

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21

TEMA

“Gestión de Comunicación Externa:
Caso Cable Express de Santiago del Estero”

Francisco Donzelli

RPI 899

AÑO 2012

*A mis padres Maru y Pancho por el apoyo incondicional
siempre.*

*A mis hermanas y hermano por el cariño y la compañía
permanente.*

*A mi abuelo Horacio que me acompaña ahora más que
nunca desde el cielo.*

*A Luján por el amor y la contención brindada en los
momentos más difíciles.*

*A mis amigos por transitar este proceso de aprendizaje
junto a mí.*

*A Franco, José y Ramiro por colaborar de alguna manera
con este trabajo final.*

Resumen

El presente corresponde a un trabajo final de grado realizado en la empresa de medios Cable express, situada en la ciudad capital de la provincia de Santiago del Estero; dicha empresa es la segunda a nivel provincial con 12 años en el mercado y una de las pocas a nivel nacional que brindan el servicio triple play.

El trabajo se encuentra estructurado en dos etapas bien definidas, las cuales apuntan a la propuesta final de intervención. En una primera etapa se realizó un diagnóstico, del cual se ha hecho posible deducir que la gestión de la comunicación externa posee varias falencias afectando la relación que posee la empresa con sus públicos objetivos.

En función a este diagnóstico, se plantea una planificación de la comunicación externa mediante la aplicación de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que se prevé desarrollar a fin de alcanzar el objetivo propuesto: “fortalecer relaciones con sus públicos objetivos”.

Abstract

This is the final degree work done in the media company Cable Express, located in the capital city of Santiago del Estero; The Company is the second at provincial level with 12 years on the market and one of the few nationwide that provide triple play service.

The work is structured in two distinct stages, which are the base for the achievement of the purpose. A diagnosis made in first stage shows that the external communication has several deficiencies which directly affect the relationship whit its target audiences.

According to this diagnosis, we propose an external communication planning through the application of a public and institutional relations plan development expected to reach the goal: “to strengthen relationships with their target audiences”.

Índice

	Pág.
1. Introducción.....	7
2. Tema	8
3. Justificación	8
4. Objetivos de Indagación	10
5. Marco Institucional y Contextual de Cable Express	11
6. Marco teórico	15
6.1 La organización	15
6.1.1 Las organizaciones como sistemas	16
6.1.2 Organización de servicios	16
6.2 La comunicación en las organizaciones	17
6.2.1 Comunicación Organizacional.....	18
6.2.2 Las Relaciones Públicas	19
6.2.3 Comunicación Externa	20
6.3 Los Públicos de la organización.....	23
6.4 Posicionamiento	24
6.5 Imagen de la organización	25
7. Diseño Metodológico	28
7.1 Diseño de la investigación.....	30
8. Lectura y análisis de datos.....	39
8.1- Describir las Herramientas de comunicación externa utilizadas por Cable Express para relacionarse con sus abonados.	39
8.2- Determinar el grado de satisfacción que poseen los clientes sobre la organización.....	40
8.3- Analizar la imagen que transmite Cable Express como empresa de servicios.....	42

8.4- Analizar el posicionamiento que posee Cable Express en la sociedad de Santiago del Estero, en relación con sus competidores	43
8.5- Analizar la comunicación que los abonados reciben de Cable Express.	44
8.6- Identificar diferentes expectativas de los abonados sobre la información que desearían recibir.....	46
8.7 Conclusiones del diagnóstico.....	49
PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES	52
9. Objetivos de Intervención	53
10. Análisis de factibilidad	54
11. Introducción al plan.....	56
12. Tácticas de Relaciones Públicas.....	57
12.1 Buzón de sugerencias virtual	57
12.2 Campaña de Mailing	60
12.3 Cable Express institucional	63
12.4 Ciclos de capacitación laboral.....	66
12.5 Cable Express Facebook.....	68
12.6 Cable Express.com	71
13. Evaluación global del plan	76
14. Diagrama de Gantt Cable Express	79
15. Cash Flow Cable Express.....	80
16. Conclusión	81
17. Bibliografía.....	83
17.1 Apartado	84
18. Anexo	85

1. Introducción

En todas las organizaciones siempre ha sido fundamental mantener vínculos con aquellos públicos con los que se relaciona. En la actualidad, debido a que el entorno se volvió más dinámico a causa de diversos factores comunicacionales, resulta imperioso para todas las organizaciones gestionar la comunicación externa con sus públicos objetivos, y con la sociedad en general, ya que las mismas se volvieron actores sociales importantes. Para gestionar correctamente la comunicación es precisa una correcta planeación y ejecución de la comunicación externa para fortalecer vínculos con aquellos públicos con los que mantiene relación.

Por los motivos anteriormente expuestos se realizará el presente trabajo final de graduación de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales que estará compuesto por distintos momentos: En primera instancia, se llevará adelante la etapa de diagnóstico, en donde se desarrolla la información obtenida en las tareas de investigación, y se obtiene finalmente un diagnóstico que permitirá la elección de diferentes tácticas de comunicación y de relaciones públicas.

En una segunda etapa se llevará a cabo un plan de Relaciones Públicas lo que permitirá contribuir al conocimiento y uso de la comunicación externa, como así también al cumplimiento de los objetivos propuestos en el presente trabajo.

Para realizar el mismo, se eligió a la empresa de telecomunicaciones Cable Express situada en la Ciudad de Santiago del Estero, debido a que es conveniente la gestión de la comunicación externa para fortalecer vínculos con sus públicos. Si bien es cierto, la empresa realiza labores de comunicación externa en los diferentes medios que posee, se consideran limitadas las herramientas utilizadas. Es por esto que resulta necesario ampliar el abanico de las mismas para lograr la consecución de los objetivos planteados mediante un plan de relaciones públicas.



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



2. Tema:

“Gestión de Comunicación Externa: Caso Cable Express de Santiago del Estero.”

3. Justificación:

Cable Express es una empresa de telecomunicaciones que nace en el año 1999 para brindar un servicio de televisión por cable a la ciudad de Santiago del Estero y La Banda. La empresa cuenta con un abanico de productos como radio, su propio canal de televisión, medios impresos, internet y telefonía fija. Para acompañar la gestión de servicio que brindan desde la empresa y poder acompañar las exigencias que demanda el mercado, resulta indispensable una gestión especializada de la comunicación externa para fortalecer vínculos con sus públicos, para, de esta manera, poder brindar un servicio holístico que se adapte totalmente al cliente y logre satisfacer sus necesidades.

Capriotti (1992) postula que las organizaciones son seres vivos, tienen una historia, van evolucionando y cambiando, viven en un entorno con el cual se relacionan, y en el que se encuentran inmersos. A su vez, se ven modificadas por la acción del entorno mientras que estas actúan sobre el mismo con su evolución y cambio. De esta forma se tornó esencial la necesidad de comunicarse por sí mismas, buscando no solamente la integración económica, sino la integración social con el entorno. Es por esto que una adecuada gestión de la comunicación en las organizaciones resulta indispensable para lograr la consecución de los objetivos de las mismas.

Desde las Relaciones Públicas es posible lograr esta gestión de la comunicación externa, ya que las mismas son la función característica de la “dirección y gestión de la comunicación entre la organización y sus públicos” (Grunig, 2000:52). Es fundamental entonces, en materia de comunicación, el fortalecimiento de los vínculos con los públicos con los que se relaciona, ya que las relaciones públicas juegan un papel límite



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



o fronterizo en las organizaciones funcionando de nexo entre ésta y la sociedad en su conjunto. El relacionista público en la actualidad debe estar más atento a lo que pasa en el entorno, ya que con el auge de las redes sociales se volvió tan dinámico y cambiante que es preciso adaptarse a las necesidades de los públicos, debido a que estos pasaron de ser actores pasivos a transformarse en un público activo en la dinámica planteada por los medios de comunicación y las redes sociales.

Por lo expresado anteriormente es necesario realizar, desde las relaciones públicas, un plan de comunicación con el fin de mejorar la imagen de la organización, fortalecer los vínculos con los públicos con los que mantiene un contacto permanente y lograr de esta manera una satisfacción de las necesidades del mismo para integrar los objetivos comunicacionales propuestos, a los de la organización y de esa forma llegar de una manera más eficaz a la sociedad de Santiago del Estero.

4. Objetivos de Indagación:

Objetivo General:

Analizar la gestión de la comunicación externa hacia clientes reales que utiliza Cable Express.

Objetivos Específicos:

- Describir las herramientas de comunicación externa utilizadas por Cable Express para relacionarse con sus abonados.
- Determinar el grado de satisfacción que poseen los clientes sobre la organización
- Analizar la imagen que transmite Cable Express como empresa de servicios.
- Analizar el posicionamiento que tiene Cable Express en la sociedad de Santiago del Estero, en relación con sus competidores.
- Analizar la comunicación que los abonados reciben de Cable Express.
- Identificar diferentes expectativas de los abonados sobre la información que desearían recibir.



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



5. Marco Institucional y Contextual de Cable Express

En un contexto de pocas inversiones en empresas de servicios de televisión por cable, hace aproximadamente 15 años en la provincia de Santiago del Estero, Roberto Baraldo trabajaba para conseguir una licencia con el objetivo de instalar un nuevo servicio de televisión por cable, hasta que luego de una larga espera de 2 años, consiguió dicha licencia. Paralelo a esto, un conocido grupo inversor como es el Grupo TVSA luego de buscar licencias, adquieren las mismas en tres ciudades diferentes: Rosario, Salta y Santiago del Estero.

El grupo TVSA es una consultora prestadora de servicios de management y asesoramiento a empresas vinculadas al área de negocios de las telecomunicaciones y medios de comunicación en la Argentina. De origen y gerenciamiento nacional participa en prensa escrita, televisión por cable, Internet y radio entre otros, administrando y gerenciando un amplio grupo de medios de comunicación nacionales y empresas vinculadas al área de las telecomunicaciones.

En ese momento en la ciudad de Santiago del Estero había dos empresas que habían adquirido la licencia para instalar un servicio de telecomunicaciones, y luego de varias negociaciones, Baraldo logra posicionarse como socio de la empresa TVSA creando Megavisión S.A.

Cabe destacar que, hasta ese momento, en la ciudad Capital y la ciudad de La Banda, solamente existía una empresa llamada T.I.C (Tele Imagen Codificada) que poseía el 100% de los abonados al servicio de televisión por cable, y existía también Direct TV, que brinda un servicio Satelital de televisión.

Al momento en que la empresa surge en el mercado de telecomunicaciones de Santiago del Estero, comenzó con un proyecto instalando un servicio de Fibra Óptica, que, hasta estos días, es lo último en tecnología que existe en el mercado.

Cable Express, desde el 21 de Septiembre del 1999, comienza a brindar sus servicios de televisión por cable a la ciudad Capital de Santiago del Estero. Desde esta



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



posición, la empresa al arrancar desde cero, buscó la forma de abrirse camino frente a sus competidores, y posicionarse en el mercado como una empresa competidora en el segmento.

La presencia de la empresa en la ciudad capital y La Banda fue incrementándose en la medida en que ampliaban el cableado en estas ciudades. En un proyecto de cableado de 2400 manzanas, comenzaron abarcando 1000 manzanas y de esa manera, reinvirtieron las utilidades en pos del crecimiento. Llegaron a las 1850 manzanas aproximadamente, luego de 12 años de trabajo exhaustivo, en donde todavía no pudieron terminar de completar el proyecto ya que el contexto socio-económico no lo permite, y las condiciones demográficas van modificándose y creciendo de forma abrupta.

Cable Express es una empresa de telecomunicaciones que nace en el año 1999 para brindar un servicio de televisión por cable a la ciudad de Santiago del Estero y La Banda. A lo largo de este período, la empresa fue creciendo y abarcando otras áreas como la radio, su propio canal de televisión, medios impresos, Internet y logrando adaptar el servicio de telefonía fija a su abanico de productos, innovando de esta manera en el mercado con su servicio de triple play (que pocas empresas de telecomunicaciones a nivel nacional lo poseen) y convirtiéndose así, en una empresa líder y altamente competitiva en materia de comunicación. Para continuar creciendo de manera exponencial y poder acompañar las exigencias que demanda el mercado, resulta indispensable una gestión especializada de la comunicación externa para fortalecer vínculos con sus públicos, para, de esta manera, poder brindar un servicio holístico que se adapte totalmente al cliente y logre satisfacer sus necesidades.

En el año 2002 expandió sus servicios a la radio FM Express 96.1 que cuenta con programación informativa, música las 24 hs, y que también se puede sintonizar en la señal Nº 7 de Cable Express.

Dos años después, en 2004 salió a la calle Notiexpress, un Semanario de edición impresa cuya publicación cuenta con una tirada de 16 mil ejemplares y se distribuye en forma gratuita en diferentes puntos de encuentro de la ciudad. En el año 2007 crearon el portal Informativo Notiexpress, que se renueva continuamente con toda la



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



actualidad local y es el único de la ciudad de estas características. A partir del año 2008, la familia de Cable Express se agrandó y comenzó a funcionar Express banda ancha. Express es una nueva opción de Internet de alta velocidad. Este servicio ofrece acceso a la nueva generación online a través de la televisión por cable, lo cual es mucho más rápida que la conexión tradicional.

