



**UNIVERSIDAD EMPRESARIAL  
SIGLO 21**



**TRABAJO FINAL DE GRADUACION  
PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL**

“Imagen Corporativa que poseen los suscriptores actuales de la revista Gestión & Desarrollo”

**Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales**

**COLL, María Eugenia**

**Córdoba 2009**

---

*“Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber”.*

*Albert, Einstein.*

---

**AGRADECIMIENTOS:**

*A mi familia por brindarme la oportunidad de estudiar esta hermosa carrera y por acompañarme en el proceso.*

*A mis abuelos, en especial a mi abuela Titina que me cuidó desde el cielo.*

*A mis amigos del alma que me brindaron su ayuda incondicional durante todos estos años.*

*A mis compañeros de viaje, en especial a Carla, Xime y Vero.*

*A los profesores que me acompañaron en mi formación profesional.*

---

## **INDICE**

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
A. Introducción	6
B. Tema	7
C. Justificación del tema	8
D. Objetivos de Indagación	10
D.1. Objetivo General	10
D.2. Objetivos específicos	10
E. Antecedentes generales de Gestión & Desarrollo	11
E.1. Organigrama de Gestión & Desarrollo	15
E.2. G&D más que una revista, una Comunidad de Negocios	16
E.3. Proyectos actuales de Gestión & Desarrollo	19
E.4. Análisis del Sector	21
F. Marco Teórico de referencia	25

---

G. Diseño Metodológico	37
G.1. Ficha técnica	37
G.2. Justificación diseño metodológico	38
G.3. Guía de Pautas	41
H. Diagnóstico	43
I. Consideraciones finales del trabajo de campo	51
<b>Plan de Relaciones Públicas e Institucionales</b>	
J. Etapa de Aplicación	55
J.1. Análisis de factibilidad	55
K. Plan de Relaciones Públicas e Institucionales	57
K.1. Objetivos de Aplicación	57
L. Acciones a desarrollar	58
L.1. Programa N° 1	59
Acción 1: “ <i>Gestión &amp; Desarrollo.com</i> ”	59
Acción 2: “ <i>Gestión &amp; Desarrollo Mundo Empresario</i> ”	67

---

L.2. Programa N° 2	74
Acción 1: “ <i>Gestión &amp; Desarrollo Update</i> ”	74
Acción 2: “ <i>Gestión &amp; Desarrollo Comunidad de Negocios</i> ”	78
Acción 3: “ <i>Ciclo de música cordobesa G&amp;D</i> ”	83
M. Diagrama de Gantt	88
N. Presupuesto	89
O. Conclusión	92
P. Bibliografía	94
Q. Anexos	96

---

## A. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Final de Graduación, tiene como temática la Imagen Corporativa de la revista Gestión & Desarrollo, de la Ciudad de Córdoba. El estudio se focaliza en conocer qué imagen tienen los suscriptores actuales sobre la misma.

El siguiente trabajo se divide en dos grandes etapas: en la primera, se expone un breve análisis del sector y una descripción de Gestión & Desarrollo. Se narra su historia, su misión, visión, objetivos, valores, proyectos, entre otros aspectos.

A continuación, se encuentra el marco teórico con todos los conceptos que atraviesan el trabajo y se detalla el diseño metodológico para abordar la investigación de campo. Esta primera etapa, finaliza con el desarrollo de las herramientas que se utilizarán para recabar la información y el posterior análisis de la misma que se concreta con la elaboración de un diagnóstico de situación.

La segunda etapa, comprende la producción y detalle de un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales que permite dar a la organización una respuesta a la problemática detectada y lograr cumplir con su objetivo.

---

**B. TEMA**

“Imagen Corporativa de los suscriptores actuales de la revista Gestión & Desarrollo”

---

## C. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En la actual era post-industrial, la proyección y la protección de la imagen positiva de las marcas aparecen como una de las necesidades vitales y prioritarias de las empresas u organizaciones, pues la imagen tiene repercusiones -buenas o malas- sobre el rendimiento económico de las mismas y sobre el bienestar de las poblaciones a las que pretenden servir. Es decir, más allá de los objetivos de producción y de rentabilidad perseguidos por una empresa, las organizaciones de hoy en día tienen que saber adaptarse a la sociedad global no sólo para sobrevivir, sino también para fomentar la creación de la riqueza, la satisfacción de los consumidores y usuarios, el desarrollo de la comunidad en la que operan, la protección del medio ambiente y su participación en todos los retos del ser humano que tengan alguna vinculación o no con su actividad.

Debido a esto, un medio de comunicación como es Gestión & Desarrollo requiere conocer como se encuentra su imagen en la mente de los suscriptores actuales a dos años de su primer número.

Cuando nace Gestión & Desarrollo, surge con la misión de ser una Comunidad de Negocios que provea a las empresas de la Ciudad de Córdoba un espacio para actualizarse, fortalecer vínculos y generar negocios con los distintos públicos meta. La idea es ser una empresa modelo, es decir, valorar el recurso más importante que es el humano, y a partir de ahí lograr resultados positivos en las tareas desempeñadas, en la eficiencia económica y financiera, organización y coordinación. Esta misión se ve reflejada en los valores que la misma posee: respeto por los públicos tanto externos como internos, compromiso con la tarea desempeñada y responsabilidad con los clientes, innovación con los servicios y beneficios ofrecidos y ser una marca que inspire confianza y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora.

Es debido a esto que Gestión & Desarrollo trabaja día a día en la formación y proyección de ser una empresa coherente en lo que dice como medio de comunicación y lo que hace como una comunidad de negocios, generando confianza en los lectores de la revista.

A partir de lo antes mencionado se plantea el trabajo de investigar la percepción que poseen los suscriptores actuales de la revista sobre la imagen que ésta transmite.

---

Asimismo, se llevará a cabo un plan de Relaciones Públicas e Institucionales, a través del cual se plantearán los lineamientos generales, la asignación de recursos y los elementos necesarios para realizar un estudio de Imagen Corporativa de la revista Gestión & Desarrollo.

---

## D. OBJETIVOS DE INDAGACIÓN

### D.1. Objetivo General:

Analizar la Imagen Corporativa que poseen los suscriptores actuales de Gestión & Desarrollo.

### D.2 Objetivos Específicos:

- Indagar sobre las asociaciones que realizan los suscriptores actuales, respecto a la revista Gestión & Desarrollo.
- Analizar el nivel de conocimiento que poseen los suscriptores actuales de Gestión & Desarrollo sobre la misión, visión y objetivos de la revista.
- Investigar el nivel de conocimiento que poseen los suscriptores actuales de Gestión & Desarrollo sobre los valores que la empresa transmite a través de la revista.
- Identificar los atributos que los suscriptores actuales de Gestión & Desarrollo le asignan a la organización.
- Examinar el nivel de conocimiento que poseen los suscriptores actuales de Gestión & Desarrollo sobre los canales de comunicación externa que ésta utiliza para darse a conocer.
- Explorar sobre las expectativas que poseen los suscriptores actuales de Gestión & Desarrollo en relación a la revista.

## E. ANTECEDENTES GENERALES DE GESTIÓN & DESARROLLO.

### Historia

Gestión & Desarrollo nace a partir de un proyecto anterior al año 2007, Sociedad Argentina de Aprendizaje Organizacional el cual se abocaba a la capacitación para empresas, y surge a partir de la inexistencia de un medio de comunicación, de las características de G&D, que difundiera todo lo que las empresas hacían.

En ese tiempo existía un solo medio de comunicación orientado a empresas, es por eso que se crea el proyecto de desarrollar una revista de calidad y con contenido periodístico que diera a conocer como funcionaban las empresas y como hacían éstas para lograr ya sea el éxito obtenido o el constante desempeño en el mercado.

Mariano Miles, director y creador de la revista, pone en marcha la idea en Febrero del año 2007, junto a otras dos personas, que durante un período de tres meses lograron reunir todos los elementos necesarios para sacar el primer número de **Gestión & Desarrollo** al mercado cordobés en Junio de ese mismo año. Esto le permitió a la organización pasar de ser un mero emprendimiento o aspiración personal a una PYME con mucho capital humano y ganas de crecer.

**GESTION & DESARROLLO**  
La única Revista empresarial de Córdoba  
con las últimas novedades en Management y  
Capital Humano

**Tendencias**  
en Marketing,  
Calidad, Estrategia  
y Recursos Humanos.

Casos Prácticos  
y **Herramientas**  
de Gestión.

Toda la  
**Información**  
que un gerente necesita.

**Actualidad** Empresarial,  
Exposiciones, Eventos  
y Capacitaciones.

Suscríbase en  
[www.revistagesionydesarrollo.com.ar](http://www.revistagesionydesarrollo.com.ar)  
T.E. (0351) 423-7386/422-9623

**GESTION & DESARROLLO**  
Comunidad de Negocios

El desafío de los líderes  
Transformación empresarial: una decisión

Banner de G&D presente en todos los eventos

## Revista Gestión & Desarrollo

Las empresas de Córdoba cuentan, a través de **Gestión & Desarrollo**, con un medio de contacto inter empresarial que forme e informe a los gerentes y mandos medios sobre la actualidad del mundo empresario, así como las últimas herramientas y tendencias de gestión y desarrollo integral de los recursos humanos de una manera ágil, actualizada y profesional.



Ultimo número de la revista Gestión & Desarrollo

La revista **Gestión & Desarrollo** es la única publicación mensual que llega a más de 500 empresas medianas y grandes de la ciudad de Córdoba. La misma es recibida en su lugar de trabajo por directivos, gerentes, empresarios, supervisores y coordinadores de áreas.

La revista está dirigida a los principales referentes de las empresas que son los responsables finales de establecer la dirección de su organización así como las políticas estratégicas en lo referido a compras, contratación de servicios, etc.

El objetivo de **Gestión & Desarrollo** es ser un medio interactivo útil que colabore con los directivos de las empresas aportando la información y herramientas necesarias para que realicen su trabajo de una forma más eficaz.

---

### **Misión de Gestión & Desarrollo**

Ser una Comunidad de Negocios que provea un espacio para actualizarse, fortalecer vínculos y generar negocios con los distintos públicos meta. La idea es ser una empresa modelo, es decir, valorar el recurso más importante que es el Humano, y a partir de ahí lograr los resultados positivos en las tareas desempeñadas, en la eficiencia económica y financiera., organización y coordinación.



Cecilia Pipino, encargada de la logística y la administración de la revista G&D.

### **Visión de Gestión & Desarrollo**

- Involucramiento del sector empresario en la Comunidad G&D.
- Lograr ser una Comunidad Líder de Negocios
- Eficiencia continúa.

### **Objetivos de Gestión & Desarrollo**

- Ser la Comunidad de Negocios Líder en el mercado cordobés.
- Tener una imagen corporativa consolidada.
- Tener una alta rentabilidad y crecer económicamente.
- Ser una empresa modelo en relación a lo humano, lo eficiente y lo rentable.



Mariano Miles, Director de Gestión & Desarrollo

---

### **Valores de Gestión & Desarrollo**

- Respeto por los públicos tanto externos como internos.
- Compromiso con la tarea desempeñada y la responsabilidad con los clientes.
- Innovación en los servicios y beneficios ofrecidos.
- Marca que inspire confianza y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora.



Área de comunicación en Gestión & Desarrollo.

