tendrán lugar en Sunchales.	X			
Semana 2	1	Portada	Se realizaron las XIII Jornadas de Cooperativismo Escolar en Sunchales	Informativo	Organizadas por la Fundación Grupo Sancor Seguros, contó con la participación de destacados referentes nacionales e internacionales.			X	

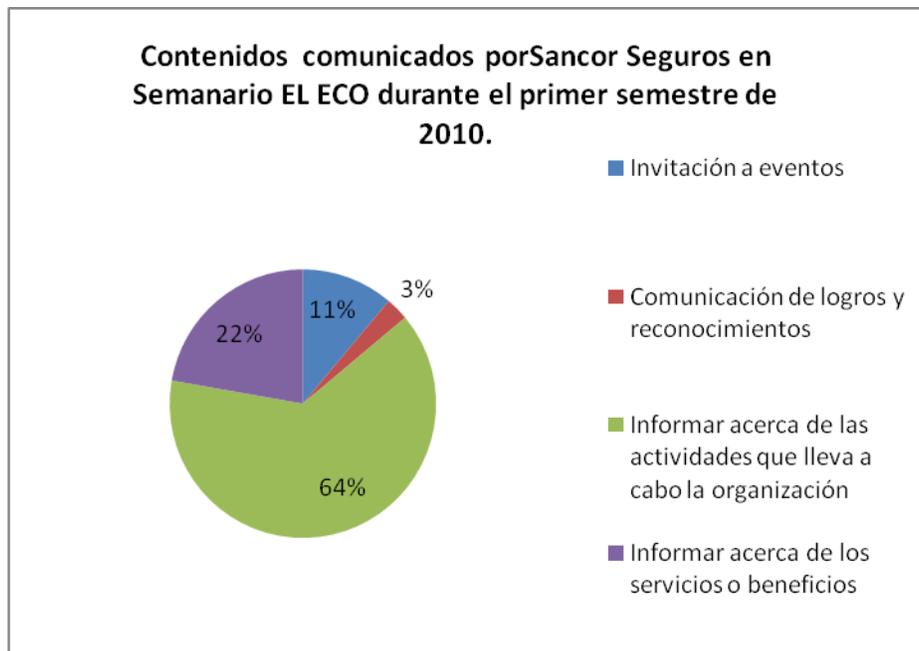
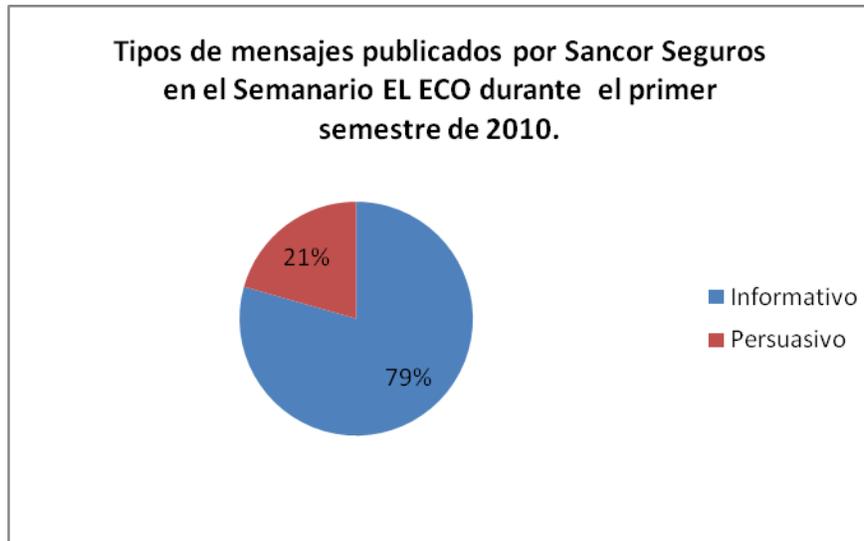
Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