La moderna tecnología de Banda Ancha en la propia red urbana les permite transmitir a alta velocidad grandes volúmenes de datos a un mínimo costo. La red urbana de Express permite dar acceso a clientes residenciales y empresas sin otro trámite que pedir su instalación. Una gran ventaja con que cuentan es que no dependen de líneas telefónicas ni de otros servicios.

La empresa, actualmente, logró introducir en el mercado lo nuevo en televisión: la televisión digital, para poder terminar de expandirse en todo el territorio santiagueño. Como última incorporación a su abanico de productos, entre sus filas introdujeron el Triple Play (convirtiéndose en una de las pocas empresas a nivel nacional que posee este tipo de servicio). En la actualidad cuentan con: televisión por cable, servicio de Internet, y de telefonía fija, los tres servicios por el mismo cable de fibra óptica con el que cuentan.

Visión

Convertirse en la empresa líder a nivel provincial por tener un servicio de calidad y excelencia y destacarnos como medio de comunicación responsable, veraz y transparente.

Misión

Ser una compañía que brinde un servicio de calidad distinguida en la provincia de Santiago del Estero, priorizando la excelencia en el ámbito técnico, humano y periodístico.

Valores

Excelencia, superación, responsabilidad, honestidad, compañerismo, trabajo en equipo, respeto, veracidad, compromiso.

Fuente: Encargada de Recursos Humanos de la empresa y Folleteria.





UNIVERSIDAD
SIGLO 21



6. Marco teórico:

6.1 La organización:

No es fácil recurrir a una sola definición de algún concepto, más si hablamos del significado de organización, ya que existen cientos de definiciones diferentes y que pueden fácilmente adaptarse al presente trabajo, es por esto que definimos a la organización como:

“Órgano elemento de un sistema y (sistema en sí mismo) es prácticamente utilizado en todos los ámbitos (empresarial, educativo, social, deportivo, religioso, etc.) para referirse, por una parte, a una entidad (por ejemplo, a una empresa, corporación, institución pública, organización no gubernamental, etc.) y por otra, a una actividad (como la organización de una empresa, un evento o simplemente de una reunión familiar); por tanto, requiere de un concepto que pueda ser aplicado a cada uno de éstos casos por separado y/o a ambos al mismo tiempo, con la finalidad de tener una idea cabal acerca del significado de éste término según el contexto en el que se utilice”. (Thompson, s/f, s/p)

Otro autor como Bonilla Gutiérrez (1988) propone dos tipos de organizaciones y las diferencia en formales e informales. Las primeras son aquellas que se determinan en base al organigrama de la institución, es la estructura formal, en ésta existe una división del trabajo para cumplir con los objetivos. Dentro de este tipo de organizaciones se encuentra presente la delimitación de funciones, jerarquización, la delegación de responsabilidades, los mecanismos de control, etc.

Por su parte las organizaciones informales se crean a partir de las formales. En este tipo de organización, las actividades realizadas no buscan la consecución de los objetivos institucionales de la organización a la que pertenecen. Es común un comportamiento espontáneo y relaciones voluntarias con diferentes personas de la organización. Este tipo de organización fomenta la comunicación y facilita la misma,



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



por lo que retiene poder, por ende es importante conocer la misma; ya que influye de manera determinante en la productividad de la organización.

Como se expuso previamente, no es la única definición que es posible adoptar de organización, también se puede entender a la misma desde la perspectiva de sistemas:

6.1.1 Las organizaciones como sistemas:

Los autores Hall y Fagen (1956) en la teoría general de los sistemas sostienen que un sistema es un conjunto de objetos y de relaciones entre los objetos y entre sus atributos. En una organización, por ejemplo, las partes interrelacionadas del sistema se componen de individuos, la organización formal, las organizaciones informales, las estructuras de status y roles y el ambiente físico de la situación de trabajo.

Dichos sistemas, a su vez, pueden ser abiertos, en los que hay una permanente interacción con el ambiente, o cerrados, en donde hay muy poco intercambio de materia, información, energía, etc.

Las empresas pueden estar destinadas a brindar productos de los más variados, o enfocarse en ofrecer diferentes tipos de servicios que la sociedad puede requerir, en lo que compete a este trabajo, se orientará a organizaciones que brindan servicios, específicamente de telecomunicaciones como lo es Cable Express.

6.1.2 Organización de servicios:

Algunas empresas brindan a la sociedad bienes físicos de diferentes tipos, tamaños, cualidades, etc. Otras brindan servicios y de los más variados, desde grandes corporaciones, aerolíneas, cadenas de hoteles, transportes de carga, Seguros, Telecomunicaciones, hasta empresas pequeñas de diferentes negocios como restaurantes, lavanderías, empresas de taxis, servicios técnicos de los más diversos, etc.



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



En este trabajo se entenderá Servicio como “cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada o no a un producto físico”. (Kotler, 2002:428)

Estos servicios a su vez tienen cuatro características principales:

- *Intangibilidad:* Los servicios son intangibles. A diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden tocar escuchar, oler antes de comprarse.
- *Inseparabilidad:* Los servicios por lo general se producen y consumen simultáneamente. Esto no sucede con los bienes físicos, que se fabrican, se distribuyen a través de intermediarios y se consumen finalmente.
- *Variabilidad:* Debido a que dependen de quien los presta y de donde se prestan, son muy variables.
- *Imperdurabilidad:* Los servicios no pueden almacenarse.

Dentro de todas las organizaciones existe la comunicación. Como se expuso previamente, si estas son sistemas abiertos o cerrados, destinadas a brindar productos o servicios, la comunicación le permitirá a la organización funcionar coordinadamente, para lograr la consecución de sus objetivos.

6.2 La comunicación en las organizaciones:

Ángel Letteriello (1995), postula que la comunicación es un proceso en que los individuos ponen en juego su conducta en la relación interpersonal. Así también considera que la comunicación tiene diferentes funciones, como interrelacionar mediante mensajes a los componentes de la sociedad, modelar el mundo en el que vivimos, definir la posición de las personas respecto a los demás, y proporcionar recursos e instrumentos para integrarse de la mejor manera posible al medio.



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



A lo largo del tiempo, el proceso de la comunicación se fue transformando y mutando. Actualmente continuamos escuchando nombrar a los Medios de comunicación masivos, o simplemente Medios Masivos. Avilia Lammertyn (1997) explica que se tomaba al proceso de la comunicación desde el punto de vista del emisor, quien enviaba el mensaje a través de un canal, y para un receptor pasivo, de naturaleza anónima. Se modificó esta denominación, y actualmente se dejó de hablar de medios masivos ya que el papel que juega el receptor es más activo, y sobre todo determinante, en el intercambio de información, porque es conveniente llamarlos Canales de comunicación social.

En la actualidad con el auge del Internet, y la interacción que este medio propone, podemos hablar de la Web 2.0 como herramienta que todos deberíamos saber utilizar para llegar de una manera más efectiva al receptor.

6.2.1 Comunicación Organizacional:

Continuando con el concepto de comunicación, se puede especificar que aquella comunicación que se da en todas las organizaciones se denomina comunicación organizacional. No es posible imaginar una organización sin comunicación, ya que ésta se da en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Se entenderá entonces comunicación organizacional como:

“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.” (Fernández, 1999: s/p)



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



Existe una disciplina que el autor Grunig (2000) define como aquella que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos, nos referimos a las relaciones públicas.

6.2.2 Las Relaciones Públicas:

Desde principios del siglo XX, diferentes empresas o personalidades de carácter público se han visto en la necesidad de comunicar hacia la sociedad. Fue un proceso que pasó en primeras instancias desde persuadir a la sociedad, informar al público, sin escuchar lo que estos decían, luego se buscaba comunicar las actividades que la organización realizaba en la vida social. En la actualidad resulta imperioso y de gran importancia, utilizar todos los medios disponibles para mantener relaciones de mutuo entendimiento con la sociedad y los diferentes públicos con los que se relaciona una organización.

Existe una disciplina encargada de gestionar la comunicación dentro de las organizaciones tanto interna como externamente, destinada a mantener relaciones de mutuo beneficio con la sociedad, y con aquellos públicos con los que mantiene relación. Esta disciplina se la conoce como Relaciones Públicas y se la define como:

“Disciplina socio-técnico-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de una organización y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y solidaridad de los públicos con la organización, para promover el desarrollo recíproco”. (Bonilla Gutiérrez, 1988:41).

Esta disciplina, mediante la investigación, reconoce los diferentes procesos comunicacionales que la organización utiliza, buscando el desarrollo empresarial y la comprensión mutua con los diferentes públicos, promoviendo la integración de los diversos sub-sistemas que forman parte de una organización, y busca como fin último



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



la consecución de los objetivos organizacionales de la manera más eficaz y eficiente posible, acompañada de una conducta socialmente aceptable.

Una vez definida la disciplina encargada de gestionar la comunicación dentro de las organizaciones, es válido aclarar que la comunicación organizacional se puede dividir en dos grupos, para luego desarrollarlas exhaustivamente. Comunicación Interna, o Indoor, y comunicación Externa u Outdoor, en la que se hará énfasis a continuación.

6.2.3 Comunicación Externa:

Más adelante en este trabajo se hará énfasis principalmente en la comunicación externa y en la relación de la empresa con sus públicos directos.

El presente trabajo, define a la comunicación externa como:

“Aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común. Utiliza la denominación de comunicación externa como acciones “outdoor” o de puertas afuera a todas aquellas tácticas de comunicación institucional que se efectúan con los grupos de interés externos.”(Avilia Lammertyn, 1997:160)

A continuación se clasificarán las diferentes herramientas de comunicación externa, que se encuentran dentro de las relaciones públicas según Avilia Lammertyn (1997). Un relacionista público utiliza en la gestión de su trabajo como herramientas de comunicación externa la papelería y el diseño institucional, que son las publicaciones, membretados, tarjetas, además de otros sitios donde se aplica el logotipo de la organización, como el Manual de Identidad Institucional.

La publicidad institucional se utiliza enviando contenidos referentes a lo que es la organización, cómo funciona por dentro, quiénes la integran, cual es su sistema de



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



valores, cómo está formada su estructura, las cualidades distintivas que posee la empresa respecto de sus competidores, que aportes realiza a la sociedad, etc. Toda la institución es la que está en juego, y el mensaje debe adecuarse perfectamente a una estrategia de comunicación inmersa en las políticas y filosofía empresarias.

Los avisos en TV, gráfica, radio y vía pública también son parte del trabajo del relacionista público. Además, en la gestión es usual utilizar, dependiendo del tamaño de la organización, inserts o incluso advertorials (gráficos, radiales y televisivos). La organización de eventos es una rama que el relacionista público conoce bien, junto con la preparación de stands y exhibidores, para hacer llegar la comunicación institucional a un público determinado.

Como herramienta básica e indispensable que debe utilizar el relacionista público, se encuentra el trabajo que realiza con la prensa, ya que el objetivo básico es brindar la información más valiosa posible, sin ocultar o tergiversar la misma, ya que el trabajar como fuente informativa confiable hace que la tarea del especialista en relaciones públicas se simplifique.

Dentro de las herramientas de comunicación también se encuentran las correspondientes a imagen asociada. Como señala Avilia Lammertyn (1997) dentro de estas encontramos los programas de colaboración a causas de bien público que son programas de acción directa, en donde se generan campañas propias de utilidad social, que tienen como fin enfrentar carencias en cuestiones del tipo sociales, ecológicas, educacionales, etc. Otra forma de bien público es utilizar auspicios de programas que tengan relación o coincidan con el sistema de valores institucionales con los que cuenta la empresa. El auspicio o patrocinio se diferencia del mecenazgo, ya que está dirigido a cuestiones relacionadas con la cultura, el arte, etc.



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



Otro tipo de herramienta fundamental que un relacionista público debe conocer y tener un conocimiento acabado en la actualidad es el uso de Internet, y la denominada Web 2.0.

Los programas de comunicación y relaciones públicas se basaron hasta hace poco en buena medida en el uso de medios de comunicación masiva, como TV, radio y diarios. Estos medios sirven para llegar a un público de carácter heterogéneo y masificado. Bonilla (2010) sostiene que no se debe subestimar la efectividad de los medios de comunicación masivos, pero que es una realidad que se volvieron un complemento en la gestión estratégica de la comunicación y las relaciones públicas, debido a que la dinámica social exigen inmediatez en la difusión de información, y una capacidad de llegar a audiencias específicas con mensajes adaptados a cada una de las personas.

En las organizaciones, Internet facilita el desarrollo de la comunicación multimedia tanto a nivel interno como externo, y convierte a la comunicación corporativa como una herramienta fundamental de las relaciones públicas. El uso de la misma como parte integrante de los programas de RR.PP es una manera muy efectiva y novedosa de personalizar el vínculo con integrantes de los grupos de interés, ya que las denominadas redes sociales que forman parte de la web 2.0 permiten responder a las demandas de información e interacción de cada usuario específico.

Las RP2.0, que representan la posibilidad de personalización de la comunicación con la cual se potencia la efectividad de los programas de comunicación corporativa y relaciones públicas.