### **Organización y clima de trabajo en Gestión & Desarrollo**

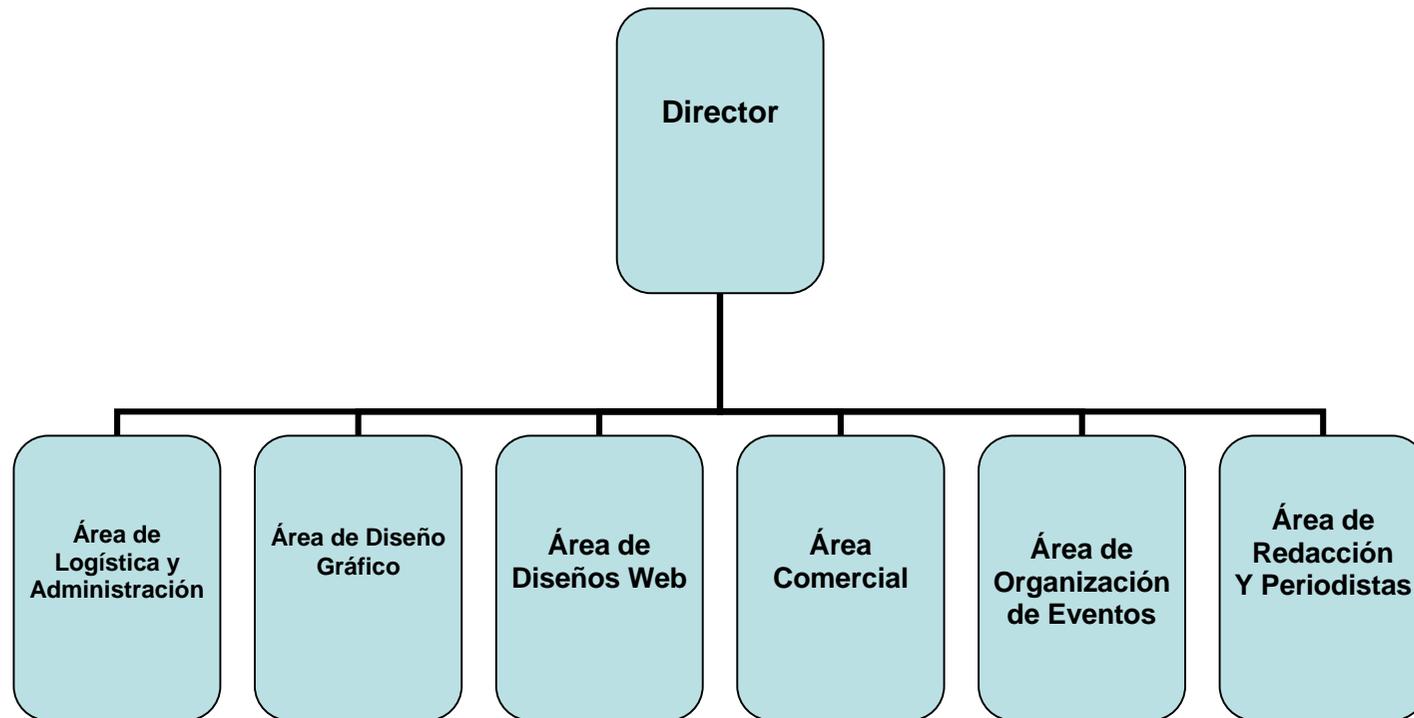
Con respecto a la organización y al clima de trabajo que se desarrolla en G&D, la misma cuenta con diferentes áreas de trabajo, las cuales se relacionan constantemente y de una manera muy directa, ya que el espacio físico donde se encuentra la revista permite la cercanía de todos los integrantes. Esto permite que se genere un clima laboral adecuado para el desarrollo de la revista día a día.



Área de Diseño y de redacción periodística

---

### E.1. Organigrama de Gestión & Desarrollo



---

## **E.2.GESTION & DESARROLLO**

### **Más que una revista... una comunidad de negocios**

Gestión & Desarrollo es un medio de comunicación inter empresario que forma e informa a los directivos, gerentes y mandos medios sobre la actualidad del mundo empresario, así como de las últimas herramientas y tendencias de management, estrategia y capital humano, de una manera ágil, actualizada y profesional.

Desde Gestión & Desarrollo se concibe al medio de comunicación como en continua formación y fortalecimiento de vínculos con el público meta, tanto suscriptores como anunciantes y demás interesados. Es por eso que trabaja desde diversos aspectos en la construcción de la primera comunidad de negocios del interior del país.

Esta comunidad de negocios, estructuralmente está compuesta por tres pilares principales: revista, website y eventos.

La Revista es el medio gráfico con soporte de papel de alta calidad y excelente presentación que sirve como contacto mensual con los gerentes. En la época del mundo virtual el “papel” es algo que incorpora mucho valor al medio de comunicación.

El website es el medio de contacto y actualización diaria, así como la manera que tienen los miembros de la comunidad de interactuar entre sí, además, a través de este medio se puede integrar diversas aplicaciones que de otro modo no sería posible; entre las que se destaca principalmente lo audiovisual, mayor información que en la revista, los miembros pueden comentar las notas, sugerir foros, descargar materiales de capacitación, entre muchas otras actividades.

Desde la comunidad de negocios se pone en marcha dos tipos de eventos; por un lado aquellos en los que Gestión & Desarrollo participa como sponsors, ya sean congresos, seminarios y demás actividades de formación, eventos culturales, gastronómicos, deportivos y demás eventos donde el público meta pueda estar presente o tener interés. Por el otro lado, desde Gestión & Desarrollo se organizan diversos eventos propios de

---

la comunidad, allí se destacan los desayunos de trabajo, actividades formativas (congresos, talleres, capacitaciones) y recreativas (degustaciones de vinos, gastronómicas y torneos deportivos), entre otras.

El desarrollo de la comunidad de negocios es un factor estratégico dentro del medio de comunicación, ya que creando un contexto donde los suscriptores y anunciantes puedan intercambiar, conocerse y actuar es una forma de generar un espacio para incrementar las posibilidades de hacer negocios, ya que Gestión & Desarrollo se encuentra convencido de que los negocios los hacen las personas, no las empresas. Por otro lado “ser parte” de la comunidad brinda un valor agregado a los participantes a través de diversos beneficios.

En síntesis, la Comunidad de Negocios de Gestión & Desarrollo es un vehículo eficaz para el desarrollo de la estrategia empresarial, implementa un espacio donde el público meta quiera pertenecer y con el cual se identifique genera una ventaja competitiva importante y sustentable a lo largo del tiempo.

### **El posicionamiento de marca**

Posicionar una marca fuerte en el mercado para cualquier empresa es de mucha importancia, en el caso de G&D es un eje central. En una ciudad como Córdoba donde todos los miembros del círculo empresario se conocen, donde la repercusión de las noticias y del boca a boca tienen mucha relevancia es imprescindible prestar mucha atención al desarrollo de la marca

Para un medio de comunicación como Gestión & Desarrollo la confiabilidad y profesionalidad es clave para su crecimiento, si las personas los perciben como “creíbles” lo que ellos comuniquen será considerado información valiosa por sus lectores, y de esta manera sus anunciantes estarán más interesados en pautar en Gestión & Desarrollo ya que su publicidad, en este contexto, será más destacada.

El posicionamiento de marca es un proceso que comienza de adentro de la organización hacia afuera buscando ser coherentes en sus acciones, desde su gente. A partir de ellos se realizan diversas acciones que tienden a fortalecer la marca de su Comunidad de Negocios, para ello

---

buscan generar valor agregado a través de servicios, profesionalidad y respeto. Esto se puede apreciar desde la calidad del soporte en papel de la revista, la búsqueda constante de innovar y mejorar los procesos internos de la organización, la calidad humana y profesional de su gente, el desarrollo de mayores y mejores servicios y beneficios para sus lectores y anunciantes, como para mencionar algunos.

El otro aspecto del posicionamiento, es la presencia constante en eventos como sponsors ya que los integrantes de Gestión & Desarrollo están convencidos de que estar presentes en las diversas actividades académicas y recreativas donde participa su público meta genera una ventaja competitiva, ya que de a poco van formando parte del acervo cultural de ellos. Cuando piensan en medios de comunicación empresaria buscan ser el referente y la primera opción que se les venga a la cabeza.

La presencia de Gestión & Desarrollo se encuentra en eventos tan diversos como los congresos que realizan las prestigiosas universidades de nuestra ciudad, torneos de golf, degustaciones de vinos, desayunos de trabajo, entre muchos otros.

Una participación que resultó ser muy positiva en el último año fue la FICO MERCOSUR 2008, donde una gran cantidad de personas tomaron contacto con las publicaciones de una manera interactiva, ya que en el stand se podía encontrar juegos donde el público podía participar e interactuar con la marca G&D. Así mismo, la cordialidad de sus representantes, sumados a los diversos beneficios que se les ofrecían a los visitantes dio un marco propicio para posicionar la marca. Además estar presente en la Feria más importante de la ciudad, y encontrarse al mismo nivel que empresas destacadas y de mucha trayectoria permite seguir la dirección que se planteó Gestión & Desarrollo a nivel estratégico.



Stand de Gestión & Desarrollo en FICO MERCOSUR 2008

---

### **E.3. Proyectos actuales que se desarrollan en G&D**

Con un año en el mercado, **Gestión & Desarrollo** se encuentra actualmente en una etapa de consolidación como medio de comunicación y en una etapa de crecimiento como empresa; y cuenta con varios proyectos paralelos al desarrollo de la revista. Uno de ellos es una revista de distribución gratuita, para chicos que se encuentran en el último y penúltimo año del secundario. **Comunidad Click!** es una propuesta nueva en la ciudad de Córdoba que tiene como objetivo crear una comunidad de jóvenes, ubicados principalmente en un rango de entre 16 y 18 años, basándose en tres pilares: una revista, una página Web y la organización de eventos de diferente índole.

Ésta conjunción de elementos no encuentra antecedentes en la capital, y no hay medio de este tipo que tenga un alcance como el que se plantea: 50 colegios, 250 cursos y 10.000 alumnos.

La misma apunta a colegios privados de la ciudad, de clase media y media-alta, por lo cual, se estima que estos adolescentes poseen cierta posición económico-social que les permite desarrollar otras actividades extraescolares, así como disfrutar de su tiempo libre.



Tapa del último número de Comunidad Click!

Este grupo adolescente al que apunta la revista se caracteriza por ser interactivos, observadores, sociables y se encuentran en una etapa de definición personal. Por esto, tienden a seguir la moda de distintos tipos de estilos y tendencias, actualizándose permanentemente.

La misión de esta propuesta es formar una comunidad a partir de los intereses de estos jóvenes, creando un espacio de expresión y participación, a partir del cual puedan demostrar libremente la esencia de su personalidad.

**Comunidad Click!** permite que las marcas anunciantes puedan desarrollar un vínculo con este segmento social, para posicionarse o reposicionarse, en una etapa en la que la imagen de marca posee una importancia clave en la formación de la identidad del adolescente.

Otro de los proyectos que se encuentra desarrollando G&D es **Neotech**. Una revista especializada en dar a conocer como la tecnología hace al éxito de las empresas.

Las empresas de Córdoba necesitan un medio de comunicación inter empresarial que forme e informe a los gerentes, directivos y funcionarios del gobierno sobre la actualidad del sector tecnológico, así como las últimas herramientas y tendencias en tecnologías de información y las comunicaciones (TIC's) de una manera ágil, actualizada y profesional.