	8 y 9	Sociedad	En Sunchales, se realizaron las XIII Jornadas de Cooperativismo Escolar	Informativo	Con la participación de destacados referentes nacionales e internacionales y el apoyo de entidades cooperativas de relevancia, quinientos docentes argentinos se capacitaron durante el 6,7 y 8 de mayo.			X	
Semana 3	Sin aparición								
Semana 4	10	Empresas	Sancor Seguros, una marca líder en servicios y en reputación	Informativo	La cooperativa aseguradora fue elegida por el público en general como una de las 25 mejores empresas del país y la principal en su rubro entre las 100 firmas previamente seleccionadas en base al Ranking Merco.			X	
	1/Portada	Suplemento Especial: XIII Jornadas Nacionales de Cooperativismo Escolar y VII del Mercosur	Una fuerte apuesta al cooperativismo y mutualismo escolar se vivió en Sunchales	Informativo	Entre el 6 y 8 de mayo se desarrollaron en la Capital Nacional del Cooperativismo las XIII Jornadas Nacionales de Cooperativismo Escolar y VII del Mercosur organizadas por Fundación del Grupo Sancor Seguros.			X	
	2	Suplemento Especial: XIII Jornadas Nacionales de Cooperativismo Escolar y VII del Mercosur	El trabajo de las cooperativas escolares de Sunchales asombró a los visitantes	Informativo	La exposición de los trabajos realizados por 12 entidades educativas sunchalenses distribuidas en establecimientos primarios y secundarios urbanos, además de un establecimiento rural, causaron admiración entre los visitantes argentinos y extranjeros.			X	
	3	Suplemento Especial: XIII Jornadas Nacionales de Cooperativismo Escolar y VII del Mercosur	Acto de apertura con representantes destacados y medio millar de docentes.	Informativo	En el colmado salón del Club D. Libertad disertaron autoridades del INAES, la CALCME, la UICE y referentes nacionales. Coincidieron en que la formación es fundamental para fomentar el cooperativismo.			X	
	4	Suplemento Especial: XIII Jornadas Nacionales de Cooperativismo Escolar y VII del Mercosur	Docentes extranjeros recorrieron las Cooperativas Escolares.	Informativo	Después del desarrollo de las Jornadas, docentes de Brasil, Uruguay, Chile y Paraguay visitaron la Escuela Especial "Alas para la Vida" y la Escuela N° 1213 "Comunidad Organizada".			X	

Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

	4 y 5	Suplemento Especial: XIII Jornadas Nacionales de Cooperativismo Escolar y VII del Mercosur	Las provincias trajeron sus experiencias en Cooperativas Escolares.	Informativo	Tierra del Fuego, Neuquén, Mendoza, San Luis, Córdoba, Jujuy, Formosa, Misiones, Corrientes, Entre Ríos, Buenos Aires, Santiago del Estero, La Pampa, Chaco y Santa Fe se unieron para intercambiar vivencias.			X	
	6	Suplemento Especial: XIII Jornadas Nacionales de Cooperativismo Escolar y VII del Mercosur	Programa "Escuelas Rurales + Cooperativismo".	Informativo	La propuesta desea acercar las escuelas de campo a las urbanas para nivelar y producir una experiencia piloto. El proyecto incluirá a los cuatro establecimientos de la zona rural perteneciente a Sunchales.			X	
	7	Suplemento Especial: XIII Jornadas Nacionales de Cooperativismo Escolar y VII del Mercosur	Oradores argentinos y extranjeros dejaron sus conocimientos.	Informativo	Durante dos jornadas las exposiciones estuvieron a cargo de destacadas personalidades del movimiento cooperativo representando a entidades de Argentina, Uruguay, Brasil, España e Italia.			X	
	8	Suplemento Especial: XIII Jornadas Nacionales de Cooperativismo Escolar y VII del Mercosur	Los docentes opinaron en mesas de trabajo.	Informativo	Los docentes de las diferentes provincias fueron invitados a participar para expresar sus opiniones, inscribiéndose voluntariamente en las Mesas de Trabajo que se organizaron en el ámbito del Hostal CASIC.			X	
JUNIO									
Semana 1	Sin aparición								
Semana 2	12	Empresas	Reunión informativa abierta al público.	Informativo	El Grupo Sancor Seguros llevó a cabo una reunión informativa en la cual sus funcionarios realizaron una reseña de la realidad económica, patrimonial y social de la aseguradora.			X	
	12	Empresas	El Grupo Sancor Seguros en Sudáfrica.	Informativo	Los asegurados del Grupo Sancor Seguros tendrán acceso a un bar dispuesto por la organización para disfrutar de todos los partidos del mundial.			X	
Semana 3	Sin aparición								

Semana 4	3	Suplemento Regional	Crean Cooperativa Escolar.	Informativo	El origen de la propuesta llega a través de la Fundación Grupo Sancor Seguros, que desde hace algunos años viene desarrollando un programa para la creación de Cooperativas Escolares con el fin de fomentar el espíritu de unión y trabajo conjunto.			X
-------------	---	------------------------	----------------------------------	-------------	---	--	--	---



A partir de los datos presentados en la tabla y los gráficos anteriores se puede afirmar que:

- La mayoría de los mensajes emitidos por la empresa aseguradora a través de las publicidades y noticias publicadas en el Semanario “El Eco”, son de carácter informativos.
- El contenido de los mensajes se refieren principalmente, en primer lugar, a actividades llevadas a cabo por la organización, en segundo, a través de publicidades, para informar acerca de productos o beneficios que ofrece la empresa y en tercero, para invitar a eventos a todo el público en general. Sólo en una noticia, en seis meses, se trata la temática respecto a la comunicación de logros y reconocimientos de la compañía.
- El formato elegido para comunicar los servicios y beneficios ofrecidos por la empresa es el publicitario.
- Sancor Seguros posee aproximadamente un promedio de aparición en el semanario El Eco de cuatro noticias por mes, o sea, una por semana. Las mismas son en mayor medida de carácter informativo y en menor, persuasivo.

**SEMEJANZAS ENTRE:**

**Revista del Centro Comercial, Sunchaleshoy.com.ar y Semanario El Eco:**

Relación medio / mensaje -	Puntuación
Relación medio/target	Alta

-Tanto el índice de la relación medio/mensaje como el de medio/target, obtuvieron una alta puntuación, demostrando así una gran correspondencia en la elección de los distintos medios de comunicación, en sus diversos formatos, para transmitir mensajes informativos y para llegar efectivamente a los públicos objetivos.

Relación mensaje/soporte	
Puntuación	Media

-Respecto al índice que señala la relación mensaje/soporte presenta una puntuación alta cuando se trata de contenidos informativos transmitidos a través del soporte de noticias. En lo correspondiente a los mensajes de carácter persuasivos, la puntuación es media debido a que si bien la publicidad ofrece un formato llamativo y convincente, al consultar a los asegurados qué tipo de información desean recibir, los mismos contestaron, acerca de los servicios y beneficios que ofrece la empresa pero no a través de los medios masivos de comunicación, sino utilizando canales más personalizados que permitan explicar más detalladamente lo que ofrece la compañía.

REFERENCIAS:

<b>NIVEL</b>		<b>RELACIÓN MEDIO- MENSAJE</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>ALTA</b>		El medio utilizado para comunicar el mensaje es el más apropiado para generar una efectiva recepción y comprensión del mensaje.	5 - 4
<b>MEDIA</b>		El medio utilizado para comunicar el mensaje se constituye parcialmente como el más efectivo como para generar una efectiva recepción y comprensión del mensaje.	3
<b>BAJA</b>		El medio utilizado no es el apropiado y no logra generar una efectiva recepción y comprensión del mensaje.	2-1
		<b>RELACIÓN MEDIO- PÚBLICO</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>ALTA</b>		El medio elegido para transmitir el mensaje se adapta efectivamente a las características del público objetivo, logrando una llegada precisa.	5 - 4
<b>MEDIA</b>		El medio elegido para transmitir el mensaje se adapta parcialmente a las características del público objetivo.	3
<b>BAJA</b>		El medio elegido para transmitir el mensaje no se adapta a las características del público por lo que no logra llegar a él.	2-1
		<b>RELACIÓN FORMATO- MENSAJE</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>ALTA</b>		El formato elegido para transmitir el contenido del mensaje se constituye como el más apropiado para lograr el efecto deseado.	5 - 4
<b>MEDIA</b>		El formato elegido para transmitir el contenido del mensaje resulta parcialmente apropiado para lograr el efecto deseado.	3
<b>BAJA</b>		El formato elegido mensaje no resulta el más apropiado para transmitir el contenido del mensaje y no logra el efecto deseado.	2-1

## Análisis de publicidades



<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	
<b>Empresa</b>	La Caja
<b>Formato</b>	Publicidad Gráfica
<b>Tipo</b>	Institucional
<b>Segmento aparente al que apunta</b>	Público en general
<b>PLANO DENOTATIVO</b>	
<b>Mensaje referencia al género</b>	Género Publicitario
<b>Slogan</b>	Una gran compañía para asegurar a la gente.
<b>Atributos de la compañía que se destacan</b>	Protección, Acompañamiento
<b>Mensaje informativo lingüístico</b>	La publicidad presenta un texto que expresa que “la mejor manera de protegerlos es acompañándolos mientras recorren su propio camino”. En el extremo central inferior se puede observar el isologotipo de la compañía.
<b>PLANO CONNOTATIVO</b>	
<b>Interpretación</b>	Se puede observar a un niño que aparentemente está aprendiendo a andar en bicicleta, y a un mayor, que se puede considerar como su padre, que le está enseñando y acompañando. Además lo está protegiendo porque al sostenerlo, evita que el nene caiga.
<b>Definición de seguridad al que alude</b>	Protección, Compañía, Seguridad, Confianza.