Los nuevos medios de comunicación digital:

- E-mail
- Blogs
- Wikis



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



- Podcast
- RSS
- Sitios de social networking
- LinkedIn
- Facebook
- Twitter
- MySpace
- Flickr
- Second Life

Las herramientas de comunicación externa anteriormente nombradas sirven para establecer relaciones con los públicos que mantienen un contacto, ya sea directo o indirecto con las organizaciones.

6.3 Los Públicos de la organización:

La organización es un ser vivo, tiene un cuerpo, una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno. Ninguna organización podría existir si se encontrara aislada de aquellos públicos con los que se relaciona. La existencia de una empresa está determinada por los vínculos que mantiene con sus públicos.

Podemos definir Público como “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma”. (Capriotti, 2009:74)

Capriotti (1992) postula que no se puede dividir a los públicos en Internos o externos, ya que sería una descripción bastante simple y propone que cada organización posee lo que él denomina “Públicos Naturales” y los clasifica en:

Proveedores: Diferentes organizaciones o personas que brindan elementos esenciales a la organización para su funcionamiento y la elaboración de sus productos o servicios. Son los denominados inputs de la organización.

Empleados: Todas aquellas personas que se encargan de transformar esos inputs en productos o servicios de la organización. Trabajan para la consecución de los objetivos corporativos de la misma y son tanto los empleados normales como la alta gerencia. Son el throughput de la organización.

Los consumidores: Pueden ser personas o empresas que adquieren los productos o servicios de la organización para luego revenderlos a otros, o funcionar de consumidores finales o usuarios de los mismos. Son los outputs de la organización.

A partir de ellos, la organización va generando otros públicos, en base a sus necesidades o acciones:

El entorno social: La ciudad, el barrio, la zona en la que está inserta la organización, esos individuos que tienen una relación y un contacto directo con la misma. Puede tenerse en cuenta el país y la sociedad en la que vive la organización, y que a su vez es la que permite existir a la misma.

Instituciones y agrupaciones: Aquellas instituciones que mantienen una relación con la organización, del tipo financieras, gubernamentales, sociales, medios de comunicación, deportivas educativas, ecológicas, etc.

6.4 Posicionamiento:

Todas aquellas empresas presentes en el mercado, necesitan desarrollar un posicionamiento distintivo para su oferta de mercado. Deben promover una diferencia significativa en la mente de los clientes o mercado meta, que las destaque de sus competidores. Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar significativo en la mente del mercado meta.



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



La palabra posicionamiento fue popularizada por dos publicistas Ries y Trout. “Se referían al posicionamiento como algo que se inicia con un producto. Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona...Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto.” (cit. en Kotler, 2002:298)

No todos coinciden en que el posicionamiento en un solo beneficio es mejor. Podría ser necesario un posicionamiento de doble beneficio si dos o más empresas afirman ser la mejor según un atributo dado.

A medida que las empresas aumentan el número de beneficios que su marca ofrece, corren el peligro a su vez de caer en la incredulidad y de pérdida de posicionamiento claro. Las empresas deben evitar cuatro errores de posicionamiento graves:

1. *Subposicionamiento*: Algunas empresas descubren que los compradores solo tienen una idea vaga de la marca. La marca se ve como un competidor más en un mercado saturado.
2. *Sobreposicionamiento*: Los compradores podrían tener una imagen demasiado estrecha de la marca.
3. *Posicionamiento confuso*: los compradores podrían tener una imagen confusa de la marca como resultado de que la empresa afirma demasiadas cosas acerca de la marca o cambia con demasiada frecuencia el posicionamiento de la misma.
4. *Posicionamiento dudoso*: Para los compradores podría ser difícil creer las afirmaciones acerca de la marca en vista de las características, precio o fabricante del producto. (Kotler, 2002:300)

6.5 Imagen de la organización:

Todas las organizaciones, al estar inmersas en la sociedad, establecen relaciones recíprocas con el entorno, con sus públicos, tanto internos como externos, y éstos, a su vez, se forman una imagen de las mismas. La imagen que una organización construye



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



debe estar directamente relacionada con su esencia, lo que es realmente, debe reflejar la visión y misión de la empresa como actores inmersos dentro de la sociedad, promulgar los valores de la misma, y nunca distanciarse de estos. Todo lo que la organización emite hacia fuera, genera una imagen diferente en toda la sociedad, y tiene que estar permanentemente interactuando con las personas para determinar qué es lo que la sociedad espera de la organización, y como ésta puede brindárselo.

Capriotti (1992) propone diferentes conceptos de imagen. Primero toma el de Imagen-Icono, la entiende como una representación visual de un objeto aquel en donde no se encuentran presentes los sentidos. La “imagen ficción”, como una representación ficticia de la misma, en donde imagen es sinónimo de ilusión o ficción, y las relaciones públicas tratan con comportamientos, actitudes y acciones. Y el de “imagen-actitud” como una representación mental, un concepto o idea acerca de un objeto o una persona, sostiene que es la noción psicologista del término.

Por su parte, Avilia Lammertyn (1997) define imagen como la representación que las personas se hacen de una entidad. La imagen es la materia prima que utiliza para trabajar el relacionista y que constituye su principal objeto de estudio.

De acuerdo al momento comunicacional y a la posición frente al mismo tendremos tres tipos de imagen: la imagen ideal, aquella que la organización imaginó al diseñarla; la imagen proyectada, aquella que se emite pudiendo ser diferente de la ideal; y la imagen real, la que poseen los diferentes grupos de interés.

También Costa (2001) señala que “la imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro (directa o indirectamente) son asociadas entre sí y con la empresa”. (Cit. en Capriotti, 2009:89)

En el presente trabajo, se entenderá el concepto de Imagen de Empresa como “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización”. (Capriotti, 1992:30)

Capriotti (2009) toma el concepto de imagen corporativa, y lo asocia directamente a tres conceptos definidos previamente: imagen, posicionamiento y reputación. El autor entiende la imagen como el resultado de la interpretación que realizan los públicos de la información o desinformación sobre una organización; entiende al posicionamiento como las diferentes estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los prospectos, o clientes, un determinado concepto del producto de la organización en relación con la competencia. A su vez, Villafañe, entiende la reputación corporativa como “la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante los públicos estratégicos” (Cit. en Capriotti, 2009:94).

Finalmente el autor propone el concepto de imagen corporativa, y denomina a la misma como:

“Una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. La misma estaría conformada por diferentes atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades. Es decir, las personas describirían a las organizaciones mediante diferentes atributos o características”. (Capriotti, 2009:106)

7. Diseño Metodológico:

Ficha Técnica I:

Diseño de Investigación	Campo
Metodología	Cualitativa
Tipo de investigación	Exploratoria
Técnica	Entrevista
Instrumento de recolección de datos	Guía de pautas
Población	Referentes de la organización, encargados de la comunicación y empleados de Cable Express
Muestra	10
Criterio muestral	No probabilística-intencional

Ficha Técnica II:

Diseño de Investigación	Campo
Metodología	Cuantitativa
Tipo de investigación	Descriptiva
Técnica	Encuesta
Instrumento de recolección de datos	Cuestionario
Población	Clientes Abonados de Cable Express
Muestra	50
Criterio muestral	No probabilística – casual o incidental

7.1 Diseño de la investigación:

En una primera etapa del presente trabajo, en donde se planteará una investigación cuyo fin es realizar un diagnóstico para posteriormente realizar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales, se llevará a cabo un estudio de tipo exploratorio ya que se busca conocer sobre un tema de investigación en donde hay información escasa. La recolección de datos se realiza de manera primaria, aquella cuyos datos son recolectados de forma directa por el investigador en la realidad, por lo que es un trabajo de campo; la misma será de carácter cualitativa.

La técnica que se implementará será la de entrevista, ya que permite mayor flexibilidad, al entrevistador y al entrevistado. Esta es un acto de interacción personal en el cual se efectúa un intercambio verbal. Al entrevistado se le permite expresarse más sobre algún tema en profundidad. El instrumento que se implementa para la recolección de datos cualitativa, es la guía de pautas (ver anexo 1), que permite realizar un seguimiento de los temas a tratar en la entrevista y mantener la dirección de la conversación orientada en la consecución de los objetivos del trabajo. Merlino (2009) considera que es fundamental en las investigaciones cualitativas desarrollar una guía de pautas, basada en sus objetivos y preguntas de investigación y considera importantes ciertos aspectos para desarrollar una guía de pautas como el marco teórico con el que se trabaja, el interés y la cercanía que los temas a indagar guardan respecto del entrevistado, la compleja interrelación de esos temas con otros de la vida del sujeto y la secuencia prevista.

La población de la cual se obtiene la muestra y a la cual se aplican los instrumentos de recolección de datos está compuesta por los referentes de la organización, encargados de la comunicación y empleados de Cable Express, a los que se les realizará la entrevista en profundidad. La muestra se tomará de tipo no probabilística o intencional, en este caso “el investigador selecciona directa e intencionalmente los individuos de la población de modo que la muestra sea lo más



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



representativa posible a los efectos de la investigación que se desea realizar” (Vieytes, 2004:403)

En adhesión a lo dicho anteriormente, Maxwell (cit. en Vieytes, 2004) indica que el muestreo intencional permite alcanzar cuatro metas:

- Lograr mayor representatividad en las conclusiones, seleccionando los contextos, individuos o actividades que se consideran típicos.
- Captar adecuadamente la heterogeneidad de la población seleccionando individuos, contextos o momentos que representen las variaciones posibles más importantes.
- Examinar deliberadamente los casos críticos para la teoría que se esté desarrollando o estudiando, las cuales muchas veces sirven de prueba crucial.
- Establecer comparaciones para hallar las razones de las diferencias entre contextos, momentos o individuos.

Esta etapa estará orientada a la consecución de dos objetivos: primero describir las herramientas de comunicación que utiliza cable express para relacionarse con sus abonados. Resulta imprescindible conocer desde el interior de la organización de qué manera se comunican con sus públicos objetivos. Por último analizar la imagen que transmite cable express como empresa de servicios, para determinar qué imagen transmiten y luego indagar a los clientes que imagen tienen de Cable express como empresa de servicios.

Guía de pautas:

Área 1: Contextualización

- 1.1 Descripción de un día de trabajo cotidiano en la organización.
- 1.2 Con quién trabaja dentro de la organización.

Área 2: Imagen organizacional

- 2.1 Imagen emitida hacia los públicos.
- 2.2 Imagen deseada.
- 2.3 Posicionamiento de la Organización en los públicos.

Área 3: Comunicación de la organización

- 3.1 Mensajes emitidos a los abonados de la organización. Profundizar
- 3.2 Tipos de mensajes emitidos para comunicarse con los abonados de la organización.
- 3.3 Canales más utilizados para comunicarse. Causas. Profundizar.

Área 4: Herramientas de comunicación

- 4.1 Conocimiento de herramientas de comunicación. Profundizar
- 4.2 Utilización de herramientas de comunicación en la vida organizacional y externa. Profundizar.
- 4.3 Herramientas de comunicación más utilizadas por la organización. Profundizar.

Área 5: Falencias en la comunicación y propuestas para mejoras

- 5.1 Fallas en los mensajes comunicacionales.
- 5.2 Falta de variantes comunicacionales para llegar a los clientes abonados. Causas.
- 5.3 Falta de conocimiento de herramientas de comunicación.

En la segunda etapa de la presente investigación se llevará a cabo un estudio del tipo descriptivo, ya que una vez que se conoce el objeto de estudio se busca describir las diferentes variables implicadas. La recolección de datos se realiza de manera primaria, ya que como se dijo anteriormente, es aquella cuyos datos son recolectados de forma directa por el investigador en la realidad, por lo que es un trabajo de campo. Se utilizará la recolección de datos de tipo cuantitativa, como lo indica la investigación del tipo descriptiva.

Como técnica cuantitativa, en esta etapa de investigación se utiliza la encuesta (ver anexo 2), ya que permite “obtener 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) Esto permitirá obtener información de primera mano de los clientes de la empresa para poder realizar un acercamiento entre éstos y la empresa.

El cuestionario se utilizará como instrumento para recolectar datos cuantitativos. Según Vieytes (2004) si queremos saber qué piensan, sienten o esperan los sujetos, no hay nada mejor que preguntárselo a ellos mismos, y para esto es preciso recurrir a cuestionarios o entrevistas. Es preciso utilizar en este tipo de instrumento tanto preguntas abiertas, para que el entrevistado pueda expresarse abiertamente sobre un tema en particular, como preguntas cerradas, en donde el mismo deberá responder entre unas opciones establecidas por el investigador.

La población de la cual se obtienen la muestra en esta etapa y a la cual se aplican los instrumentos de recolección de datos está compuesta por los clientes abonados de Cable Express. La muestra será del tipo no probabilística - casual o incidental, en donde se utiliza como muestra a los individuos a los que se tiene fácil acceso, en este caso a los clientes abonados de Cable Express.

Teniendo en cuenta la etapa de investigación con los objetivos planteados, la misma estará orientada a los clientes, se buscará determinar el grado de satisfacción que poseen estos sobre la organización, si se encuentran satisfechos, muy satisfechos o poco satisfechos, analizar el lugar que ocupa cable express en la mente de los



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



abonados en relación a sus competidores, es decir que opinión tienen los clientes sobre la empresa, que tipo de comunicación reciben de la empresa, si reciben o no, la frecuencia, calidad, y por último, identificar las expectativas de los abonados sobre qué información desearían recibir.