Tapa del último número de Neotech

La revista **Neotech** será la primera publicación especializada del sector en Córdoba que llegue a más de 1.000 empresas medianas y grandes de la ciudad y a las distintas dependencias del sector público. La misma será recibida en su lugar de trabajo por directivos, gerentes, empresarios, docentes universitarios y funcionarios públicos.

La revista estará dirigida a los principales referentes de las empresas que son los responsables finales de establecer la dirección de su organización así como las políticas estratégicas en lo referido a compras, contratación de servicios, etc.

El objetivo de **Neotech** es ser un medio interactivo útil que colabore con los directivos de las empresas aportando la información y herramientas necesarias para que realicen su trabajo de una forma más eficaz.

---

## **E.4. ANÁLISIS DEL SECTOR**

### **Dimensión económica**

Actualmente experimentamos un continuo proceso de cambios y evolución tecnológica. Estos cambios tienen un impacto importante en la economía en su totalidad, aunque variable en función de cada sector de la actividad económica.

Una de las industrias en las que estos cambios tecnológicos tienen mayor impacto es el sector de los medios de comunicación. Este impacto llega hasta el punto de redefinir los ejes que determinan el sector. Esta característica no es única de este sector, pero sí es especialmente relevante en el mismo.

Entre estos parámetros encontramos que la evolución de la tecnología está cambiando desde la creación de contenidos hasta los canales de distribución, pasando por las técnicas de marketing.

Gestión & Desarrollo como parte integrante del sector de los medios de comunicación está inmersa en un contexto en el que interactúan varios actores, los que se podrían nombrar a simple vista como la competencia directa, los grandes grupos económicos que dirigen el precio del mercado, las entidades gubernamentales y la variación en los costos de los insumos que hacen al desarrollo y creación de la revista.

Ampliando el panorama, la organización trabaja con empresas proveedoras de servicios como imprentas, agencias de publicidad y diseño gráfico, como así también con compañías que le prestan su servicio a Gestión & Desarrollo (como el caso de aquella que se encarga de distribuir las revistas). Y como es de público conocimiento tanto ellas como G & D se ven afectados por la variación de precios que es conocida, gracias al proceso inflacionario que atraviesa nuestro país y esto también repercute en el precio final de la edición de la revista y en la estabilidad del sector.

A su vez, la inflación antes mencionada provoca que la actualización tecnológica de la empresa se transforme en un proceso lento y los empleados tengan que lidiar con tecnología desactualizada, de procedimiento lento que hace que la actividad diaria se dificulte.

---

El alza generalizada de precios al cual se hace referencia con anterioridad, repercute en la economía del cliente – suscriptor provocando que éste analice su continuidad en la adquisición de la revista, y desde luego este dato es de suma preocupación para Gestión & Desarrollo como empresa que desea realizar un medio de comunicación de calidad y contenido.

### **Dimensión competitiva**

La tendencia del mercado es a interrelacionar los medios gráficos con un entorno virtual a través de una página Web dinámica y de servicios extras para los lectores.

Los gerentes necesitan cada vez más estar bien informados y actualizados para realizar su trabajo con un mejor grado de desempeño.

También, los gerentes, mandos medios y empresarios desean cubrir la necesidad de desarrollar su identidad como grupo social y psicológico (necesitan reunirse, verse, estar conectados, etc.)

Existe una brecha de mercado ya que no hay revistas especializadas en Gestión y Recursos Humanos orientadas a informar y formar a gerentes y mandos medios. Por lo que en principio no se cuenta con competidores directos ya que las mencionadas revistas están orientadas a otro nicho de mercado o con un enfoque diferente.

Los competidores indirectos que encontramos en Córdoba son:

- Revista Punto a Punto
- Revista Eventos y Negocios

---

Los competidores indirectos que encontramos en Buenos Aires que tienen llegada a Córdoba son:

- Revista Gestión
- Revista Conocimiento y Dirección

### **Análisis de aspectos comerciales**

#### **QUE VENDE GESTIÓN & DESAROLLO**

G&D vende publicidad a la que estarán expuestos los lectores. La ventaja competitiva es que va dirigida a un nicho específico y concreto de alto poder adquisitivo, pudiendo analizarse y determinar el impacto que la publicidad tiene. Además es posible realizar un mix de acciones de comercialización que potenciarán sus efectos.

#### **MEDIO PUBLICITARIO**

La revista es un medio dinámico y preciso para llegar con propuestas publicitarias a un sector de mercado de gran interés para muchas empresas que en la actualidad está desatendido.

Brinda espacios de pauta publicitaria con tarifas atractivas para las empresas y los profesionales que aspiren a tener una llegada efectiva y directa a estos sectores.

---

## AREAS DE CLIENTES

<ul style="list-style-type: none"><li>- Bancos y otras empresas que brindan servicios financieros.</li><li>- Seguros</li><li>- ART</li><li>- AFJP</li><li>- Librerías</li><li>- Computación</li><li>- Servicios de Salud</li><li>- Desarrollos Inmobiliarios</li><li>- Imprentas y Gráficas</li><li>- Servicios de Limpieza</li><li>- Servicios a Empresas</li><li>- Consultoras</li><li>- Concesionarias de Autos</li><li>- Bodegas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Golf</li><li>- Ropa y Relojes</li><li>- Servicios de Capacitación</li><li>- Compañía de Comunicaciones</li><li>- Aerolíneas</li><li>- Hoteles</li><li>- Desarrollos Tecnológicos</li><li>- Medios Publicitarios</li><li>- Empresas de Turismo</li><li>- Salones de Fiestas</li><li>- Servicios para Eventos</li><li>- Gobierno</li><li>- Restaurantes</li><li>- etc., etc., Etc.</li></ul>
--	--

---

## F. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA.

### Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas

Las organizaciones desde los comienzos se han comunicado tanto con sus públicos internos como con los externos. Gruning y Hunt (2000) explican que esos procesos se realizaban de una manera informal hasta el siglo XIX: los directores solían utilizar las charlas como momentos de comunicación con sus empleados y/o con la comunidad. “La organización solía imponer su voluntad al público por medio de la coerción o simplemente ignorándolos” (Gruning y Hunt, 2000:56).

La complejidad de la sociedad ha puesto a las organizaciones en la obligación de mejorar sus procedimientos, tanto internos como externos; tratar de ser más eficientes y dar respuestas satisfactorias a sus clientes, como así también, crear en el colectivo social una imagen que, en la medida que es más positiva, contribuya a que la empresa logre sus objetivos principales.

La creciente mediatización de la sociedad, está constituyendo un conjunto de redes y flujos de comunicación que intermedian, cada vez más, entre los hechos y los públicos. Los discursos sociales y organizacionales, forman parte de un entramado comunicacional en donde quienes son más escuchados tienen ciertas posibilidades de ser reconocidos y legitimados, lo que permite, en términos generales, cumplir con las metas institucionales planteadas.

Este fenómeno posibilitado, por un lado, por los Medios Masivos de Comunicación y por otro, por las nuevas tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, ha creado una sociedad de la Imagen y la Comunicación (afirmación de elaboración propia, luego de varias lecturas de diversos autores).

Por este motivo, una de las tantas herramientas que manejan las organizaciones actuales para lograr opiniones favorables de los distintos públicos con los que interactúan, son las Relaciones Públicas e Institucionales, constituyendo en la actualidad, una disciplina muy importante de

---

comunicación de mediano y largo plazo. Estas acciones de comunicación institucional, basadas en una filosofía de clara apertura y en la búsqueda de alcanzar y mantener la confianza de los grupos dentro y fuera de las organizaciones, hacen que las Relaciones Públicas vayan alcanzando posiciones cada vez más relevantes en los niveles de decisión.

Dentro del amplio ámbito de la comunicación corporativa, se encuentran las Relaciones Públicas e Institucionales, disciplina que tiene como objetivo “generar un vínculo armonioso entre una organización y sus públicos a través de la gestión de la comunicación” (Gruning y Hunt, 1994; 6). Una de las definiciones más modernas es la aportada por Long y Hazelton quienes manifiestan que las Relaciones Públicas son “una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización” (cit. en Wilcox, Cameron y Xifra, 2006:8).

Es importante considerar a las Relaciones Públicas como un proceso, es decir como una serie de acciones o funciones que se implementan para llegar a un objetivo deseado. Siguiendo a Wilcox, Cameron y Xifra, es necesario afirmar que este proceso se compone de cuatro elementos clave que son la investigación, la acción, la comunicación y la evaluación.

Scheinsohn, en *Comunicación Estratégica- Management & Fundamentos de la Imagen Corporativa* (1993), explica que la comunicación estratégica procura delinear una estrategia global en la que se conjugan todas las comunicaciones y se gestionan como un sistema integrador, sinérgico y coherente.

El mismo autor, describe que “el modelo de comunicación estratégica asume la comunicación como un proceso dinámico y muy complejo, que a través de la intervención se vuelve más gestionable” (Scheinsohn, 1993; 132).

Las temáticas de intervención definidas por la comunicación estratégica según Scheinsohn en su libro “*Más allá de la Imagen Corporativa*” (1997), son:

- 
- Personalidad: comprende el recorte operativo de la compleja realidad.
  - Cultura: entendida como el patrón de comportamiento que se desarrolla en la organización con sus lógicas y dinámicas propias.
  - Identidad Corporativa: es el conjunto de atributos asumidos como propios por la organización.
  - Vínculo institucional: se ocupa de la relación particular que la empresa estructura con cada público.
  - Comunicación corporativa: totalidad de mensajes emitidos por la corporación ya sea de naturaleza marketinera o corporativa institucional.
  - Imagen corporativa: es la síntesis mental que los públicos elaboran acerca de la empresa u organización.

Siguiendo el pensamiento del autor y a los efectos de este trabajo, es necesario centrarse en tres de las temáticas de intervención como son la identidad corporativa, el vínculo institucional y la imagen corporativa.

### **Organización, Públicos y su Vínculo**

Como se hizo referencia anteriormente, las Relaciones Públicas e Institucionales trabajan sobre el vínculo entre una organización y sus públicos. Tomando como referencia a Bartoli (1992), podemos decir que una organización es un conjunto de personas con diversas habilidades que se interrelacionan para conseguir un objetivo común que no podrían lograr si no fuera por la sinergia de la actividad conjunta.

Por su parte, el concepto de públicos, ha sido trabajado por diversos autores. A continuación presentaremos algunas definiciones que exponen de manera clara lo que entendemos por públicos:

---

“Denominamos públicos en Relaciones Públicas a aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional.” (Avilia Lammertyn, 1997: 129)

Siguiendo a Scheinsohn (1997), es necesario dar a conocer que los públicos no son grupos compactos y pre-existentes, sino que es la organización la que los agrupa, para dirigir eficientemente la comunicación. “En cada público y en cada empresa, subyace una o varias necesidades, en las que el vínculo halla su fundamento motivacional” (1993:93); es decir, que el vínculo será más armonioso en tanto y en cuanto la empresa tenga identificadas las características y necesidades del público objetivo.

Es importante destacar lo vital que resulta para una organización mantener un vínculo armonioso con sus públicos y trabajar para satisfacer sus expectativas y necesidades. Debido a que el vínculo es dinámico, se debe trabajar de manera continua sobre él. Es tarea de las Relaciones Públicas entender esta dinámica e investigar a estos públicos para comprender los intereses vinculantes para luego proponer objetivos y planes de acción realistas.

Siguiendo a Scheinsohn (1993), el autor describe que el público, a través del diálogo permanente que mantiene con la organización, va construyendo una idea de lo que ésta “es”, es decir, que la internaliza. La organización, por su parte, también internaliza a sus públicos, construyendo ideas acerca de lo que cada uno de sus públicos “son”.