**LA NUEVA SEGUROS** *Honestidad para Asegurar  
Solvencia para Responder*

**EL TERCEROS COMPLETO MÁS COMPLETO**

- ◆ Responsabilidad Civil, Robo/Hurto e Incendio parciales y totales, Destrucción total por accidente.
- ◆ Daños Parciales por accidente como consecuencia de Robo/Hurto Total.
- ◆ Daños Parciales como consecuencia de Granizo.
- ◆ Reposición por rotura de todos los Cristales hasta \$2.000 Incluido Parabrisas.
- ◆ Rotura de Cerraduras hasta \$500.
- ◆ Lucro Cesante y Seguro de Vida.
- ◆ Extensión de cobertura automática a países limítrofes.
- ◆ Dispositivo de Recuperación Vehicular Incluido.

**REPOSICIÓN 0 KM. PARA VEHÍCULOS PARTICULARES**

En caso de Robo/Hurto Total, Incendio Total, Destrucción Total por Accidente durante el primer año, "LA NUEVA" le repone un 0 Km. de las mismas características con todos los gastos pagos.

**MOTOS 0 KM.**

Seguro de Robo y Servicio de Remolque en todos el país.

**Sede Central**  
Bartolomé Mitre 4068 - C.A.B.A.  
Tel./Fax: 4958-9700  
y Delegaciones

**0800-333-4455**

Web Site: <http://www.lanuevaseguros.com.ar>  
e-Mail: [info@lanuevaseguros.com.ar](mailto:info@lanuevaseguros.com.ar)

INFORMACIÓN GENERAL	
Empresa	La Nueva Seguros
Formato	Publicidad Gráfica
Tipo	Variedad de seguros
Segmento aparente al que apunta	Público en General
PLANO DENOTATIVO	
Mensaje referencia al género	Género Publicitario
Slogan	Honestidad para asegurar, solvencia para responder.
Atributos de la compañía que se destacan	Honestidad, Solvencia, Variedad de servicios
Mensaje informativo lingüístico	En el cuerpo de la publicidad, se puede observar una descripción de seguros respecto a terceros, 0km y motos. En el extremo derecho inferior se detallan la dirección postal, electrónica y teléfono de la sede central de la compañía.
PLANO CONNOTATIVO	
Interpretación	Consiste en una publicidad que en mayor medida informa y ofrece al público una gran variedad de servicios que brinda la empresa.
Definición de seguridad al que alude	Amplia variedad de seguros



INFORMACIÓN GENERAL	
Empresa	San Cristóbal Seguros Generales
Formato	Publicidad Gráfica
Tipo	Institucional
Segmento aparente al que apunta	General
PLANO DENOTATIVO	
Mensaje referencia al género	Género Publicitario
Slogan	-
Atributos de la compañía que se destacan	Capacidad de respuesta-Presencia constante con el asegurado
Mensaje informativo lingüístico	En el extremo inferior derecho, se puede leer el texto "Nuestros productores están siempre junto a los asegurados. Nosotros siempre junto a ellos". Más abajo, se observa "70 aniversario" y a la derecha se encuentra el isologotipo de San Cristóbal junto a su página web.
PLANO CONNOTATIVO	
Mensaje simbólico	A partir de la frase que aparece en el extremo inferior izquierdo, se resalta la idea de una presencia imprescindible de la compañía para con sus asegurados, a través de la gestión de sus productores. Consecuentemente, se puede observar a un empleado de la compañía aseguradora que a altas horas de la noche continúa trabajando, respondiendo a todas las inquietudes que los asegurados pueden llegar a tener.
Definición de seguridad al que alude	Respuesta, Confianza, Responsabilidad, Eficiencia.



INFORMACIÓN GENERAL	
Empresa	La Segunda
Formato	Publicidad Gráfica
Tipo	Seguros Generales
Segmento aparente al que apunta	General
PLANO DENOTATIVO	
Mensaje referencia al género	Género Publicitario
Slogan	Es importante saber conservar las grandes obras de la vida.
Atributos de la compañía que se destacan	Confianza, Tranquilidad, Atención personalizada, Eficiencia, Trayectoria.
Mensaje informativo lingüístico	En el centro de la publicidad, se pueden observar ciertos atributos de la compañía como, atención personalizada, pago en tiempo y forma, más de 70 años respetando la palabra. A la derecha se puede visualizar el isotipo de la compañía, y a la izquierda el isotipo del Grupo Asegurador La Segunda con las respectivas direcciones postales, electrónicas y teléfonos de las distintas sucursales del país.
PLANO CONNOTATIVO	
Mensaje simbólico	Se puede visualizar una familia que está observando diferentes cuadros, posiblemente en un museo, cuyos dibujos son de un automóvil, una vivienda, entre otros. A partir del texto que aparece en la parte superior, se asemejan estos objetos con las "obras de la vida", es decir, con aquellas cosas que fueron logradas con mucho esfuerzo por todos los miembros de la familia, y que es conveniente "conservarlas" y que esto sólo se consigue a partir de asegurarse a La Segunda.
Definición de seguridad al que alude	Confianza, Solidez, Trayectoria, Puntualidad, Buena atención, Fiabilidad.