Cuestionario

Sr. Abonado de Cable Express, le solicitamos responder a la presente encuesta con el fin de mejorar la comunicación con la empresa. La información aquí brindada es anónima, y para fines estadísticos. Desde ya se agradece su colaboración.

1. ¿Qué importancia le asigna a la información que recibe de Cable Express?

- Alta
- Media
- Baja
- Sin importancia (ninguna)

2. ¿Cada cuánto tiempo recibe información de la organización?

- Diariamente
- Semanalmente
- Cada 15 días
- Mensualmente
- Otros

¿Cuánto tiempo?

.....
.....



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



3. ¿Qué tipo de información recibe de parte de la empresa?

- Promociones
- Descuentos
- Grilla de canales
- Tecnología innovadora
- Horarios de atención
- Cortes de señal por mora
- Otros

¿Cuáles?

.....
.....

4. ¿Está satisfecho con la información recibida?

- Si No

¿Por qué?

.....
.....

5. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de Cable Express?

.....
.....

6. ¿Por qué medios de comunicación recibe información?

- Televisión
- Radio



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



- Internet
- Diarios
- Otros

¿Cuáles?

.....
.....

7. ¿Qué tan satisfecho/a está usted con respecto al servicio que brinda Cable Express?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Mas o menos satisfecho
- Insatisfecho

8. ¿Qué opinión tiene usted de Cable Express como empresa de servicio de cable, en relación a sus competidores?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Mala
- Muy Mala

¿Por qué?

.....
.....

9. ¿Cómo conoció los servicios de Cable Express? (marque con una x las que considere necesarias).

- Recomendación
- Folletos
- Publicidad en medios de comunicación (TV, Diario, Radio)
- Cambio de servicio
- Instalación por recupero
- Ventas por visita de promotor
- Llamados del Call Center
- Otros

¿Cuáles?

.....
.....

¡Muchas Gracias!

8. Lectura y análisis de datos:

Luego de realizar la recolección de datos a través de los instrumentos propuestos, (entrevistas y encuestas) y tomando en cuenta los objetivos de indagación que se plantearon para investigar, la información recopilada permite deducir distintas conclusiones en lo que incumbe a cada objetivo indagado.

8.1- Describir las Herramientas de comunicación externa utilizadas por Cable Express para relacionarse con sus abonados.

Respecto a las herramientas de comunicación que utiliza Cable Express para relacionarse con sus clientes, los encargados de la comunicación de la empresa se refieren principalmente a publicidad en los medios que poseen (televisión y radio), publicidad gráfica a través de los diarios de mayor tirada de la provincia, y a través de Internet. Cuentan también con publicidad en vía pública, folleteria, uso de stands o exhibidores y promotoras auspiciando la empresa. Como menciona el encargado de comunicaciones de la empresa: “Sabemos que existen otras herramientas de comunicación que podemos utilizar para relacionarnos con los públicos, pero con las que tenemos estamos bien”.

A su vez, el encargado de ventas de la empresa se refería al respecto: “Carecemos de herramientas que generen un feedback con el cliente para medir la satisfacción del mismo”.

Desde los diferentes sectores remarcan que, utilizan distintas herramientas de comunicación a nivel organizacional, resaltan la publicidad gráfica, folleteria y el uso de stands y promotoras, como fórmula que le dio resultado a la empresa en lo que a comunicación se refiere, aunque son conscientes que no utilizan completamente las herramientas necesarias para llegar a los públicos o que carecen de ciertas herramientas para medir el feedback.



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



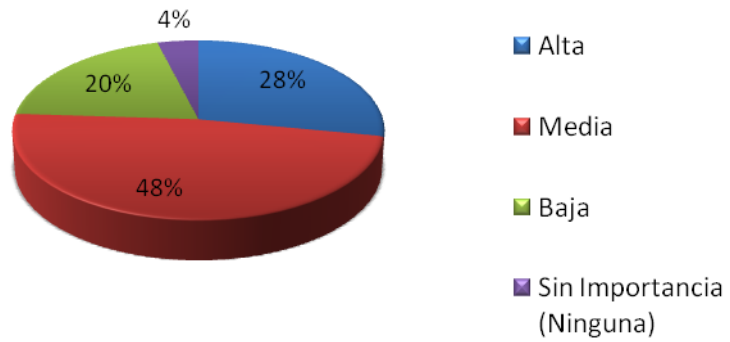
8.2- Determinar el grado de satisfacción que poseen los clientes sobre la organización.

Los clientes de la empresa expresaron en su mayoría que asignan una importancia media respecto a la información que reciben de Cable Express, no consideraron a la misma como fundamental pero si de relativa importancia. También se refirieron a la periodicidad en la que recibían información por parte de la misma y la mayoría comentó que recibía información mensualmente sobre grilla de canales, programación, horarios de atención, promociones o descuentos. Los medios por los cuales estos reciben información fueron en primera instancia: televisión, publicidad gráfica (diarios), radio e internet.

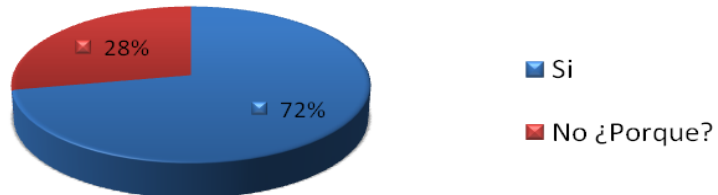
A través de las encuestas se indagó sobre el grado de satisfacción que poseen los abonados respecto a la empresa y expresaron en su gran mayoría, que se encontraban satisfechos con la información recibida y con la empresa. Aunque también estuvieron aquellos que se mostraron disconformes debido a que no les llegó nunca información sobre la empresa o consideraban que desde Cable Express no enviaban información a sus clientes.

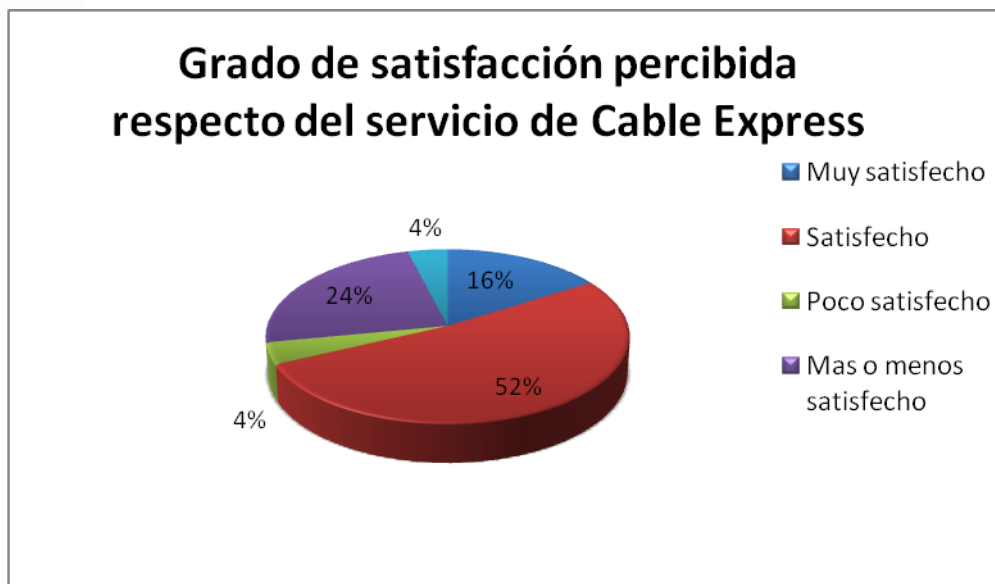
Esto deja en manifiesto que la satisfacción que poseen los abonados respecto a la empresa es buena, aunque un grupo se expresó insatisfecho por no haber recibido información mensualmente. La empresa debería llegar a todos sus clientes con las diferentes herramientas que posee y continuar en la búsqueda de otros nuevos canales de comunicación.

Importancia asignada a la información recibida de Cable Express



Satisfacción por información recibida





8.3- Analizar la imagen que transmite Cable Express como empresa de servicios.

De acuerdo a la información recibida y lo que se pudo observar, Cable Express a lo largo del tiempo buscó siempre transmitir una imagen de empresa seria, brindando un servicio de alta calidad a través de fibra óptica (el único en la provincia) y con un precio adecuado. Un empleado expresa que, dentro de la empresa: “buscamos diferenciarnos de la competencia en cuanto a calidad de servicio y atención técnica personalizada.” También consideran que los clientes perciben a la empresa como aquella que brinda un mejor servicio y de calidad. Actualmente quieren transmitir una imagen de empresa consolidada en la sociedad santiagueña ya que vienen trabajando en el crecimiento de la misma hace más de 10 años.

Desde el punto de vista de la empresa como medio de comunicación, un empleado se refiere: “La política de la empresa como medio de telecomunicación, es mostrar un periodismo independiente con autonomía de criterio, de pensamiento”. También afirmó que tienen como meta “Posicionarnos como una empresa seria, transparente y responsable respecto a la transmisión de contenidos informativos”. El encargado de ventas se manifestó respecto de la imagen que transmite la empresa: “La política del área de ventas es transmitir a los clientes la diferencia del servicio



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



teniendo en cuenta imagen, sonido y cantidad de canales en la grilla. Buscamos agilizar el servicio de instalación lo más rápido posible”.

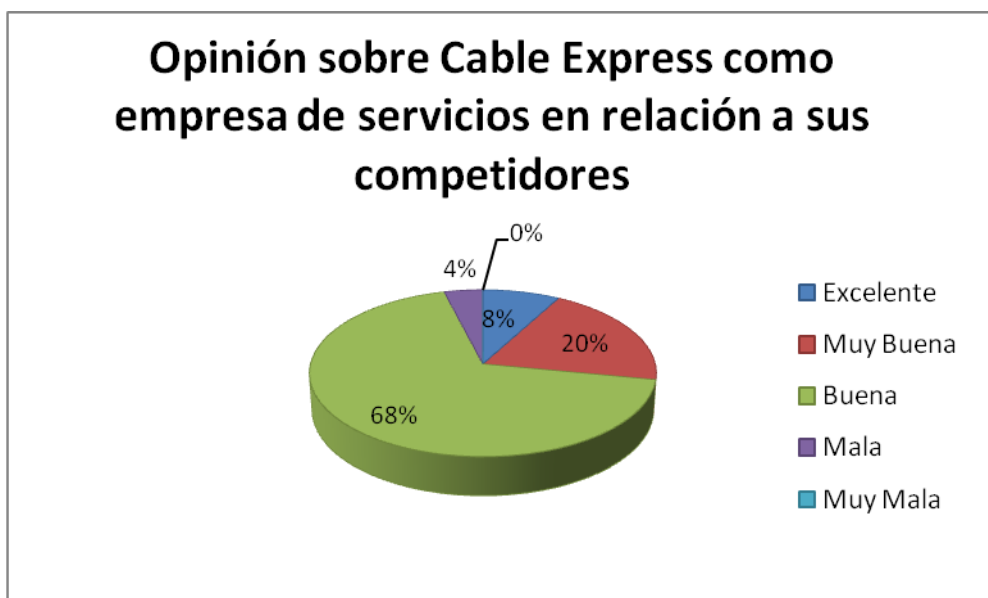
Dentro de las falencias que encontramos en cuanto a imagen y uso de herramientas de comunicación, percibimos una falta de generación de publicidad institucional, acciones de bien social o mensajes institucionales hacia sus abonados, cuyo fin sería incrementar la imagen de la empresa a través de diferentes mensajes institucionales en los diferentes medios que posee Cable Express.

8.4- Analizar el posicionamiento que posee Cable Express en la sociedad de Santiago del Estero, en relación con sus competidores

Desde la empresa expresan mensajes de optimismo, incluso “rozando la soberbia” como destaca un empleado, refiriéndose a que ellos conocen el nivel y la calidad del servicio que brindan y que es superior al ofrecido por la competencia, teniendo en cuenta que desde que comenzaron a proveer sus servicios en la provincia, utilizaron tecnología de punta e inexistente, como es la fibra óptica, o mas adelante con la incorporación de la telefonía fija a sus filas. El encargado de comunicación se refiere al posicionamiento de la empresa: “Lograr la absoluta convicción del cliente de que el servicio que está adquiriendo es de primer nivel.” Por su parte el encargado del sector de periodistas de la empresa menciona: “Posicionarnos como una empresa seria, transparente y responsable respecto a la transmisión de contenidos informativos.”

Los abonados por su parte expresaron en su mayoría que Cable Express respecto a sus competidores brinda un servicio “bueno”, algunos pocos se mostraron más satisfechos con la empresa al referirse a la misma como “muy buena”, y hubo pocos que la calificaron como “excelente” o “mala”. Es necesario remarcar que la empresa debe continuar trabajando en post de lograr la satisfacción plena del cliente debido a que estos son los que le brindan la posibilidad de existir a la organización. El cliente necesita percibir que recibe atención, un gran servicio y un precio de acuerdo a lo anteriormente mencionado.