Para conocer cuál es la imagen que tiene cierta empresa en la mente de los públicos con los que se relaciona o mantiene contacto, es necesario tener en cuenta que los públicos pueden ser diferenciados uno del otro, ya sea porque realizan procesos perceptivos de la información diferentes, poseen subcódigos diferentes y, sobre todo, porque la interacción que desarrollan con la organización es diferente, dando origen a formaciones de imágenes diferentes de la misma organización.

---

Siguiendo a Avilia Lammertyn (1997), se puede decir que los públicos pueden ser separados en tres grandes grupos teniendo en cuenta factores como la proximidad, pertenencia o intereses para con el objetivo de la organización:

**Públicos Internos:** Se refiere al personal, a todas las personas que trabajan para una determinada organización de manera estable. El autor los define del siguiente modo:

“Llamaremos internos a los grupos de interés que están estrechamente vinculados a los designios de la organización, que se encuentran compenetrados fuertemente con su misión específica y que integran su plantilla de colaboradores permanentes”.  
(Avilia Lammertyn, 1997: 130)

**Públicos Externos:** son “grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común”. (Avilia Lammertyn, 1992:190)

**Públicos Mixtos:** son los que “si bien no están estrechamente vinculados a los designios de la organización, tienen cercana relación con su misión específica, aunque no integran su plantilla de colaboradores permanentes” (Avilia Lammertyn, 1992: 130). Es decir, son públicos cuyo nivel de relación con la misión de la organización no es tan cercano como el de los públicos internos, pero está mas cerca que el de los externos. Dentro de este grupo se encuentran proveedores, revendedores, delegados sindicales, etc.

Como profesionales de Relaciones Públicas, es necesario comprender y reconocer que la clave esencial del vínculo consiste en intentar hacer coincidir en gran medida los sistemas de intereses de los públicos con los de la organización. En el marco de una dinámica ganar- ganar. Es

---

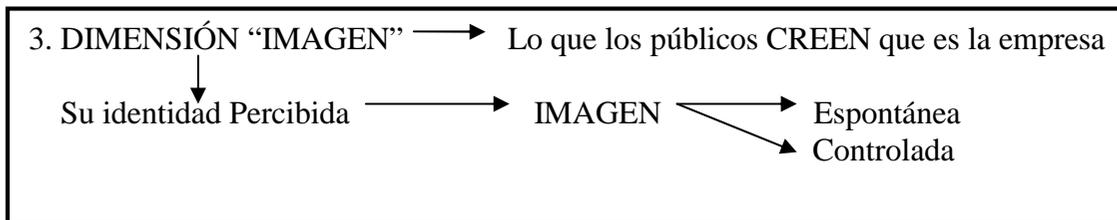
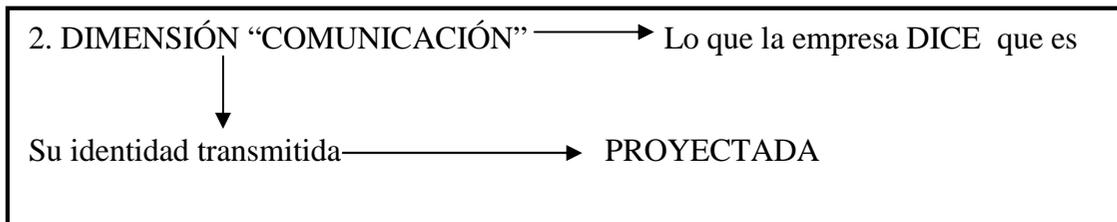
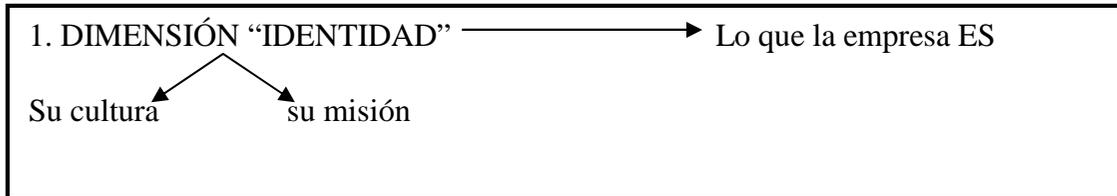
aquí donde se torna fundamental conocer los intereses y atributos esperados por el público objetivo para poder compararlos con los atributos que realmente posee o puede aspirar la organización. Esta ecuación nos dará como resultado el grado en el que podemos satisfacer los intereses del público.

Además, conociendo los intereses y atributos esperados por el público podemos construir el mensaje desde la óptica de nuestro interlocutor. Como así también, nos permite desarrollar conceptos valiosos y anclados en las necesidades de nuestro grupo de interés.

Asimismo, desde nuestra profesión, comprendemos la importancia de conquistar a los públicos objetivos, para lograr mutua comprensión y buena voluntad para cumplir con los objetivos de la organización. Es por eso que planificamos acciones que buscan posicionar a nuestra empresa en un lugar valioso en la mente de los públicos.

## **Identidad e Imagen Corporativa**

La identidad corporativa es un concepto que aparece desde el momento de la fundación de una organización, de modo que precede necesariamente a la imagen corporativa puesto que ésta última es fruto de la percepción que tendrá cada miembro de su público sobre la actuación de dicha organización. Sanz de la Tajada explica que la identidad se define desde que se concibe el proyecto de creación de la empresa y se procura divulgarla a todos los públicos mediante la comunicación, con el motivo de contribuir en la creación de la imagen deseada por sus fundadores. Para este autor, la identidad corporativa o de la empresa tiene tres dimensiones conceptuales y operativas, relacionadas en secuencia, que tienen que ver con lo que la empresa *es*, lo que ella dice de *sí misma que es* y lo que los públicos que se relacionan con ella *creen que es*. De esta manera se identifican dichas dimensiones, respectivamente, como ***identidad*** propiamente dicha (el ser de la empresa), la ***comunicación*** que la empresa hace de su propia identidad y, finalmente, el resultado de dicha comunicación en términos de ***imagen percibida*** por los públicos, de la realidad empresarial.



Fuente: Sanz de la Tajada (1996)

En relación a la dimensión de identidad, Sanz de la Tajada la define como: “la personalidad propia (de la organización), que permite identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que se concreta en dos rasgos específicos: los físicos y los culturales” (Sanz de la Tajada, 1996; 13).

---

En lo que concierne a los rasgos físicos de la identidad corporativa, se refiere a “los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno”. Es decir, se incorpora en los rasgos físicos todo lo que se percibe de la empresa desde afuera; en el caso del logotipo de la marca, los colores que utiliza para diferenciarse de la competencia, etc. En cuanto a los rasgos culturales, estos incorporan los motivos profundos que existían antes de la creación de la empresa; por lo tanto, ahí se encuentran sus creencias, sus valores, su filosofía y la misión con la que ha de cumplir la organización. Estos rasgos culturales son los que deben inspirar todas y cada una de las actuaciones de la empresa u organización.

El desarrollo de la identidad corporativa frecuentemente comienza por la articulación de la Filosofía Corporativa de la organización, entendiendo por esta como plantea el autor Paul Capriotti en su libro *Branding Corporativo*: “la concepción global de la organización establecida desde la alta dirección para alcanzar las metas y los objetivos de la entidad” (Capriotti, 2009; 139).

Normalmente la filosofía corporativa viene definida por el fundador de la organización, ya sea porque esa persona establece cómo se deben hacer las cosas en la entidad, o bien porque esas pautas se observan a través de su conducta o liderazgo. Además, la filosofía corporativa juega un papel importante a nivel interno, ya que es la línea directriz sobre la que se basará la acción y la evaluación de los empleados.

Si una organización dispone de una filosofía corporativa claramente establecida, facilitará la labor del equipo directivo y del conjunto de las personas de la entidad, ya que la misma está integrada por tres elementos: la misión corporativa, la visión corporativa y los valores centrales corporativos.

En primer lugar, la Misión Corporativa indica “que hace la organización”, es “la definición de la actividad o negocio que desarrollo la entidad” (Capriotti, 2009; 140). La misión corporativa le permitirá a la organización establecer el marco de referencia de su actuación para lograr los objetivos, ya que contribuirá a determinar cuáles son sus públicos estratégicos de la organización, a definir qué tipo de productos y/o servicios puede y debe ofrecer a sus públicos, y a identificar cuáles son sus competidores estratégicos en su ámbito de actividad.

---

En segundo lugar, la Visión Corporativa es “el objetivo final de la entidad. Moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. Debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización” (Capriotti, 2009; 140).

La Misión y la Visión Corporativas representan dos caras de la misma moneda. Es decir, son complementarias. La Visión establece a donde se quiere llegar, y la Misión define los beneficios, las soluciones o los valores que la organización va a satisfacer para alcanzar su Visión.

Por último, los Valores Centrales Corporativos son definidos por el mismo autor “como aquellos que representan la forma en que la organización hace sus negocios” (Capriotti, 2009; 141).

La idea de imagen de empresa o imagen corporativa es bien definida por Joan Costa al afirmar que “la imagen corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Joan Costa, 2006: 53). Los individuos, el público, son el centro de esta imagen mental, pues ésta se configura subjetivamente para cada uno en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. De modo que la imagen “de” la empresa es la imagen que está “en” la cabeza de la gente. Y por ser una imagen psicosociológica, y no una cosa o un objeto, la empresa sólo puede gestionarla indirectamente por medio del significado de sus acciones y comunicaciones.

La imagen no depende sólo de las comunicaciones y comportamientos producidos por la empresa y emanados de ella; la afectan también otras influencias de diferente signo e intensidad, donde juegan un importante papel las percepciones en términos de imagen que tengan otros públicos dependientes e influidos por la empresa y los elementos de su entorno.

Tal como lo expone en su libro Sanz de la Tajada (1996), las fuentes de creación de imagen de empresa pueden agruparse en dos grandes categorías:

- 
1. Las fuentes internas emanadas de la propia empresa, que se derivan de la aplicación de mecanismos de control o intervención de su propia imagen. Son las fuentes propias de la empresa, y cabe destacar entre ellas: a) las que están ligadas a los productos y/o servicios de la compañía; b) las que se refieren a la distribución de dichos productos; y c) las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa, a través de vehículos tan diversos como: sus socios y accionistas, la propia estructura organizativa, financiera y comercial de la empresa, sus instalaciones, su papelería, su personal, sus acciones de publicidad, de relaciones públicas, de mecenazgo cultural, sus promociones de ventas, patrocinios, etc.
  2. Las fuentes externas, que se originan en el ámbito exterior de la organización entre ellas, cabe reseñar todo un entramado de influencias que se concreta especialmente en los prescriptores de opinión (líderes sociales, políticos, medios de comunicación, etc.), los intermediarios en el proceso comercial y/o de servicio, competidores, amigos y familiares, y cuantos ejercen algún poder de influencia sobre las percepciones y creencias del individuo; e, incluso, el propio individuo receptor que con su proceso interno de percepción, comprensión e interpretación de las comunicaciones e influencias que le llegan, pueden contribuir a la formación de una imagen correcta o incorrecta, adecuada o inadecuada, con la intención del emisor.

Por lo tanto, el entorno o terreno de juego donde la empresa realiza su propia actividad, a través de las fuentes de creación de imagen descriptas anteriormente, da sentido a la propia empresa, que se inserta en un espacio en el que están presente una situación social y de mercado muy concretas.