<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	
<b>Empresa</b>	Sancor Seguros
<b>Formato</b>	Publicidad Gráfica
<b>Tipo</b>	Variedad de Seguros
<b>Segmento aparente al que apunta</b>	General
<b>PLANO DENOTATIVO</b>	
<b>Mensaje referencia al género</b>	Género Publicitario
<b>Slogan</b>	Donde otros ven riesgos, nosotros vemos soluciones
<b>Atributos de la compañía que se destacan</b>	Simplicidad, Amplia variedad de coberturas, Solución de conflictos
<b>Mensaje informativo lingüístico</b>	En la pieza gráfica se puede observar el siguiente texto: “Sistema integrado de Coberturas 360º, una combinación de todos los seguros que necesitas. Fácil de tomar, simple de administrar”. También se puede visualizar el slogan de la empresa, y por debajo el isotipo y su correspondiente página web.
<b>PLANO CONNOTATIVO</b>	
<b>Mensaje simbólico</b>	En el centro de la pieza gráfica se puede observar la figura de una familia. La forma de la publicidad es circular y el número 360° representa un giro, “una manera diferente de ver las cosas”, en este caso, una oferta distinguida de servicios. Además se pueden visualizar imágenes de autos, de gente mayor, de una casa, de empresas, transmitiendo la idea de un producto integrado por diferentes coberturas.
<b>Definición de seguridad al que alude</b>	Solución, Tranquilidad, Diversidad de coberturas.

A partir del análisis de las distintas publicidades de los principales competidores de Sancor Seguros, se puede afirmar que:

- La mayoría de las piezas gráficas publicadas por las compañías utilizan un lenguaje impersonal, mientras que el lenguaje utilizado por Sancor Seguros es un lenguaje en primera persona, empleando términos como “tus cosas”, demostrando mayor cercanía y familiaridad con los destinatarios.
- Los atributos que predominantemente transmiten las compañías aseguradoras analizadas, a partir de las publicidades, son: seguridad, tranquilidad y confianza, indicando así una gran semejanza respecto a las características que desean destacar cada empresa.
- La mayoría de las publicidades de las compañías aseguradoras coinciden en la utilización de la figura de “la familia” para transmitir los atributos de confianza, respaldo, tranquilidad.
- En todas las publicidades se ven plasmados los isologotipos de las aseguradoras y además, la mayoría de ellas, introduce un canal de contacto para los públicos objetivos como las páginas web, teléfonos y direcciones postales.

---

## Evaluación Boletín Informativo: INFOASEGURADOS

Marque con un x la opción que considera correcta:

1. ¿Recibió el Boletín Informativo: INFOSEGURA?
  - a) SI
  - b) NO
  
2. ¿Considera importante que se comuniquen las actividades realizadas por Sancor Seguros a todos los asegurados?
  - a) Muy importante
  - b) Poco importante
  - c) Nada importante
  
3. ¿Le resultó didáctico y entretenido?
  - a) SI
  - b) NO
  
4. ¿Le gustaría agregar información acerca de otras temáticas?
  - a) SI                      ¿Cuáles?\_\_\_\_\_
  - b) NO

Muchas gracias por su tiempo.

## FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

### Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	<b>Lingua Agostina</b>
E-mail:	<b>agolingua@hotmail.com</b>
Título de grado que obtiene:	<b>Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales</b>

### Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	<b>Posicionamiento Institucional: Estrategias Integradas de Comunicación para la empresa Sancor Seguros.</b>
Título del TFG en inglés	<b>Institutional Positioning: Integrated strategies of communication for Sancor Seguros company.</b>
Integrantes de la CAE	<b>Salas, Osvaldo – Utrera, Roberto</b>
Fecha de último coloquio con la CAE	<b>01/07/2011</b>
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	<b>PDF</b>

### Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

**Publicación electrónica: X**

**Después de 2 mes(es)**

\_\_\_\_\_  
Firma del alumno