La empresa necesita continuar trabajando en la diferenciación del personal en todos sus aspectos; servicio técnico, equipo de ventas, y atención al cliente, debido a que son estos los que mantienen relaciones cara a cara con ellos y pueden fortalecer la relación de la empresa con sus públicos objetivos. También es necesario que generen mayor contenido comunicacional sobre las actividades que realizan, acciones que tengan repercusión en la sociedad de Santiago del Estero y mejorar la performance organizacional para que sus clientes perciban de Cable Express no una empresa “buena”, sino “excelente” en todo sentido.



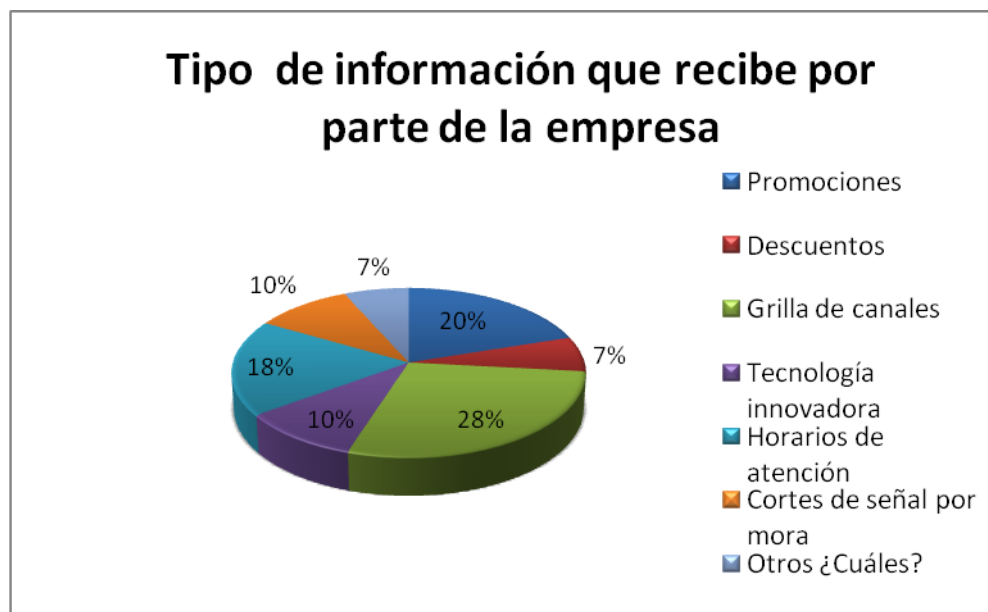
8.5- Analizar la comunicación que los abonados reciben de Cable Express.

Como expresamos previamente, haciendo referencia a las herramientas que utiliza la organización, en las que posee un abanico que va desde la publicidad a través de diferentes medios (gráfica, radial y televisiva), publicidad en vía pública, folleteria o stands o exhibidores de promoción. El contenido de los mensajes varía de acuerdo al medio que utilicen. A través de la televisión emiten mensajes referentes a cortes de servicio o intimación de pago, las promociones del servicio se realizan a través de la publicidad gráfica, en vía pública, por medio de folleteria y mediante stands o exhibidores.

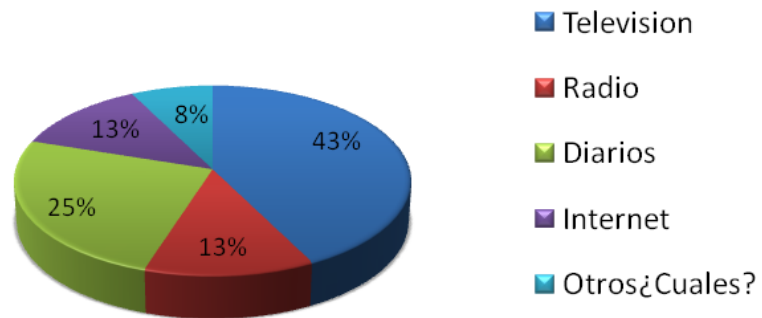
Por el otro lado, los clientes afirman que en general reciben información con una periodicidad mensual en su gran mayoría, otros manifestaron no haber recibido nunca información o solamente el día que les instalaron el servicio.

Al indagar sobre qué tipo de información reciben expresaron en primer lugar sobre grillas de canales, promociones, horarios de atención de la empresa para efectuar pagos o cambio de servicio, luego cortes de señal por mora o tecnología innovadora. Un número reducido, pero no menos importante, expresó que recibió solamente información en su domicilio al momento que le instalaron el servicio.

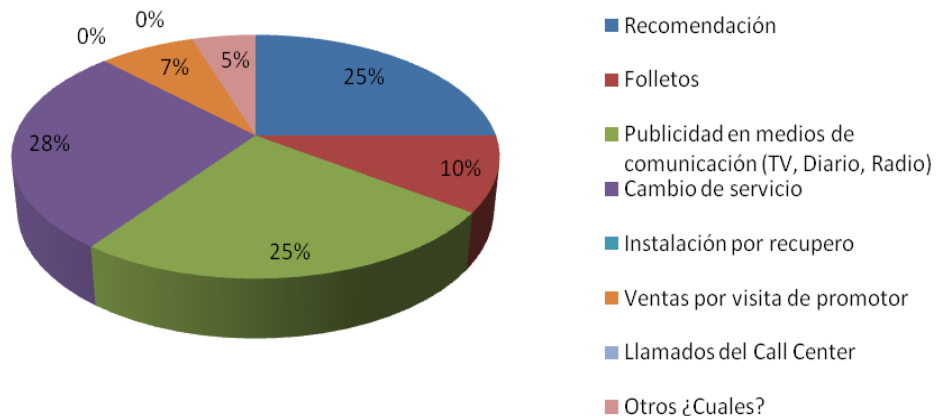
Es de suma importancia la generación y transmisión de mensajes comunicacionales sobre grillas de canales, promociones, horarios de atención, que se envían mensualmente junto a la boleta de pago del servicio. Se manifiesta una falencia en cuanto al envío de este tipo de información por lo que resultaría elemental mejorar los mismos para mantener una relación fluida y permanente con clientes.



Medios de comunicación por donde recibe información



Medios por donde conoció el servicio de Cable Express



8.6- Identificar diferentes expectativas de los abonados sobre la información que desearían recibir.

En la encuesta efectuada, se utilizó una pregunta abierta con el fin de que los abonados de Cable Express puedan expresarse libremente sobre la información que desearían recibir. Si bien es cierto, surgieron respuestas de las más diversas, se logró



UNIVERSIDAD
SIGLO 21

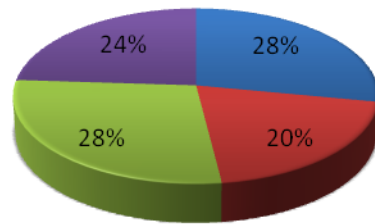


extraer así las respuestas más reiteradas por los encuestados. Entre las opciones más elegidas sobre la información que desearían recibir, encontramos el envío de una revista, programación mensual de la grilla de canales, otros expresaban deseo de recibir información de la grilla de canales, promociones y descuentos y por último información de cultura general, en la que algunos expresaban la necesidad de conocer datos del clima, información de teléfonos útiles entre otras cosas.

Desde el punto de vista de los encuestados cuya labor se realiza dentro de la empresa no se reflejó en ningún momento el envío de este tipo de información a los hogares de los clientes. En general se hizo referencia a la folleteria entregada en distintos puntos de la ciudad, pero no hicieron hincapié precisamente en algún tipo de revista de tirada mensual adjunta a la boleta de pago del servicio, aunque se mostraron al tanto de las fallas en materia de comunicación que aún presenta Cable Express como empresa.

El hecho de que no exista ningún tipo de herramienta de este tipo en la empresa que se envíe gratuitamente junto con la boleta de pago, muestra que la empresa todavía se encuentra creciendo y trabajando para lograr la satisfacción plena del cliente, por lo que resulta importante trabajar en la creación de una revista que contenga la programación mensual, temas de cultura general, para lograr un impacto positivo en los abonados.

Información que desearían recibir de Cable express



- Revista (programación mensual)
- Grilla de canales
- Cultura general
- Descuentos y promociones

8.7 Conclusiones del diagnóstico

En la primera parte de este trabajo de grado, es posible inferir que la organización utiliza una amplia gama de herramientas de comunicación, aunque presenta falencias en el manejo de la comunicación externa. Estas falencias se deben corregir a través de la aplicación de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales, el cual contenga tácticas que estén a la medida de los problemas para poder lograr una mejora en el manejo de la comunicación con sus clientes.

Como se fue describiendo en el diagnóstico la organización posee varios inconvenientes que involucran a la comunicación externa: En lo que respecta a las herramientas de comunicación externa utilizadas a nivel organizacional, resaltan la publicidad gráfica, folletería, el uso de stands y promotoras, aunque se manifestó la ausencia de mensajes institucionales o el uso de redes sociales por parte de la empresa.

Para poder llegar a los clientes de una manera más efectiva en todo momento es importante aplicar una táctica de comunicación que permita mantener relaciones fluidas con los públicos objetivos utilizando las herramientas de comunicación actuales y añadiendo nuevos métodos a la gama ya existente.

En cuanto al grado de satisfacción que poseen los clientes sobre Cable Express se manifestó como buena. Sin embargo un grupo se expresó insatisfecho ya que no recibía información alguna; Por lo tanto, es importante aplicar una táctica de comunicación ya que resulta elemental el envío de mensajes hacia todos sus clientes, máxime si la empresa cuenta con una gama diversa de herramientas de comunicación y la posibilidad de ampliar las mismas para optimizar las relaciones con los abonados, utilizando todas las herramientas que estén al alcance de la empresa.

Respecto a la imagen transmitida por Cable Express, que si bien expresaron buscar la diferenciación de la competencia en cuanto a calidad de servicio y atención técnica personalizada, o que manifestaron transmitir una imagen de empresa consolidada en la sociedad santiagueña al estar trabajando hace 10 años, quedo en



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



evidencia la ausencia de piezas de comunicación de contenido institucional, acciones de bien social que resultan fundamentales si buscan consolidarse como una organización seria, transparente, etc. Es necesario entonces, generar una actividad comunicacional a través de los diferentes medios de comunicación de la empresa, que contribuya a responder esta falencia, con el fin de fortalecer la imagen de la misma.

En lo que se refiere al posicionamiento de Cable Express en la sociedad de Santiago del Estero, en relación a sus competidores, los clientes manifestaron percibir a la empresa como buena, aunque se dejó en evidencia la necesidad de trabajar en la diferenciación del personal en todos sus aspectos; servicio técnico, atención al cliente y equipo de ventas, ya que son estos los que mantienen relaciones cara a cara con ellos y pueden fortalecer la relación de la empresa con sus públicos objetivos. Es preciso generar una táctica comunicacional interna para fortalecer desde los recursos humanos de la empresa, la imagen y el posicionamiento de la empresa respecto a sus competidores, ya que el cliente necesita percibir que recibe atención, un gran servicio y un precio de acuerdo a lo anteriormente mencionado. También es necesario como dijimos antes generar mayor contenido comunicacional sobre las actividades que realicen, que tengan repercusión en la sociedad y ayuden a mejorar la performance organizacional.

En lo concerniente a la comunicación que reciben los abonados de la empresa, manifestaron estar disconformes con la información que reciben ya que la consideran escasa, aunque expresaron que desearían recibir información extra referente a programación mensual, grilla de canales, temas de cultura general, etc. Por lo tanto se procederá a rediseñar el sitio web de la empresa para mejorar la experiencia de los abonados, así, de esta manera puedan acceder a la información que desean de manera permanente y con una actualización cotidiana. Es necesaria esta herramienta para generar un impacto positivo y lograr la satisfacción plena de los clientes respecto a Cable Express

Es menester entonces, la creación y aplicación de un plan de relaciones públicas e institucionales, el cual contenga distintas estrategias y tácticas, que contribuyan con



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



la correcta gestión de la comunicación externa para fortalecer relaciones con los públicos con los que cuenta Cable Express.

Plan de Relaciones Públicas e Institucionales de Cable Express

9. Objetivos de Intervención

Objetivo General

Fortalecer la comunicación externa de la empresa con los clientes.

Objetivos Específicos

- Fortalecer las herramientas de comunicación externa.
- Incrementar las relaciones con los clientes de la empresa.
- Fortalecer la imagen de la empresa frente a sus abonados.
- Desarrollar nuevos canales de comunicación para relacionarse con sus públicos.

10. Análisis de factibilidad

	ALTA	MEDIA	BAJA
POLITICA			
ECONÓMICA			
HUMANA			
TECNICA			
MATERIAL			

Política: Consideramos que Cable Express tiene una factibilidad media, ya que si bien los directivos como los empleados están predispuestos a mejorar en post de lograr un mejor clima laboral se requiere de largo plazo para generar un cambio positivo que ayude a perseguir la consecución de los objetivos de la empresa.

Económica: Consideramos que la empresa posee una factibilidad alta ya que poseen el capital para continuar creciendo no solamente realizando inversiones del tipo estructurales habilitando nuevos barrios o zonas, sino también desde la perspectiva comunicacional de la organización.

Humana: La empresa cuenta con los suficientes recursos humanos y una predisposición alta de los mismos para generar un cambio o mejora respecto a la comunicación interna de Cable Express.