Es por esta última razón, que es necesario tener en cuenta la importancia de la imagen corporativa para cualquier organización. En su último libro Paul Capriotti describe a la Imagen Corporativa como “los atributos que los públicos asocian a una organización” (Capriotti, 2009; 12), la cual adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena imagen corporativa en los públicos permitirá a la organización, entre otras cosas, según el mismo autor:

- *Ocupar un espacio en la mente de los públicos.* Por medio de la imagen corporativa, la organización existe en la mente de los públicos. Lo que significa estar presente para ellos. Si la organización está en la mente del los públicos, existe, y si no, no existe.
- *Facilitar la diferenciación de la organización de las otras entidades,* por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos.
- *Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra o servicio.*

### **Modelo General para la Gestión estratégica de la Imagen Corporativa**

Villafañe (1993), plantea un modelo general para la gestión estratégica de la imagen corporativa, el cual consta de tres etapas:

<b>Objeto</b>	<b>Operación</b>	<b>Instrumento/ programas</b>
Definición de la estrategia de Imagen	Analizar la Imagen actual.	Auditoría de Imagen
Configuración de la personalidad corporativa.	Crear un corporate pattern o norma corporativa	Programa de identidad visual. Programa de intervención cultural. Manual de gestión comunicativa.
Gestión de la comunicación	Control de la Imagen a través de la comunicación.	Programas de comunicación interna y corporativa.

\*Fuente: Justo Villafañe. Imagen Positiva (1993).

---

## **Auditoría de imagen**

Teniendo en cuenta lo expuesto en el gráfico anterior, explicaremos la primera etapa ya que, una de sus partes es la que vamos a analizar en esta investigación.

El concepto de auditoría está muy extendido en los ámbitos económicos, financieros y de gestión de la empresa. Por auditoría se entiende una “serie de exámenes periódicos cuya finalidad es analizar y evaluar la imagen de la empresa desde distintas perspectivas en un momento determinado por profesionales independientes a la empresa. El fin que se persigue es realizar un diagnóstico de la situación señalando los problemas detectados y proponer planes de mejora, si es necesario” (cit. En Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial, 86).

Desde el punto de vista de la imagen corporativa, “la auditoría permite descubrir no sólo la imagen de la empresa sino también la causa de esa imagen y poder realizar comparaciones con las líneas maestras del proyecto estratégico de la empresa evaluando sus coincidencias y sus desviaciones” (Costa, 2001).

La auditoría permite valorar la calidad y la cantidad de comunicación de la empresa, identificar los públicos más interesantes para la empresa y la eficacia de la comunicación que se establece con ellos para corregir, si es necesario, los defectos en los que está incurriendo con sus públicos.

## G. DISEÑO METODOLÓGICO

### G.1. Ficha técnica

<b>Tipo de investigación</b>	Exploratorio
<b>Método</b>	Cualitativo
<b>Técnica</b>	Entrevistas en profundidad
<b>Instrumento</b>	Guía de Pautas
<b>Población</b>	Suscriptores actuales de la revista Gestión & Desarrollo (150 empresas/personas).
<b>Muestra</b>	10 suscriptores actuales de la revista
<b>Criterio muestral</b>	No probabilístico, por propósitos y por saturación.

---

## **G.2 Justificación diseño metodológico**

La siguiente investigación se realiza en función de analizar y conocer la Imagen Corporativa que poseen los suscriptores actuales de la revista Gestión & Desarrollo.

- **Tipo de investigación:**

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

Entonces, la investigación exploratoria se inicia cuando “hemos revisado los antecedentes de nuestro problema y encontramos que hay muy poco conocimiento acumulado acerca del mismo” (Vieytes, 2004:90).

- **Metodología de la investigación:**

Elegimos la investigación cualitativa. Según la autora Vieytes (2004), se caracteriza principalmente por ser el investigador el principal instrumento de recolección de datos, implica la aplicación de técnicas abiertas de recolección de datos. La selección de la muestra es intencional

---

para recolectar la mayor cantidad de información que sea posible, entre otros aspectos. El principal objetivo es “la comprensión de los fenómenos” (2004:70).

- **Técnicas e Instrumento de investigación:**

La técnica seleccionada para recolectar la información, serán las entrevistas en profundidad. Al ser una muestra reducida nos permite interrogar en profundidad a los seleccionados con una guía de pautas, como instrumento de investigación.

- **Población:**

Una población según la autora Vieytes (2004), es “un conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características” (2004: 395); a partir del cual obtendremos información, con la que posteriormente se obtendrán resultados para la investigación que se está desarrollando.

La población de nuestro trabajo son los suscriptores actuales de la revista Gestión & Desarrollo (150 empresas/personas)

---

- **Muestra y criterio muestral:**

La muestra de nuestra investigación consiste en, a priori, 10 suscriptores actuales de la revista Gestión & Desarrollo.

El criterio muestral es no probabilístico, por propósitos y por saturación, debido a que para la investigación cualitativa es apropiado; ya que el investigador selecciona los sujetos y situaciones según los fines de su estudio.

### G.3. Guía de Pautas

ÁREAS	GUÍA DE PREGUNTAS
<b>Contextualización</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rubro al que pertenece la empresa</li><li>• Cargo que desempeña en la empresa</li><li>• Número de empleados que posee la empresa.</li><li>• Personas a cargo que posee, de ser encargado de departamento.</li></ul>
<b>Conocimiento que posee sobre la organización</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocimiento previo a la suscripción de la revista Gestión &amp; Desarrollo.</li><li>• Modo al que llegó a suscribirse a Gestión &amp; Desarrollo.</li><li>• Medios de comunicación a través de los cuales toma conocimiento sobre la revista Gestión &amp; Desarrollo.</li><li>• Posibilidad de hacerle llegar información sobre lo que realiza Gestión &amp; Desarrollo, además de la revista.</li><li>• Nombrar medios de comunicación, para hacer entrega de la información.</li></ul>

---

**Percepción sobre la misión, visión y valores de Gestión & Desarrollo**

- Percepción acerca de lo que quiere transmitir la revista Gestión & Desarrollo.
- Nivel de conocimiento acerca de los valores que Gestión & Desarrollo desea transmitir con la revista.

**Expectativas y opinión que le genera la revista Gestión & Desarrollo**

- Breve descripción de lo que realiza una vez que recibe la revista.
- Ámbito en el que por lo general lee la revista.
- Una vez que leyó la revista, pensamiento que le deja la misma.
- Expectativas sobre la revista G&D.
- Opinión que le merece la revista como medio de comunicación.
- Breve descripción sobre la revista.

Datos personales:

Nombre:

Empresa a la que pertenece:

Cargo que ocupa:

Sexo:

---

## H. DIAGNÓSTICO

En primer lugar, es necesario recordar el tema que nos planteamos al inicio del TFG:

**Imagen Corporativa de los suscriptores actuales de la revista Gestión & Desarrollo.**

Asimismo, vamos a tener presente también nuestro objetivo general de indagación:

**Analizar la Imagen Corporativa que poseen los suscriptores actuales de la revista Gestión & Desarrollo.**

Teniendo presente esta información, comenzaremos a definir, determinar y analizar lo que la recopilación de datos arrojó respecto de la Imagen Corporativa que poseen los suscriptores actuales de Gestión & Desarrollo, considerando cada uno de los objetivos específicos de indagación planteados con anterioridad:

- **Indagar sobre las asociaciones que realizan los suscriptores actuales, respecto a la revista Gestión & Desarrollo.**

Con relación a este objetivo, las entrevistas determinaron que la mayoría de los individuos entrevistados coinciden en asociar a la revista Gestión & Desarrollo con términos tales como: bien lograda, completa, seria, actual e interesante.

Además de considerar ciertos factores claves de éxito que hacen a la existencia de la revista a lo largo de estos dos años, logrando generar un valor agregado y marcar una diferencia del resto de las empresas de su sector, términos como la trayectoria que está desarrollando en el mismo, a G&D se la considera en la actualidad, como un gran medio de comunicación que se está posicionando entre los demás medios de comunicación de la Ciudad de Córdoba.

---

Esto queda evidenciado en testimonios como: “Gestión & Desarrollo es un medio de comunicación local muy bien logrado. Tiene todo lo que una revista del rubro o ramo debe de tener, actualidad empresarial, eventos, novedades, muchos temas relacionados con los recursos humanos y coaching, elementos que son esenciales a la hora de dirigir empresas. Para mi es una revista muy completa e interesante que crece número a número” (**Marcelo Andri- Gerente Regional de Berkley Internacional Seguros**).

Asimismo, la mayoría de las personas entrevistadas dan a conocer que se encuentran conformes con cada número de la revista, además varios de ellos notan el trabajo que hay detrás de la producción de este medio de comunicación. Lo que permite confirmar que a medida que la revista va creciendo, como medio de comunicación, va dando a conocer a sus lectores cuales son los objetivos como empresa. Esto muchas veces se ve reflejado a través del esfuerzo y la constancia que se pone día a día para sacar cada número al mercado cordobés; lo cual puede justificarse con el siguiente testimonio: “(...) G&D como revista o medio de comunicación creo que es un producto que está muy bien realizado, con todo lo que prometió desde el primer día que supe de ella. Es una revista completa que abarca muchas aristas en el área de la actualidad empresarial. Además se nota con el esfuerzo y empeño con el que está realizada número a número” (**Daniel Orlandi- Gerente Banco Itaú**).

Por otro lado, a la hora de determinar cuales fueron los motivos o las razones que tienen en cuenta los entrevistados al momento de suscribirse a la revista, la mayoría coincidió en confiar en la propuesta tanto de su Director, Mariano Miles, como en su Comunicadora Institucional, Florencia Torres; quienes transmitieron confianza y veracidad, a medida que daban a conocer a cada uno de los potenciales suscriptores ¿qué es la revista Gestión & Desarrollo? y ¿cuál es la ventaja de recibir todos los meses un ejemplar de la misma?; brindando así la posibilidad de incorporarse en la comunidad de negocios de Gestión & Desarrollo y poder participar activamente en ella. Esto queda evidenciado en testimonios tales como: “Yo no conocía a Gestión & Desarrollo hasta el día en que Florencia, su comunicadora institucional, me presentó la revista para la cual trabajaba. Ella me describió y me hizo entrega de un ejemplar anterior para poder leerla, y fue desde allí donde me interesé en obtener todos los meses la revista” (**Horacio Vila- Gerente General Banco Galicia**).

- 
- **Analizar el nivel de conocimiento que poseen los suscriptores actuales de Gestión & Desarrollo sobre la misión, visión y objetivos de la revista.**

En este punto, a partir de las entrevistas realizadas, se permite conocer la existencia de dos grupos de entrevistados, los cuales no poseen el mismo nivel de conocimiento acerca de la misión, visión y objetivos de la revista.

Por un lado, está un grupo de entrevistados que coinciden en afirmar, que indirectamente conocen a grandes rasgos cuál es la misión, visión y objetivos de la revista Gestión & Desarrollo a medida que van leyendo los ejemplares; además varios de ellos hacen referencia a tener conocimiento de que Gestión & Desarrollo es más que un medio de comunicación, una Comunidad de Negocios; la que permite crear y estrechar vínculos entre las empresas de la ciudad, tal como se lo propuso desde su creación su director Mariano Miles. Esto queda evidenciado en testimonios tales como: “Gestión & Desarrollo además de ser una revista de actualidad empresarial, tengo entendido que es una comunidad de negocios por la cual busca crear vínculos entre las empresas y organizaciones de la ciudad de Córdoba, logrando así una integración para compartir herramientas de trabajo”. **(Horacio Vila- Gerente General Banco Galicia)**. “A mi parecer Gestión & Desarrollo es una empresa que desea transmitir y actualizar, desde su lugar como medio de comunicación, a las demás empresas u organizaciones de nuestra ciudad, logrando así la vinculación entre ellas. De allí se desprende la idea de ser una comunidad de negocios, y creo que uno de sus valores o la misión que tiene es esa misma; la de formar una comunidad”. **(Daniel Orlandi- Gerente Banco Itaú)**.