Técnica: La organización cuenta con los recursos tecnológicos suficientes para la implementación de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales, cada área posee



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



computadoras, teléfono, acceso a internet, oficinas y demás herramientas para ejecutar diferentes acciones.

Material: En lo que respecta a este aspecto la factibilidad es alta ya que la organización cuenta con un establecimiento óptimo y en condiciones para implementar diversas actividades que fortalezcan las relaciones internas de Cable Express.

11. Introducción al plan

El siguiente Plan de Relaciones Públicas e Institucionales está constituido por un conjunto de tácticas creadas con el fin de cumplimentar los objetivos de intervención propuestos anteriormente. La esencia de dichas tácticas es la comunicación externa y la comunicación interna destinadas a beneficiar la relación entre la organización y sus clientes, tema principal en este trabajo de grado.

El plan será ejecutado desde el área de relaciones institucionales mancomunadamente con el área de recursos humanos y en menor medida con el área de diseño, ya que es necesaria la cooperación de ambas áreas para la consecución de los objetivos del cometido. Este proyecto tiene una duración aproximada de un año, ya que es un tiempo válido para obtener conocimiento sobre la efectividad de las tácticas y actividades implementadas, y para corregirlas en caso de que no se estén cumpliendo los objetivos. Las diferentes tácticas, están basadas en diferentes herramientas de comunicación externa, que ayudan a la empresa a fortalecer sus relaciones con los clientes, que van desde herramientas de comunicación como el mailing, o el buzón de sugerencias virtual para los clientes de la empresa, o el Facebook institucional para lograr una mayor presencia de la empresa en internet y redes sociales. También se plantea generar mensajes institucionales complementando los mensajes comerciales para lograr mayor fidelidad con los clientes y permitirles a estos conocer más a la empresa. Por otra parte también se plantea una táctica de capacitación laboral para fortalecer desde el interior de la empresa, la imagen y las relaciones con los abonados y con el público en general. Por último, y no menos importante, se rediseñará el sitio web de Cable Express, para facilitar el acceso al mismo de los abonados, brindarles mayor información y contenidos de manera más clara. El lanzamiento de esta táctica vendrá acompañado de una campaña de RSE en donde se alentará a los abonados a utilizar la factura electrónica para reducir el impacto ambiental que genera la empresa emitiendo la boleta en papel.



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



12. Tácticas de Relaciones Públicas

12.1 Buzón de sugerencias virtual:

Descripción:

El buzón de sugerencias es una herramienta de comunicación externa que permite conocer inquietudes, sugerencias, consultas, críticas o dudas que tienen los clientes respecto de la empresa, los empleados y el servicio de la misma.

Es importante que el buzón se envíe a todos los clientes de la empresa a través del e-mail, con el fin de conocer su opinión desde una perspectiva ascendente de comunicación para poder mejorar el servicio manteniendo un contacto permanente con el público.

Objetivo:

Mejorar la comunicación bidireccional con los clientes a través de este canal de comunicación.

Destinatarios:

Público externo (Clientes de la empresa)

Responsables:

Los responsables de la creación, diseño, implementación, procesamiento de respuestas y evaluación está a cargo de los empleados del área de recursos humanos, no obstante, las sugerencias deben ser tomadas y aplicadas en la forma que sea posible por las áreas que se vean involucradas directamente en las sugerencias.

Evaluación y seguimiento:

La evaluación estará dada cada 2 meses, cada vez que se envíe el e-mail a los clientes. A través del mismo, los clientes podrán responder expresando sus



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



inquietudes y sugerencias con el fin de ir modificando el instrumento para perfeccionarlo permanentemente.

Presupuesto estimado:

Diseño de buzón de sugerencias	\$700
Mantenimiento	\$200
Evaluación	\$0

Plazo estimado:

Diseño de buzón de sugerencias	Segunda semana de marzo de 2012
Mantenimiento	Tercera semana de cada bimestre de 2012 (Marzo, Mayo, Julio, Septiembre, Noviembre)
Evaluación	Cuarta semana de cada bimestre de 2012 (Marzo, Mayo, Julio, Septiembre, Noviembre)

Modelo de Buzón de sugerencias virtual:

Estimado Cliente: Queremos conocer tu opinión acerca de nuestra empresa. Necesitamos que te tomes 5 minutos para responder este buzón con el fin de mejorar continuamente.

Desde Cable Express trabajamos para mejorar día a día.

¡Saludos!

El Equipo de Cable Express.



Estimado Cliente:

Queremos conocer tu opinión acerca de nuestra empresa.

Necesitamos que te tomes 5 minutos para responder este buzón con el fin de mejorar continuamente.

Desde Cable Express trabajamos para mejorar día a día.

*Saludos!
El Equipo de Cable Express.*

Ingresá desde aquí.



www.cableexpress.com.ar
Av. Belgrano Sur 623 - 25 de Mayo y España (L.B.)

CABLE
express
digital



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



12.2 Campaña de Mailing:

Descripción:

El mailing es una herramienta de comunicación de marketing directo que consiste en el envío de información de la empresa a clientes que forman parte de su base de datos. Es importante la utilización de este tipo de instrumentos ya que permite una comunicación bidireccional entre la empresa y sus clientes. Se enviará el mismo a toda la base de datos de la empresa para mantener informados a los clientes de las novedades, promociones y acciones que realiza Cable Express. Esta herramienta servirá como complemento de las demás herramientas, (Revista mensual, Cable Express institucional, Facebook, etc.) para fortalecer y complementar las relaciones con los clientes de la organización.

Objetivo:

Generar nuevos espacios de comunicación para mantener actualizados a los clientes de las últimas novedades de la empresa.

Destinatarios:

Público externo. (Clientes de la empresa)

Responsables:

Los responsables de la creación, diseño, implementación, y evaluación de mailings estará a cargo de los empleados del área de diseño y recursos humanos. No obstante estarán en contacto con las demás áreas para trabajar en conjunto en la redacción y envío de mailings a la base de datos de la empresa.

Evaluación y seguimiento:

La evaluación será de forma mensual, evaluando la tasa de apertura de mailings enviados a cada cliente de la base de datos.

Presupuesto estimado:

Diseño de mailing	\$800
Implementación	\$200
Evaluación	\$0

Plazo estimado:

Diseño de mailing	Primera semana de Abril 2012
Implementación	Segunda semana de cada mes, a partir de Abril de 2012
Evaluación	Tercera semana de cada mes a partir de Abril de 2012



UNIVERSIDAD
SIGLO 21

Modelo de mailing:



Aprovechá ya esta promo del !!! TRIPLE PLAY



**Cable TV más
de 80 canales**

Señales básicas + 20 digitales.



**Internet
WI-FI**

Para navegar las 24 horas.



**Telefonía
fija.**

Llamadas gratis*1000 min. libres
en llamadas locales.

\$140

3 al precio de uno!

Beneficios extra suscribiendote con débito automático.

Para más información **llamános al 428 48 88**

 [cableexpress.santiago](https://www.facebook.com/cableexpress.santiago)

www.cableexpress.com.ar

Av. Belgrano Sur 623 - 25 de Mayo y España (L.B.)

**CABLE
express
digital**



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



12.3 Cable Express institucional

Descripción:

Muchas veces las empresas cometen el error de mostrar o comunicar solamente aquello cuyo contenido es netamente comercial. Si bien es cierto es una parte muy importante, es igual o más importante generar conjuntamente mensajes de contenido institucional. La comunicación institucional transmite información referente a cómo funciona la empresa, nuevas zonas habilitadas, cambio de imagen, lanzamiento de nuevos productos, promociones vigentes y acciones sociales de Cable Express. Los clientes deben conocer cómo funciona, que hace, como ayuda y a qué se dedica la empresa. Estos, al adherirse a Cable Express no solamente están adquiriendo un servicio, sino que están depositando su confianza en la empresa. Ahí es donde debe trabajar la organización; en post de lograr la satisfacción plena del cliente y demostrarle porque debe continuar confiando en Cable Express para que estos no perciban solamente a la organización con un fin económico, sino también social.

Objetivo:

Incrementar la percepción de los abonados respecto al funcionamiento de la empresa, los productos y promociones, así como las acciones que realiza para aumentar la imagen positiva de Cable Express.

Destinatarios:

Público externo (Clientes de la empresa y público en general)

Responsables:

Será responsable de la creación de las piezas publicitarias el equipo de diseño encargado de crear y diseñar las graficas para la empresa.

Evaluación y seguimiento:

La evaluación estará dada mediante encuestas realizadas a clientes en la vía pública para conocer de primera mano que opinión tienen de Cable Express como empresa.

Presupuesto estimado:

Diseño de publicidad institucional	\$2000
Implementación	Radio: \$500 10 pasadas de 20 segundos. Total mensual: \$500 Televisión: Se emitirá mediante el canal propio de tv. Total mensual: \$4000 Vía pública: \$1600 por mes. Total mensual: \$1600 Diarios: \$700 diario de mayor tirada. \$450 segundo diario. Total mensual: \$15.000 Costo total mensual: \$21.100
Evaluación	\$0

Plazo estimado:

Diseño de publicidad institucional	Cuarta semana de Abril y Agosto de 2012
Implementación	A partir de la primera semana de Mayo y Septiembre de 2012, durante todo el mes.
Evaluación	Primera semana de Junio y Octubre de 2012.



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



Modelo de Gráfica Institucional:

Quando algo es bueno

 **Me gusta**

Y si además me ofrece
Cable + Internet + Telefonía

Más

 **Me gusta**

Facebook:
[cableexpress.santiago](https://www.facebook.com/cableexpress.santiago)

www.cableexpress.com.ar
Av. Belgrano Sur 623 - 25 de Mayo y España (L.B.)

**CABLE
express
digital**



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



12.4 Ciclos de capacitación laboral:

Descripción:

Para comunicar hacia el exterior es fundamental mantener un nivel de excelencia desde el interior de la empresa, por lo que resulta necesario desarrollar actividades con los empleados de la organización mediante ciclos de capacitación laboral para sectores de atención al cliente, ventas y servicio técnico. Si bien es cierto estará destinada principalmente a estas tres áreas, es importante que todos los empleados de la organización participen en la misma ya que en la actualidad, es necesario para los empleados de cualquier organización la capacitación laboral permanente.

La propuesta tendrá lugar en tres momentos; En primer lugar disertará un especialista en ventas, cuya labor también se destaque en liderazgo y motivación, para incrementar la performance del equipo de ventas, no solamente en lo que a vender se refiere sino en cuanto a relaciones humanas; en segundo lugar se invitará a un ingeniero especializado en servicio técnico, ya que es muy importante la labor de los técnicos porque mantienen relaciones permanentemente con los abonados. Por último, se invitará a un especialista en recursos humanos, para trabajar junto al sector administrativo y de atención al cliente, principalmente con el fin de perfeccionar y optimizar el manejo cara a cara, así como la atención vía call center, con los clientes y el público en general.

Objetivo:

Fortalecer la imagen de Cable Express a través de la capacitación laboral de los empleados para lograr diferenciar el personal de la empresa de las demás.

Destinatarios:

Público interno

Responsables:

Serán responsables de la capacitación el personal contratado por la empresa para dictar los respectivos ciclos. Es preciso contratar especialistas en ventas, gerentes de recursos humanos e ingenieros técnicos con cualidades personales para lograr el objetivo propuesto.

Evaluación y seguimiento:

La evaluación se realizará mediante exámenes de opción múltiple a determinar por los disertantes.

Presupuesto estimado:

Organización de capacitación laboral	\$1200
Contratación de disertantes	\$2000 X 3 Costo total: \$6000
Implementación	\$0
Evaluación	\$0

Plazo estimado:

Organización de capacitación laboral	Cuarta semana de Mayo, Julio y Septiembre de 2012
Contratación de disertantes	Primera semana de Junio, Agosto y Octubre de 2012
Implementación	Segunda semana de Junio, Agosto y Octubre de 2012
Evaluación	Tercera semana de Junio, Agosto y Octubre de 2012

12.5 Cable Express Facebook:

Descripción:

Siempre ha sido elemental mantener relaciones con los públicos de la organización. Con el auge de las redes sociales, como Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, etc. es importante estar presente en las mismas para continuar creciendo, manteniendo y fortaleciendo vínculos tanto con los clientes como con el público en general. Facebook es una red social que permite contactar e interactuar entre la empresa y clientes actuales y futuros, funcionando como herramienta de comunicación directa para enviar y recibir información, solucionar problemas, atender quejas, sugerencias y dudas de los clientes. Es un complemento importante para mantener relaciones, no solamente con los clientes, sino con el público en general apoyando las demás acciones de comunicación como el mailing, buzón de sugerencias virtual o la campaña de comunicación institucional. Cable Express Facebook es parte del conjunto de herramientas con las que trabaja la organización en conjunto, en post de lograr no solamente vínculos más estrechos con los clientes sino la satisfacción plena del mismo.

Objetivo:

Desarrollar nuevos canales de comunicación directa con los abonados para fortalecer la comunicación de la empresa.

Destinatarios:

Público externo (Clientes de la empresa y público en general)

Responsables:

La administración de la página de Facebook estará a cargo de empleados del área de atención al cliente de Cable Express



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



Evaluación y seguimiento:

La evaluación se realizará en una encuesta a través de la página de Facebook de la empresa y con una sección de sugerencias para mejorar continuamente la misma.