Por otro lado, en el siguiente grupo de entrevistados surgen varias opiniones, las cuales dan a conocer que varias veces no es claro que G&D es más que un medio de comunicación, lo que produce que las percepciones se mezclen con la misión, visión y objetivos de cualquier otro medio de comunicación convencional; que es brindar información especializada a sus lectores. Esto se justifica en el siguiente

---

testimonio: “(...) todo medio de comunicación tiene como misión u objetivo final hacerle llegar información precisa y actual a sus lectores, y en este caso la revista G&D lo hace desde la perspectiva de dar a conocer temas que están relacionados con todas estas nuevas herramientas que surgen día a día para poder manejar una empresa que se ayorne al momento por el que estamos atravesando (...)”. **(Evelyn Lloret- Responsable de Marketing Motcor Fiat).**

- **Investigar el nivel de conocimiento que poseen los suscriptores actuales de Gestión & Desarrollo sobre los valores que la empresa transmite a través de la revista.**

En este caso, luego de haber realizado las entrevistas correspondientes, se puede apreciar que los suscriptores no son capaces de diferenciar en su totalidad los valores de los objetivos de Gestión & Desarrollo. Muchas veces parece confuso poder interpretar cuales son los valores de un medio de comunicación, ya que como presentamos anteriormente aquellos pueden ser muy parecidos al de cualquier medio. Sin embargo, algunos entrevistados lograron apreciar que uno de los valores de G&D es realizar la revista teniendo en cuenta los deseos de su público lector, logrando respetarlos y satisfaciendo, con cada número, sus necesidades. Además, supieron reconocer que en cada ejemplar de la revista se nota el trabajo que existe atrás de la misma, logrando un compromiso total con la tarea desempeñada y una responsabilidad con los clientes/lectores. Esto se puede apreciar a través de los siguientes testimonios: “Como todo medio de comunicación su objetivo mayor es el de hacer llegar a su público información sobre temas determinados, y como valores G&D debe plantearse estar siempre comprometido con sus públicos de brindarle información exacta”. **(Horacio Vila- Gerente General Banco Galicia).** “A partir de lo que conozco, creo que Gestión & Desarrollo es una empresa que en nuestra ciudad se formó con la idea de generar un espacio común para todas aquellas personas que se encuentran al frente de empresas, organizaciones e instituciones, el cual les permita compartir herramientas e ideas; lo cual es algo totalmente

---

innovador en nuestra ciudad, lo que me permite afirmar que es uno de los valores que esta empresa transmite. Además, al igual que cualquier otra empresa sea o no del rubro de Gestión, uno de los pilares o valores es el respeto hacia su público tanto interno como externo a la empresa, en este caso a los lectores de la revista. Y cuando todo esto se cumple de manera exacta uno está en condiciones de establecer que una empresa así inspira confianza”. (**Gustavo Lapid- Relaciones Institucionales- IP TEL**).

- **Identificar los atributos que los suscriptores actuales de Gestión & Desarrollo le asignan a la organización.**

En relación a este aspecto, los entrevistados dieron a conocer que la revista es realizada en base a las necesidades que tienen tanto los suscriptores actuales como los empresarios o personas que se encuentran hoy en día al frente de cualquier organización; resaltando la importancia de estar constantemente actualizado en materia de recursos humanos, coaching, como de marketing, las cuales permiten mejorar e innovar en la dirección de empresas. Además, supieron calificar a Gestión & Desarrollo tanto como un medio de comunicación que está en constante posicionamiento entre los demás medios de la ciudad de Córdoba, como un empresa que se encuentra en pleno desarrollo y constante innovación en relación a los productos que ofrece actualmente; lo cual permite el posicionamiento en la mente del público en general.

Otro de los atributos asignados por los entrevistados, es la constante búsqueda de elementos para ofrecer a su público, a través de los servicios que brinda G&D adicionales a la revista, como es el caso de los desayunos de trabajo que organiza junto a Johnny B. Good generando un espacio para el debate y conocimiento acerca de temas realmente importante para el desarrollo de la dirección de empresas; como así también los cursos de capacitación brindadas por Gestión & Desarrollo Comunidad de Negocios.

---

Estos aspectos pueden ser justificados a través de los siguientes testimonios brindados por los entrevistados: “A mi parecer Gestión & Desarrollo es una empresa que desea transmitir y actualizar, desde su lugar como medio de comunicación, a las demás empresas u organizaciones de nuestra ciudad, logrando así la vinculación entre ellas. De allí se desprende la idea de ser una comunidad de negocios, y creo que uno de sus valores o la misión que tiene es esa misma; la de formar una comunidad. Si debo opinar acerca de G&D como revista o medio de comunicación creo que es un producto que está muy bien realizado, con todo lo que eso que prometió desde el primer día que supe de ella. Es una revista completa que abarca muchas aristas en el área de la actualidad empresaria. Además se nota con el esfuerzo y empeño con el que está realizada número a número”. **(Daniel Orlandi- Gerente Banco Itaú)**. “ (...)Como medio de comunicación, es completo, ágil de entender y leer, innovador, confiable, mantiene una línea de redacción y por sobre todas las cosas está muy bien logrado y se nota las ganas que tienen todos lo que forman Gestión & Desarrollo de hacerle llegar calidad de información a sus lectores.” **(Gustavo Lapid- Relaciones Institucionales- IP TEL)**. “Tanto como medio de comunicación como empresa u organización en sí, creo que Gestión & Desarrollo es un producto bien logrado, en el cual se nota el trabajo de redacción de sus periodistas, las ganas de trabajo y el empeño que se le pone para que cada mes esté el número listo para salir al mercado”. **(Horacio Vila- Gerente General Banco Galicia)**.

- **Examinar el nivel de conocimiento que poseen los suscriptores actuales de Gestión & Desarrollo sobre los canales de comunicación externa que ésta utiliza para darse a conocer.**

Con respecto a este objetivo, a través de la entrevistas se pudo explorar que el nivel de conocimiento que poseen los suscriptores actuales de Gestión & Desarrollo sobre los canales de comunicación externa que aquella utiliza para darse a conocer a su público es, en la mayoría de los casos, similar.

---

La revista Gestión & Desarrollo utiliza como medios de comunicación externa para llegar a sus públicos la relación directa (cara a cara) y la presencia en eventos, ya sean propios como es el caso de los desayunos ejecutivos organizados en Johnny B. Good, o los organizados a través de alianzas estratégicas con otras empresas, además en los que G&D participa como sponsor.

La mayoría de los entrevistados dieron a conocer que su primer acercamiento con Gestión & Desarrollo se dio a través de una relación directa (cara a cara) con su director, Mariano Miles, como con su Comunicadora Institucional, Florencia Torres; quienes supieron darles a conocer que es G&D y cual es la ventaja de suscribirse o participar en ella. Esto queda evidenciado con los siguientes testimonios: “Sabía de la revista por diversos eventos en los que participé, y allí estaba un stand de Gestión & Desarrollo. En uno de esos eventos me dio curiosidad el hoyo de golf que había, me acerqué y unos de las chicas que estaban en el stand me hicieron participar, me comento que tenía tres tiros y que si en alguno de los tiros embocaba la pelota me llevaba una revista; como frecuentemente juego al golf me animé y participé, con suerte logré hacer hoyo y me llevé la revista y un folleto informativo sobre la suscripción a la misma. Luego de eso, guardé la revista y unos días después la hojeé y me pareció muy interesante la calidad periodística de la revista (...)”. **(David Sarfatti- Gerente Avant Peugeot)**. “La primera vez que tuve contacto con la revista fue en un congreso que se organizó hace dos años, en el cual Gestión & Desarrollo tenía un stand y fue allí cuando la conocí. Luego de eso me pareció muy interesante la propuesta, y como me habían entregado un pequeño volante con todos los elementos para la suscripción, decidí suscribirme a la revista. Además conozco mucha gente colega que ha conocido a Gestión de la misma manera y actualmente somos todos lectores de la misma”. **(Daniel Orlandi- Gerente Banco Itaú)**. “Te cuento que tuve conocimiento sobre la revista porque se me dio la oportunidad de conocer a Mariano Miles, su director, en un evento al que concurrimos hace ya un tiempo; y un colega mío nos presentó. A partir de ahí conversando me comentó lo que él hacía y de los proyectos que tenía, y fue en ese momento cuando supe de la revista Gestión & Desarrollo. Luego de un tiempo me volví a contactar con Mariano y me suscribí a la revista, porque debo decir que es un medio de comunicación que está bien realizado y es completo con respecto a la actualidad de las empresas de Córdoba”. **(Ramiro Viega- Gerente General Alvear S.A.)**.

- 
- **Explorar sobre las expectativas que poseen los suscriptores actuales de Gestión & Desarrollo en relación a la revista.**

Respecto a este último objetivo, las respuestas obtenidas luego de las entrevistas dejaron entrever que las expectativas que poseen los suscriptores actuales de Gestión & Desarrollo en relación a la revista son bastante elevadas. Muchos hicieron referencia que se encuentran satisfechos con el contenido periodístico, el enfoque, los lineamientos de cada uno de los números de la revista que leen; así también, varios de los testimonios hicieron hincapié respecto a sus ansias y ganas de leer G&D al momento de recibirla.

Lo anteriormente dicho puede justificarse a través de los siguientes testimonios: “Eso es muy personal. Creo que las expectativas son sensaciones que uno tiene con respecto a algo, en este caso uno espera que el número de la revista que recibe sea mejor o igual al anterior, o quedar conforme con los contenidos del número”. (**Marcelo Andri- Gerente Regional de Berkley Internacional Seguros**). “Las expectativas son siempre las mismas, al considerar a la revista un producto bien logrado y de mi agrado siempre me encuentro con ansias de leer el número de cada mes. Sí me genera mayor expectativa su llegada si en ése número hay una nota sobre mi empresa, como el caso de una oportunidad pasada”. (**Horacio Vila- Gerente General Banco Galicia**).

---

## I. CONSIDERACIONES FINALES DEL TRABAJO DE CAMPO.

Los datos arrojados por las entrevistas en profundidad determinaron que la mayoría de los entrevistados coinciden en asociar a la revista con términos tales como bien lograda, completa, seria, actual e interesante. Asimismo, la mayoría de los entrevistados dieron a conocer estar conformes con cada número de la revista, además de que notan el trabajo que hay detrás de la producción de este medio de comunicación.

A la hora de determinar cuáles fueron los motivos o las razones que tienen en cuenta los entrevistados al momento de suscribirse a la revista, la mayoría coincidió en confiar en la propuesta de su Director, Mariano Miles, como en su Comunicadora Institucional, Florencia Torres; quienes transmitieron confianza y veracidad, a medida que daban a conocer a cada uno de los potenciales suscriptores ¿qué es la revista Gestión & Desarrollo? y ¿cuál es la ventaja de recibir todos los meses un ejemplar de la misma?; brindando así la posibilidad de incorporarse en la comunidad de negocios de Gestión & Desarrollo y poder participar activamente en ella.