Presupuesto estimado:

Diseño pagina Cable Express	\$0
Mantenimiento	\$0
Evaluación	\$0

Plazo estimado:

Diseño pagina Cable Express	Primera semana de Marzo 2012
Mantenimiento	Semanalmente
Evaluación	Cuarta semana de cada mes 2012



UNIVERSIDAD
SIGLO 21

Facebook:



facebook Francisco Donzelli Inicio

Hablá Gratis con otros números express sin limites

Cableexpress Santiago
A 1.840 personas les gusta esta página · 20 personas están hablando sobre esto

Te gusta Mensaje

Empresa
Más de 100 señales + Internet Wifi 24 hs + Telefonía Fija con numeros gratis.

Información Fotos Me gusta Eventos

Lo más destacado

Cableexpress Santiago cambió su foto de portada.
Lunes

Cableexpress Santiago compartió el estado de HBO Latinoamérica.
Lunes

Hoy HBO estrena PIRATES OF THE CARIBBEAN: ON STRANGER TIDES.

Jack Sparrow enfrenta un nuevo reto con poderosas curvas: Penélope Cruz. Hoy HBO estrena PIRATES OF THE CARIBBEAN: ON STRANGER TIDES.

Horarios: <http://hbomax.la/J3d5NZ>

Me gusta · Comentar · Compartir

Me gusta Ver todos

- Feria del Libro Santiago del Estero 2011**
Comunidad Me gusta
- Conociendo Santiago del Estero**
A 2 amigos también les gusta esto. Me gusta
- Defensoria de la Ciudad de Santiago del Estero**
A 6 amigos también les gusta esto. Me gusta
- Tarjeta Naranja**
A 20 amigos también les gusta esto. Me gusta
- SOCIOLOGIA**
Sociedad/Cultura Me gusta

Cableexpress Santiago compartió un enlace.
26 de mayo

ESCUCHÁ FM EXPRESS ON LINE

<http://200.3.220.14:8000/fmexpress.m3u>
200.3.220.14

Me gusta · Comentar · Compartir

Cableexpress Santiago compartió un estado.

12.6 Cable Express.com

Descripción:

Actualizar el sitio web de Cable express con el fin de brindar un espacio no solamente de información referente a la empresa sino también información cotidiana de acontecimientos sucedidos en la provincia, información sobre grilla de canales, programación mensual, cortes de servicio e información de interés general relacionado a eventos, actividades que se realizan en Santiago del Estero.

Se relanzará el sitio web de la empresa junto a una campaña de RSE en donde Cable Express invita a sus clientes a adherirse a la factura electrónica mediante promociones y beneficios de servicio.

Objetivo:

Acercar a los clientes de Cable Express en su casa a través de una página web información general sobre actividades sociales en la ciudad, para mantener una relación más directa y personalizada.

Destinatarios:

Público externo. (Clientes de la empresa)

Responsables:

Serán responsables de la actualización de la página web, el equipo de diseño encargado de crear y mantener el sitio web, en conjunto con las demás áreas de la empresa para lograr un producto de gran nivel.

Evaluación y seguimiento:

Bimestralmente se realizará una breve encuesta en la vía pública para determinar si tienen conocimiento de la página web, si la utilizaron y para medir el



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



grado de satisfacción del producto y posibles sugerencias de los clientes para mejorar continuamente el sitio en pos de lograr la satisfacción plena de los abonados.

Presupuesto estimado:

Diseño de página web	\$5000
Diseño de campaña de RSE	\$2000
Mantenimiento	\$3000 cada tres meses: Abril, Julio y Octubre de 2012
Evaluación	\$0

Plazo estimado:

Diseño Pagina web y campaña RSE	Cuarta semana de Marzo 2012
Mantenimiento	Primera semana de Abril, Julio y Octubre de 2012
Evaluación	Segunda Semana de Abril, Julio y Octubre de 2012

Página web actual:

El sitio web actual presenta cierto desorden y una cantidad de información innecesaria en su portada principal. Para cierto público ingresar a diferentes ventanas resulta complejo. Consideramos necesario limpiar un poco de información y redireccionarla hacia otras ventanas. La página no presenta ningún tipo de conexión con redes sociales, ya sea Facebook o Twitter. Es necesario implementar un nuevo diseño basado en líneas más claras, mayor orden y organización de los contenidos para lograr una experiencia satisfactoria del cliente una vez que ingrese al sitio web, ya sea para buscar programación, conocer promociones, o informarse sobre lo acontecido en la ciudad de Santiago del Estero.



The screenshot shows the Cable Express Digital website interface. At the top is a blue header with the logo and navigation links: HOME, EMPRESA, BENEFICIOS, ATENCIÓN CLIENTE, CONSULTAS, BÁSICO CABLE, and PRODUCTOS. Below the header is a main banner for 'NE NOTIEXPRESS' with the text 'GRATIS TODOS LOS MIERCOLES'. The banner features a collage of news articles and a large 'NE' logo. On the left and right sides of the banner are vertical navigation menus with numbers 1 through 5. Below the banner are three promotional tiles: 'NEGOCIANTES' on Discovery (Viernes 29 21 hs.), 'KING KONG' on Warner Channel (Sábado 30 22 hs.), and 'BATMAN EL CABALLERO DE LA NOCHE' on TNT (Domingo 01 22 hs.). At the bottom, there are three more tiles: 'Busqueda Canales' with a 'BUSCADOR DE PROGRAMACIÓN' and a remote control image; 'SEMANARIO' with a 'NE NOTIEXPRESS' magazine cover; and 'canal cuatro' with a video player showing a news anchor and the name 'ANITA HERRERA'.



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



Página web rediseñada:

Se busca a través del rediseño, limpiar y organizar el sitio web de cable express en lo que refiere a su contenido y la visibilidad del mismo. El objetivo es que las personas que ingresen para chequear información personal como abonados o buscar información referente a programación, canales o promociones, sea un público de todas las edades que vayan desde adolescentes de 16 años a adultos mayores de 50 años (que son aquellos que tienen mayor dificultad respecto al uso de herramientas tecnológicas) no presenten dificultad en el acceso al mismo. Se incorpora links de Facebook y Twitter para mantener conectada la página web con las redes sociales de la empresa. También se busca transmitir más armonía al momento de ingresar al sitio, distinto de su modelo anterior que presentaba cierto “ruido” y desorden.

The screenshot shows the Cable Express Digital website interface. At the top is a dark blue navigation bar with links: HOME, EMPRESA, BENEFICIOS, ATENCION AL CLIENTE, CONSULTAS, BASICO CABLE, PRODUCTOS, and social media icons for Facebook and Twitter. Below the navigation bar is the Cable Express Digital logo and the text "Cable + Internet + Telefonía 3 en 1". To the right is a login section with fields for "Usuario" and "Contraseña" and an "Ingresar" button. A search bar is also present. The main content area features a large blue banner for a "TRIPLE PLAY" promotion. The banner text reads: "Aprovechá ya esta promo del !!!", "Beneficios extra suscribiendote con débito automático.", "Para más información llamámos al 428 48 88 o seguinos Facebook: cableexpress Santiago", and "\$140 3 al precio de uno!". The banner includes icons for Digital, Wi-Fi, and Telefonía. Below the banner is a horizontal menu with categories: GRILLA DE CANALES, TV PREMIUM HD, SEMANARIO, FACTURA ELECTRONICA, RADIO, and NOTIEXPRESS. The main content area displays four promotional cards for TV series: "EL LIDER DE LA MANADA" (Natgeo), "PUERTAS AL MAS ALLA" (Discovery), "JACKASS 3" (Cinecanal), and "BOSS" (TNT). At the bottom is a footer with logos for Grupo TVSA, Cable Express Digital, CH, NE, Canal Cuatro, and various FM express radio stations.



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



Modelo de Factura Electrónica:

Adherite a Factura Electrónica. y el regalo lo elegis vos.

FACTURA
N° 0001

DE MEGAVISION SANTIAGO S.A.
CALLE N° 3921 TORREARREBAS - PUNTO N° 170
CALLE N° 3921 TORREARREBAS - PUNTO N° 170

DATOS DEL CLIENTE

Setor:	N°	Cuipo	Tare	Plan	Dato	CP	Localidad
Denomin:	N°	Cuipo	Tare	Plan	Dato	CP	Localidad
Denomin de Int:	N°	Cuipo	Tare	Plan	Dato	CP	Localidad
Periodo:	Condición de venta IVA:					CUOT	IF de control

FACTURA DEL MES

CONCEPTO	CANTIDAD	IMPORTE
TOTAL		

RESUMEN DE CUENTA

DESCRIPCIÓN	COMPROMISO N°	VENCIMIENTO	IMPORTE
TOTAL			

15/11/2012

MES ACTUAL

FECHA	IMPORTE
1 VTO.	
2 VTO.	
3 VTO.	

DEUDA COMPLETA

FECHA	IMPORTE
1 VTO.	
2 VTO.	
3 VTO.	

1 mes gratis
Sistema Premium Digital.

500 minutos gratis
en llamadas locales.

Colaborando con la naturaleza y el medioambiente incorporamos el servicio de envío de facturas por correo electrónico para todos nuestros afiliados. La factura enviada por e-mail tiene la misma validez y medios de pago que la factura habitual.

Para más información **llamános al 428 48 88**

[cableexpress.santiago](https://www.facebook.com/cableexpress.santiago)

www.cableexpress.com.ar
Av. Belgrano Sur 623 - 25 de Mayo y España (L.B.)



13. Evaluación global del plan:

La evaluación del plan de Relaciones Públicas e Institucionales, se realizará dos veces a lo largo de la implementación del mismo. La primera evaluación será en la mitad de la ejecución del plan, lo que permite obtener conocimiento del resultado del cumplimiento de algunos objetivos; y a su vez implementar correcciones para lograr los objetivos propuestos.

La segunda y última evaluación se realizará al final del plan para obtener una conclusión más precisa sobre el alcance de los objetivos propuestos; es importante remarcar que a lo largo de cada táctica implementada en el plan, cada una de estas tiene a su vez una evaluación propia, por lo que el plan mismo se irá evaluando y modificando, en caso de que sea necesario, a medida que cada táctica sea implementada y puesta en marcha.

La redacción, configuración y diseño, como así también la correcta distribución, tabulación y análisis de datos de todas las encuestas, tanto aquellas que son específicas de cada táctica como aquellas que evalúan en forma general al plan son responsabilidad del personal encargado de recursos humanos en conjunto con el área de relaciones institucionales de la empresa.

Presupuesto estimado:

Diseño de encuestas	\$0
Distribución	\$0
Recolección de datos	\$0
Análisis de datos	\$0
Evaluación	\$0



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



Plazo estimado:

Diseño de encuestas	Primera semana Junio y Diciembre del 2012
Distribución	Segunda semana Junio y Diciembre del 2012
Recolección de datos	Tercera semana Junio y Diciembre del 2012
Análisis de datos	Tercera semana Junio y Diciembre del 2012
Evaluación	Cuarta semana Junio y Diciembre del 2012



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



Resultados globales del plan

Tácticas	Resultados esperados	Resultados inesperados	Resultados logrados	Técnicas
Buzón de sugerencias virtual	Mejorar la comunicación bidireccional con los clientes a través de este canal de comunicación.			E-mail
Campaña de Mailing	Generar nuevos espacios de comunicación para mantener actualizados a los clientes de las últimas novedades de la empresa.			Tasa de apertura de mailings
Cable Express institucional	Incrementar la percepción de los abonados respecto al funcionamiento de la empresa, los productos y promociones, así como las acciones que realiza para aumentar la imagen positiva de Cable Express.			Encuestas en vía pública
Ciclos de capacitación laboral	Fortalecer la imagen de Cable Express a través de la capacitación laboral de los empleados para lograr diferenciar el personal de la empresa de las demás.			Exámenes de opción múltiple propuesto por disertantes
Cable Express Facebook	Desarrollar nuevos canales de comunicación directa con los abonados para fortalecer la comunicación de la empresa.			Encuesta a través de la página de Facebook
CableExpress.com	Acercar a los clientes de Cable Express en su casa a través de una página web información general sobre actividades sociales en la ciudad, para mantener una relación más directa y personalizada.			Encuesta en vía pública



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



15. Cash Flow Cable Express:

Cash Flow

Ingresos													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Totales			\$ 11.900	\$ 10.000	\$ 26.700	\$ 6.200	\$ 8.600	\$ 8.200	\$ 26.700	\$ 9.200	\$ 4.400	\$ 4.200	\$ 116.100
Egresos													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Tácticas													
Buzón de sugerencias virtual													\$ 1.700
Diseño			\$ 700										
Mantenimiento			\$ 200		\$ 200		\$ 200		\$ 200		\$ 200		
Evaluación													
Campaña de Mailing													\$ 2.600
Diseño				\$ 800									
Implementación			\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	
Evaluación													
Cable Express institucional													\$ 46.200
Diseño				\$ 2.000				\$ 2.000					
Implementación					\$ 21.100				\$ 21.100				
Evaluación													
Ciclo de capacitación laboral													\$ 9.600
Organización de capacitación laboral					\$ 1.200		\$ 1.200		\$ 1.200				
Contratación de disertantes						\$ 2.000		\$ 2.000		\$ 2.000			
Implementación													
Evaluación													
Cable Express Facebook													\$ -
Diseño página Cable Express													
Mantenimiento													
Evaluación													
Cable Express.com													\$ 16.000
Diseño página web y campaña RSE			\$ 7.000										
Mantenimiento				\$ 3.000			\$ 3.000		\$ 3.000				
Evaluación													
HONORARIOS DEL RESPONSABLE			\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 40.000
Totales													\$ 116.100
FLUJO													

16. Conclusión:

En la actualidad, la comunicación se presenta como un pilar fundamental en cualquier tipo de organización sin importar su objetivo o fin; es una herramienta esencial que permite el desarrollo y la adaptación a cualquier cambio, es el elemento primordial para establecer el entendimiento en las relaciones humanas que se forjan dentro y fuera de una institución.