Respecto al nivel de conocimiento que poseen los suscriptores actuales de la revista Gestión & Desarrollo acerca de la misión, visión y objetivos de la misma, las entrevistas dieron a conocer la existencia de dos grupos cuyas respuestas fueron diferentes. En un grupo se pudo apreciar que los entrevistados conocen a grandes rasgos cuál es la misión, visión y objetivos de la revista Gestión & Desarrollo a medida que van leyendo los ejemplares; además varios de ellos hacen referencia a tener conocimiento de que Gestión & Desarrollo es más que un medio de comunicación, una Comunidad de Negocios; la que permite crear y estrechar vínculos entre las empresas de la ciudad, tal como se lo propuso desde su creación su director Mariano Miles. Por otro lado, las opiniones del siguiente grupo demostraron que varias veces no es claro que G&D es más que un medio de comunicación, lo que produce que las percepciones se mezclen con la misión, visión y objetivos de cualquier otro medio de comunicación convencional; que es brindar información especializada a sus lectores.

En relación a los valores transmitidos por Gestión & Desarrollo, varios entrevistados no supieron diferenciar los objetivos de los valores de la organización; sin embargo, algunos de ellos lograron apreciar que uno de los valores de G&D es realizar la revista teniendo en cuenta los

---

deseos de su público lector, logrando respetarlos y satisfaciendo, con cada número, sus necesidades. Además, supieron reconocer que en cada ejemplar de la revista se nota el trabajo que existe atrás de la misma, logrando un compromiso total con la tarea desempeñada y una responsabilidad con los clientes/lectores.

En función a los atributos que los suscriptores le asignan a Gestión & Desarrollo, los entrevistados dieron a conocer que la revista es realizada en base a las necesidades que tienen tanto los suscriptores actuales como los empresarios o personas que se encuentran hoy en día al frente de cualquier organización; resaltando la importancia de estar constantemente actualizado en materia de recursos humanos, coaching y marketing, las cuales permiten mejorar e innovar en la dirección de empresas. Además, supieron calificar a Gestión & Desarrollo tanto como un medio de comunicación que está en constante posicionamiento entre los demás medios de la ciudad de Córdoba, como un empresa que se encuentra en pleno desarrollo y constante innovación en relación a los productos que ofrece actualmente; lo cual permite el posicionamiento en la mente del público en general. Otro de los atributos asignados por los entrevistados, es la constante búsqueda de elementos para ofrecer a su público, a través de los servicios que brinda G&D adicionales a la revista, como es el caso de los desayunos de trabajo que organiza junto a Johnny B. Good generando un espacio para el debate y conocimiento acerca de temas realmente importante para el desarrollo de la dirección de empresas; como así también los cursos de capacitación brindadas por Gestión & Desarrollo Comunidad de Negocios.

Con relación a los canales de comunicación externa que utiliza Gestión & Desarrollo para darse a conocer, los entrevistados en su mayoría expresaron haber tenido un primer acercamiento a la organización en forma directa, ya sea por haber conversado con su director o con algún representante de G&D. Otros en cambio, expresaron haber conocido a la organización en algún evento en el cual estaba presente un stand de la revista.

Por último, respecto a las expectativas que poseen los suscriptores actuales gran parte de ellos son elevados. Muchos hicieron referencia que se encuentran satisfechos con el contenido periodístico, el enfoque, los lineamientos de cada uno de los números de la revista que leen; así también, varios de los testimonios hicieron hincapié respecto a sus ansias y ganas de leer G&D al momento de recibirla.

---

Toda esta información adquirida a través de las entrevistas realizadas nos da a conocer que la revista Gestión & Desarrollo es conocida, reconocida y elegida por sus suscriptores actuales mes a mes.

Pero esta investigación nos permite visualizar la problemática a resolver, la cual se presenta a partir de que los suscriptores actuales de la revista no logran, en su totalidad, relacionar o tener presente que Gestión & Desarrollo es más que una revista o medio de comunicación, una Comunidad de Negocios; lo que impide la completa inserción de los suscriptores en la comunidad. Esto se da ya que G&D carece de ciertas herramientas elementales de comunicación que le permiten dar a conocer a su público objetivo cuál es su verdadera misión como empresa: “Ser una Comunidad de Negocios que provea un espacio para actualizarse, fortalecer vínculos y generar negocios con los distintos públicos meta. La idea es ser una empresa modelo, es decir, valorar el recurso más importante que es el humano, y a partir de ahí lograr resultados positivos en las tareas desempeñadas, en la eficiencia económica y financiera, organización y coordinación.”

Además, la investigación dio a conocer que los integrantes de la empresa internamente tienen en cuenta a los suscriptores de la revista como clientes, debido que algunos de ellos lograron conocer a la revista luego de haber publicitado y colaborado con la misma. Esto se dio en varios casos, los cuales continuaron leyendo y recibiendo la revista luego de esta acción, es por esto que muchas de las actividades que realiza G&D tiene como público objetivo no sólo los suscriptores de la misma sino también todas aquellas empresas que publicitaron en las páginas de la revista, mal llamados suscriptores. Pero esta problemática tiene más que ver con un tema de comunicación interna entre los miembros de la organización, que con la problemática antes mencionada, la cual es objeto de estudio y análisis en este Trabajo Final de Graduación.

---

## **PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES**

**J. ETAPA DE APLICACIÓN.**

En base al análisis de la información expuesta con anterioridad respecto de la Imagen Corporativa de la revista Gestión & Desarrollo, se procede en la siguiente fase, a desarrollar un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, integral, eficiente y viable, capaz de ser aplicado en Gestión & Desarrollo para lograr estrechar, reforzar y mantener vínculos más sólidos y firmes con sus suscriptores actuales y de esta manera, generar una fuerte diferenciación por sobre la competencia.

**J.1. Análisis de Factibilidad.**

<b>Factibilidad</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
Política	✘		
Humana	✘		
Económica		✘	
Técnica		✘	

Teniendo en cuenta el análisis de factibilidad expuesto en el cuadro anterior, podemos establecer que en cuanto al **Factor Político**, los directivos de Gestión & Desarrollo están dispuestos a realizar acciones comunicacionales para mejorar las falencias detectadas con anterioridad respecto a la imagen pública que esta organización posee.

---

Respecto al **Factor Humano**, si bien actualmente Gestión & Desarrollo no cuenta con un profesional especializado en Relaciones Públicas e Institucionales para la ejecución de las actividades que se proponen en este plan, la organización está de acuerdo en la contratación de un profesional en Relaciones Públicas e Institucionales para concretar los programas o acciones de comunicación propuestos.

En relación al **Factor Económico**, Gestión & Desarrollo no cuenta con demasiado presupuesto para invertir en acciones de comunicación extraordinarias, pero forma parte de las Relaciones Públicas e Institucionales orientar la concreción de las acciones que proponemos de la manera más eficaz y eficiente posible, de modo de poder lograr los resultados esperados.

Finalmente, con respecto al **Factor Técnico**, G&D cuenta con el personal idóneo para diseñar, operar y mantener el proyecto y a colaborar en la ejecución de cada uno de los programas planteados. Además, posee tanto los recursos materiales necesarios para la implementación del plan, como las instalaciones y el espacio adecuado.

En base a lo expuesto con anterioridad, consideramos que Gestión & Desarrollo se encuentra en condiciones y plenamente dispuesto a llevar a cabo el plan de Relaciones Públicas e Institucionales que se propone a continuación.

---

## K. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES.

### ESTRATEGIA

Desarrollar e implementar un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, para formalizar y afianzar el vínculo con sus destinatarios, de modo de generar nuevos canales de comunicación y acciones conjuntas para mejorar la imagen que sus suscriptores actuales poseen.

#### K.1. Objetivos de Aplicación.

##### **.Objetivo General de Aplicación.**

- ✓ Fortalecer la Imagen Corporativa que posee Gestión & Desarrollo.

##### **.Objetivos Específicos de Aplicación.**

- ✓ Reforzar la identidad corporativa de Gestión & Desarrollo como Comunidad de Negocios.
- ✓ Refuncionalizar los canales de comunicación de Gestión & Desarrollo con sus clientes para estrechar y fortalecer sus vínculos y satisfacer las necesidades de información que estos requieren.
- ✓ Generar conocimiento y reforzar la percepción sobre la existencia y propuesta de Gestión & Desarrollo Comunidad de Negocios, sus actividades y servicios.

## L. ACCIONES A DESARROLLAR

Relación a estudiar	Problema	Objetivo	Estrategia	Programa	Acciones
G&D- CLIENTES/SUSCRIPTORES	Falta de información acerca de la identidad corporativa en la página Web oficial de Gestión & Desarrollo.	Reforzar la identidad corporativa de G&D como Comunidad de Negocios.	Rediseñar la página Web e incorporar información institucional precisa de Gestión & Desarrollo como Comunidad de Negocios.	Programa 1: actualización de la empresa. “Actualizarte”	“GESTIÓN & DESARROLLO.COM”
					“GESTIÓN & DESARROLLO MUNDO EMPRESARIO”
G&D- CLIENTES/SUSCRIPTORES	Desconocimiento por parte de los clientes de G&D acerca de otras actividades que ésta realiza, aparte de la revista.	Generar mayor conocimiento de Gestión & Desarrollo Comunidad de Negocios	Implementar canales de comunicación precisos y atractivos dirigidos a sus clientes.	Programa 2: acciones de comunicación complementarias. “Desarrollarte”	“GESTIÓN & DESARROLLO UPDATE”
					“GESTIÓN & DESARROLLO COMUNIDAD DE NEGOCIOS”
					“CICLO DE MÚSICA CORDOBESA”

---

## L.1. PROGRAMA 1: “ACTUALIZARTE”

### Acción 1 “GESTIÓN & DESARROLLO. COM”

- ❑ Objetivo: Reforzar la identidad corporativa de Gestión & Desarrollo como Comunidad de Negocios.
  
- ❑ Estrategia: Rediseñar la página Web e incorporar información institucional precisa de Gestión & Desarrollo como Comunidad de Negocios.
  
- ❑ Destinatario: Clientes/suscriptores, sociedad en general.
  
- ❑ Acción:
  - ✓ **Rediseño página Web:** La ejecución de esta acción consiste trabajar conjuntamente con el equipo profesional en diseño gráfico con que cuenta la organización, de modo de establecerle los lineamientos a seguir para lograr el rediseño atractivo y dinámico de la página Web de Gestión & Desarrollo. Se propone no sólo hacerla más atractiva en cuanto a diseño sino también reorganizar las páginas que tiene el home de la Web de G&D.

---

Planteamos un rediseño de la página Web, considerando como su fuente principal la interactividad multimedia y la información detallada y breve en la páginas, tendiendo como principales: **“Quiénes Somos”** el cual contendrá “Misión”, “Visión”, “Objetivos” y “Valores” de la organización.

Una segunda página bajo el título **“Noticias”**, contendrá un portal de noticias en constante actualización, con secciones tales como; *Noticias Destacadas, Eventos, Mundo empresario, Foros de Especialistas, Tecnorecomendados, Qué se está leyendo, Espacio Gourmet y No te lo puedes perder.*

La tercera página denominada **“Especialistas”**, en la cual el usuario podrá elegir entre: *Marketing Digital, Outdoor Training y Coaching.* En cada uno de los temas elegidos encontrarán notas actualizadas referidas al tema y un foro para intercambiar opiniones.