Dentro de cualquier organización es fundamental la correcta utilización de la comunicación. Para lograr esto es necesario, en primera instancia, lograr un flujo óptimo de comunicación interna; está es un arma fundamental e imprescindible para lograr lazos de confianza y entendimiento con el público interno, ya que facilita la formación de relaciones prosperas y transparentes entre una institución y sus integrantes. De esta manera es posible trabajar en la comunicación externa con los diferentes públicos que cuenta la organización para lograr la consecución de objetivos, metas y estrategias planteados.

La comunicación con los públicos en la actualidad resulta indispensable debido a la demanda permanente de información, contenidos y de resultados de parte del entorno con el que mantiene relación la empresa, no solamente en el terreno de medios de comunicación convencional con el que se viene trabajando hace un tiempo sino con un actor que en la Argentina y más recientemente en el interior del país se volvió muy importante, como son las redes sociales. Las empresas constantemente cometen el error de “estar presentes” en redes sociales cuando el objetivo debería ser otro; participar y compartir contenidos en redes sociales. La utilización de plataformas como Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, etc. es un paso que las empresas deberían dar para optimizar la relación con los diferentes grupos con los que mantiene relación.

Las relaciones públicas e institucionales es una disciplina que permite gestionar la comunicación al funcionar como enlace entre una organización y sus públicos. Esto es posible debido a que esta profesión provee de herramientas para lograr congeniar



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



ambos aspectos, ya que basado en un diagnóstico concreto, a través de la implementación de tácticas adecuadas, se ocupa de gestionar de una forma eficiente y productiva la comunicación externa para lograr la consecución de los objetivos y metas propuestos y afianzar vínculos con sus públicos objetivos, logrando de esta manera el desarrollo y crecimiento constante.



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



17. Bibliografía:

AVILIA LAMMERTYN, Roberto (1997) *RR.PP Estrategias y tácticas de comunicación integradora*, Editorial Imagen: Buenos Aires.

BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos (1988) *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*, Ed. Trillas: México.

CAPRIOTTI, Paul (1992): *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo, Barcelona, [versión online 2006 en www.bidireccional.net].

CAPRIOTTI, Paul (2009): *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*, Editorial: colección libros de la empresa: Chile

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

KOTLER, Philip (2002) *Dirección de marketing, la edición del milenio*, Prentice Hall: México.

LETTERIELLO, Ángel (1995). *Las Relaciones Públicas: La Comunicación en las Instituciones*. Ed. Centro de ex becarios de la OEA en Argentina.

MERLINO, Aldo (2009) *Investigación cualitativas en ciencias sociales*, Editorial Grupo América Lee: Buenos Aires.

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



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



17.1 Apartado:

http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_terap_famil_2.htm (consultado en agosto de 2010)

<http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html>(consultado septiembre de 2010)

<http://www.rrppnet.com.ar/comorganizacional.html>(consultado en septiembre de 2010)

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/index_N70.html(consultado en octubre de 2010)

18. Anexo

Entrevistas Desgrabadas

	E1	E2	E3	E4	E5
1. 1	“Comienzo muy temprano, a las 8 am, generalmente ya tengo pautadas entrevistas, con diferentes personas. Mi teléfono está permanentemente funcionando.”	“Mi trabajo comienza a las 9 am. Todos los días mantengo reuniones con el equipo de ventas de la empresa”	“Nosotros arrancamos 7:45 am nos reunimos con el Ingeniero Técnico para organizar la semana”	“El día en la sala de periodistas arranca a las 8 am, con reuniones entre los diferentes grupos de trabajo; los periodistas del canal, de Notiexpress y de la FM”	“Nuestro trabajo tiene un horario estricto de 8 a 13 hs y de 17 a 21 hs”
1. 2	“Mantengo reuniones con los diferentes empleados según sea necesario. Mi secretaria me organiza el itinerario.”	“Mi función es dirigir el equipo de ventas, por lo que estoy en permanente contacto con ellos, en reuniones y enviando las altas de nuevos clientes para instalar nuestros servicios”	“Nosotros mantenemos una estrecha relación con el ingeniero para organizar nuestro trabajo semanalmente.”	“Trabajamos directamente con el gerente general ”	“Estamos encargados de la atención al cliente en el salón comercial.”
2. 1	“La política de la empresa como medio de telecomunicación, es mostrar un periodismo independiente con autonomía de criterio, de pensamiento. Como es empresa es seria, solvente, con un crecimiento parejo y brinda un servicio de calidad.”	“La política del área de ventas es transmitir a los clientes la diferencia del servicio teniendo en cuenta la imagen, sonido y cantidad de canales en la grilla. Buscamos agilizar el servicio de instalación lo más rápido posible.”	“Poseemos un equipo de 50 técnicos que trabajan día y noche para mantener el servicio en conjunto con el call center que reciben reclamos y consultas, comunican al servicio técnico y nosotros nos hacemos presentes en los domicilios.”	“Buscamos ser en parte la imagen del cable al estar junto a la gente para brindarles un servicio de información serio y transparente.”	“Desde nuestro trabajo somos la cara visible de la empresa que mantiene el nexo con los clientes que se acercan al salón comercial.”
2. 2	“Queremos mostrar una empresa que está en constante crecimiento, que busca la	“La empresa transmite a través del equipo de ventas que la tecnología es de punta, que poseemos	“Buscamos lograr la efectividad del sector resolviendo los	“Lograr el liderazgo informativo en la ciudad de Santiago del Estero.”	“atención rápida y eficiente buscando resolver las inquietudes de los abonados.”

	optimización de los servicios.”	una atención técnica diferenciada, buscamos llegar a la asistencia personalizada.”	reclamos de los domicilios afectados en el menor tiempo posible con el fin de satisfacer al cliente.”		
2. 3	“Buscamos posicionarnos como una empresa consolidada en el medio.”	“Buscamos diferenciarnos de la competencia en cuanto a calidad de servicio y atención técnica personalizada.”	“Buscamos diferenciarnos sobre todo en el servicio de internet, puesto que se envían ingenieros para solucionar los problemas y otras empresas cuando ocurre un problema no envían a nadie.”	“Posicionarnos como una empresa seria transparente y responsable respecto a la transmisión de contenidos informativos.”	“Creemos que el posicionamiento por servicio es fundamental para mantener satisfecho a los abonados”
3. 1	“Emitimos mensajes sobre intimación de pago a través del servicio de televisión y de Internet. Tenemos publicidad gráfica en diarios. “Mira navega y habla por \$126.”	“Lograr la absoluta convicción del cliente de que el servicio que está adquiriendo es de primer nivel.”	“En lo que respecta a nuestro sector, trabajamos en conjunto con el sector contable para determinar quiénes son aquellos abonados en mora o si la empresa está en deuda de algún servicio con los abonados.”	“Información fidedigna desde el sector periodístico.”	“Atención personalizada y eficiente con los abonados”
3. 2	“Solamente emitimos mensajes publicitarios o referentes a cortes de servicio intimaciones de pago.”	“Nosotros mantenemos un mensaje directo optimista con el cliente, rozando la soberbia debido a que conocemos y sabemos que brindamos el mejor servicio de la provincia.”	“Transmitimos mensajes de mora, cortes de servicio a través de internet por cable, llamadas telefónicas, y poseemos una página de autogestión que el cliente puede acceder a través	“Los periodistas de nuestro canal y de la radio entrevistan directamente a la gente en diferentes sectores de la ciudad.”	“La información que emitimos para comunicarnos con los abonados de la empresa es sobre cortes, deudas, grilla de programación, promociones, etc.”

			de su número de abonado.”		
3. 3	“Medios gráficos y publicidad televisiva y sobre todo a través de nuestro canal.”	“Los canales más utilizados por nosotros son primero por parte de los vendedores la comunicación cara a cara con el cliente y la folleteria brindada, promotoras, y un grupo de mascotas institucionales que identifican los diferentes servicios que brindamos.”	“A través de los canales anteriormente nombrados, por cable, internet, llamadas del call center y mediante la pagina de autogestión que cada cliente posee.”	“Televisión, radio, internet y el semanario informativo.”	“Comunicación cara a cara y telefónica son nuestros dos canales por excelencia”
4. 1	“Sabemos que existen otras herramientas de comunicación que podemos utilizar para relacionarnos con los públicos pero con las que tenemos estamos bien.”	“Carecemos de herramientas que generen un feedback con el cliente para medir la satisfacción del mismo.”	“Desde nuestro sector la herramienta primordial es el cara a cara una vez que el servicio técnico se hace presente en el domicilio”	“poseemos un conocimiento cabal de las herramientas de comunicación que utilizamos para nuestro trabajo cotidiano”	“Utilizamos Folleteria grillas, promociones, etc.”
4. 2	“Contamos con Folleteria, publicidad en los diferentes medios(Grafica, radial y televisiva) promotoras, ahora incorporamos 3 mascotas institucionales para tener más presencia con el triple play”	“Utilizamos o emitimos publicidad comercial en la televisión, en los diarios de mayor tirada, en la radio, folleteria en vía pública, las mascotas institucionales carteleria en vía pública, un semanario informativo.”	“Nuestro sector no utiliza. Podríamos utilizar encuestas para medir la satisfacción de los clientes.”	“Por nuestro trabajo utilizamos el teléfono celular permanentemente, es nuestro medio de comunicación tanto a nivel organizacional como externo por excelencia”	“Desde atención al cliente le brindamos folleteria, grillas de programación y promociones.”

4.3	“Las herramientas que más utiliza la empresa son: Publicidad grafica en diarios folleteria y carteleria.”	“Las más utilizadas son las del diario debido a que por cada alta, se preguntaba a cada empleado y era por la publicidad en diario”	“La más utilizada por la empresa es el diario de circulación de la provincia, El Liberal y Nuevo Diario”	“A nivel informativo es el canal propio por excelencia”	“Las herramientas antes nombradas. Folleteria grilla de canales promociones, etc.”
5.1	“A veces escucho comentarios de que la empresa está preocupada en generar nuevos clientes y no en mantener los que ya tiene.”	“No hay mensajes institucionales y no estamos buscando fidelizar al cliente.”	“Direccionamos mas técnicos a zonas nuevas habilitadas que a zonas ya habilitadas”	“Falta lograr un feedback con la gente, agregar dinámica al noticiero.”	“No atender a los clientes con la diligencia necesaria, pese a que antes de contratar al personal se realiza una ambientación en la empresa para prepararlos en lo que respecta a atención al público”
5.2	“Carecemos de comunicación entre servicio técnico y equipo de ventas.”	“Falta de promociones, apoyo a obras de bien público para fortalecer la imagen institucional.”	“Tenemos una comunicación externa activa aunque carecemos de comunicación institucional”	“Utilizamos todas las herramientas para mantener informado al cliente.”	“En atención al cliente utilizamos todas las variantes posibles para solucionar los problemas de los clientes.”
5.3	“Considero que es esencial generar contenidos comunicacionales sobre la empresa, lo que hacemos para mostrar también el crecimiento que venimos teniendo a lo largo de este tiempo.”	“Buscar estar más presente en la vida diaria de los clientes, dando a conocer nuestras actividades, nuestro crecimiento en la provincia.”	“Es posible que no explotemos un abanico más amplio de herramientas de comunicación pero seguimos trabajando para lograrlo”	“Creemos que nuestro sector maneja las herramientas de última generación en lo que respecta a la labor periodística local”	“Buscamos que aquellos que se desempeñan en atención al cliente tengan un conocimiento acabado de las herramientas de comunicación necesarias para desarrollar su labor.”

Encuesta sobre comunicación institucional:

Sr. Abonado a Cable Express, le solicitamos responder a la presente encuesta con el fin de mejorar la comunicación con la empresa. La información aquí brindada es anónima, y para fines estadísticos. Desde ya se agradece su colaboración.

1. ¿Considera que Cable Express emite publicidad en la vía pública y los medios de comunicación (radio, televisión y diarios)?

Si

No

2. ¿Qué tipo de publicidad recibe de parte de la organización?

Promociones

Descuentos

Institucionales

Otros ¿Cuáles?

.....
.....

3. ¿Qué opinión tiene sobre los mensajes institucionales de Cable Express?

Excelente

Muy Buena

Buena

Mala

Muy Mala

¿Por qué?

.....
.....

4. ¿Está satisfecho con la información institucional recibida? (Si su respuesta es no, por favor exprese porque.)

Si

No ¿Porque?

.....
.....

¡Muchas Gracias!