Como cuarta ventana tendremos a **“Mundo Empresario”**, en la que cada visitante se encontrará con una pequeña descripción de un nuevo espacio comunicacional que Gestión & Desarrollo brinda para todas aquellas empresas que deseen dar a conocer sus últimas novedades. Por último, tendremos las páginas **“Contacto”** donde se podrá completar con los datos personales (nombre, apellido, empresa, teléfono, correo electrónico y consulta/comentario y/o sugerencia), y **“Newsletter”** que al igual que contacto tendrá un espacio para completar los datos personales y la solicitud de recibir el Newsletter correspondiente.

Con la puesta en práctica de esta técnica, pretendemos lograr que este soporte de comunicación institucional se convierta en un instrumento de utilidad para estrechar el vínculo entre Gestión & Desarrollo y no sólo sus clientes, sino también sus potenciales clientes y la sociedad en general.

Cabe destacar, que debemos tener en cuenta de no sobrecargar de información incluida en el home page, que la estética de la página Web de G&D sea coherente con los objetivos comunicacionales y con su valores. Además, el sitio debe ser simple y fácil de usar así como también, la navegación de una sección a otra y debe ser de fácil acceso el hallazgo de la información buscada.

---

❑ **Tiempo:** Luego de rediseñada la página Web de G&D, la ejecución de llevar a cabo la actualización de la información que contienen la ventanas “Inicio” y “Especialistas”, será en forma semanal o diaria, dependiendo del flujo de la información.

❑ **Monitoreo:** El monitoreo de esta acción será a través de los comentarios que se reciban por parte de los usuarios desde el foro de especialistas que tendrá la página Web. Por otro lado, para determinar la cantidad de visitas que tiene la página diariamente, haremos uso de una herramienta que propone Google llamada “Google Analytics”, la cual mediante la creación de una cuenta y el ingreso de un código numérico interno permite visualizar la cantidad de usuarios que han visitado la página, es decir, esta herramienta funciona como un contador que las personas que ingresan al sitio no pueden visualizar.

Esta herramienta es gratuita y de gran utilidad para la organización ya que, proporciona datos y gráficos respecto a la cantidad de visitas que ha tenido la página por día, por semana, por mes; el tiempo promedio que las personas se encuentran en la Web, los distintos lugares del mundo donde la página fue visitada, cuáles son los ítems más visitados (Quines somos, Foro, etc.), así como también el origen de su ingreso, es decir, si lo hacen ingresando directamente a través de [www.gestionydesarrollo.com.ar](http://www.gestionydesarrollo.com.ar) o mediante la derivación de algún otro sitio donde Gestión & Desarrollo se encuentre presente. De esta manera, se determinará la utilización o no de la página Web y realizar algunas comparaciones.

❑ **Recursos Humanos:** Como se mencionó anteriormente, los profesionales de Relaciones Públicas seremos los encargados de trabajar conjuntamente con los diseñadores gráficos sobre el rediseño de la página Web, proveerle el bosquejo del mapa de sitio que queremos realizar y proporcionarle la información a actualizar para que luego pueda ser cargada a la Web. Al mismo tiempo, aportaremos permanentemente ideas innovadoras y creativas que contribuyan a mejorar día a día la Web que se ofrece a los clientes de Gestión & Desarrollo satisfaciendo sus necesidades de información.

- ❑ Recursos materiales: Para llevar a cabo esa acción serán necesarias dos computadoras, una para el diseñador gráfico y otra para el relacionista público, y contar con acceso a Internet.
  
- ❑ Recursos Técnicos: Necesitaremos de la predisposición del las autoridades y del área comercial para poder implementar de la manera más eficiente el programa que deseamos realizar, también de los conocimientos técnicos y la capacidad del especialista en diseño gráfico para la página Web. Además requeriremos de la contribución de las autoridades para brindarnos la información necesaria.
  
- ❑ Recursos Financieros: En este caso, el salario del diseñador gráfico ya se encuentra contemplado dentro del presupuesto general de la organización.

Proveedor	Rubro	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Viáticos RPI	Traslados	Traslados profesionales		\$100	\$100
<b>TOTAL</b>					<b>\$100</b>

**Home página Web actual de Gestión & Desarrollo.**

**GESTIÓN & DESARROLLO**  
Comunidad de Negocios

ULTIMAS NOTICIAS: <> Los Mercedes a la Núñez > Bremen automotores abrirá el 7 de septiembre una concesionaria excl...

INICIO ESPECIALISTAS Buscar...

**NOTICIAS DESTACADAS**

**DEPILACIÓN IDEAL PARA TODOS**  
El Láser Diodo utilizado en Line

**DIGITALIZANDO LA INDUSTRIA**  
QPlus Consultores es una firma

**EL SECRETO ES LA INNOVACIÓN**  
Croquis Digital ha logrado que

**ACTIVIDAD PARA TODA LA FAMILIA**  
Con unas de las infraestructuras más

**Depilación ideal para todos**  
El Láser Diodo utilizado en Line Láser ha demostrado tener las características óptimas para actuar con la mayor rapidez y ...

LEER

**EMPRESAS DESTACADAS**

- ASD ACADEMIA SANTO DOMINGO
- AGUAS CORDOBESAS
- CAMARA ESPAÑOLA DE COMERCIO - DELEGACION CORDOBA
- COMPANIA ARGENTINA DE LIMPIEZA
- COMPLEJO SUI GENERIS

1 | 2 | 3 | 4 | Siguiente >

**BUSCADOR DE EMPRESAS**

A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z

**EVENTOS**

**Congresos y Workshops: Dircom**  
El martes 8 de septiembre desde las 8 hs., la Universidad Empresarial Siglo 21 invita al Congreso y Workshops de Relaciones Públicas y Comunicación Institucional.

Leer

**Exponenciar 2009**  
"Lejos de lo que ya conoces. Capital Humano: La clave en los tiempos de crisis" es la propuesta de la conferencia que se realizará el 22 de septiembre, de 17.30 a 21.30 hs, en el hotel Holiday Inn de Córdoba...

Leer

## Página Web propuesta para Gestión & Desarrollo.

### Home

**GESTIÓN & DESARROLLO**  
Comunidad de Negocios

ULTIMAS NOTICIAS >> "Aprender en movimiento" > Por segundo año consecutivo el Grupo Arcor colabora con UNICEF, el...

INICIO QUIENES SOMOS ESPECIALISTAS MUNDO EMPRESARIO NEWLETTER CONTACTO

Buscar..

#### NOTICIAS DESTACADAS

**Creadora de soluciones e innovaciones**  
Bajo la certeza de que hoy no hay soluciones erlatadas para los problemas, desembarca en el mercado de la consultoría en Córdoba: ...

LEER

**DEPILACIÓN IDEAL PARA TODOS**  
El Láser Diolo utilizado en Line

**DIGITALIZANDO LA INDUSTRIA**  
QPlus Constitores acuna firma

**EL SECRETO ES LA INNOVACIÓN**  
Croquis Digital ha logrado que

**ACTIVIDAD PARA TODA LA FAMILIA**  
Con unas de las Infraestructuras más

#### INGRESAR

Nombre de usuario  
Entrar

Crear una cuenta

#### EMPRESAS DESTACADAS

ASD ACADEMIA SANTO DOMINGO

AGUAS CORDOBESES

CAMARA ESPAÑOLA DE COMERCIO - DELEGACION CORDORA

COMPANIA ARGENTINA DE LIMPIEZA

COMPLEJO SUI GENERIS

1 2 3 4 5 [Siguientes >](#)

#### BUSCADOR DE EMPRESAS

A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z

#### EVENTOS

**5ª Conferencia Endeavor Córdoba "Cómo Emprender con éxito en Argentina"**  
Este encuentro, ya instalado como el evento más importante para emprendedores de país, se llevará a cabo el 9 de septiembre de 2009, en el auditorio de las Ciudad de las Artes. La conferencia, organizada ...

LEER

**Feria del Libro de Córdoba**  
"Lengua escrita y cambio social", es el tema de la edición 24 de la Feria del Libro Córdoba. El evento se llevará a cabo desde el 3 al 21 de septiembre en el mismo escenario de todos los años, la Plaza ...

LEER

## Quiénes somos

# GESTIÓN & DESARROLLO

Comunidad de Negocios

ULTIMAS NOTICIAS: <> "Aprender en movimiento" » Por segundo año consecutivo el Grupo Arcor colabora con UNICEF, el ...

INICIO QUIENES SOMOS ESPECIALISTAS MUNDO EMPRESARIO NEWSLETTER CONTACTO

Buscar...

### QUIENES SOMOS

Gestión & Desarrollo Comunidad de Negocios es un medio de comunicación inter empresario que forma e informa a los directivos, gerentes y mandos medios sobre la actualidad del mundo empresario, así como las últimas herramientas y tendencias de management, estrategia y capital humano, de una manera ágil, actualizada y profesional.

Desde Gestión & Desarrollo concebimos al medio de comunicación como en continua formación y fortalecimiento de vínculos con nuestro público meta, tanto suscriptores como anunciantes y demás interesados. Es por esto que trabajamos desde diversos aspectos en la construcción de la primera comunidad de negocios del interior del país.

La Comunidad de Negocios de Gestión & Desarrollo es un vehículo eficaz para el desarrollo de nuestra estrategia empresarial, implementar un espacio donde nuestro público meta quiera pertenecer y con el cual se identifique nos genera una ventaja competitiva importante y sustentable a lo largo del tiempo.

#### MISIÓN

Ser una Comunidad de Negocios que provea un espacio para actualizarse, fortalecer vínculos y generar negocios con los distintos públicos meta. La idea es ser una empresa modelo, es decir, valorar el recurso más importante que es el Humano, y a partir de ahí lograr los resultados positivos en las tareas desempeñadas, en la eficiencia económica y financiera, organización y coordinación.

#### VISIÓN

Involucramiento del sector empresario en la Comunidad G&D.  
Lograr ser una Comunidad Líder de Negocios  
Eficiencia continúa.

### INGRESAR

Nombre de usuario

.....

entrar

Crear una cuenta

### EMPRESAS DESTACADAS

 ACADEMIA SANTO DOMINGO

 AGUAS CORDOBESAS

 CAMARA ESPAÑOLA DE COMERCIO - DELEGACION CORDOBA

 COMPANIA ARGENTINA DE LIMPIEZA

 COMPLEJO SUI GENERIS

1 | 2 | 3 | 4 | Siguiente »

### BUSCADOR DE EMPRESAS

A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z

## Contacto

# GESTIÓN & DESARROLLO

Comunidad de Negocios

ULTIMAS NOTICIAS: <> "Aprender en movimiento" » Por segundo año consecutivo el Grupo Arcor colabora con UNICEF, el ...

INICIO QUIENES SOMOS ESPECIALISTAS MUNDO EMPRESARIO NEWSLETTER CONTACTO

Buscar...

### CONTACTO

Nombre

Apellido

Empresa

Dirección

Ciudad

Teléfono

E-mail

Consulta

**INGRESAR**

Nombre de usuario

[Crear una cuenta](#)

### EMPRESAS DESTACADAS

 **ACADEMIA SANTO DOMINGO**

 **AGUAS CORDOBESAS**

 **CAMARA ESPAÑOLA DE COMERCIO - DELEGACION CORDOBA**

 **COMPANIA ARGENTINA DE LIMPIEZA**

 **COMPLEJO SUI GENERIS**

1 | 2 | 3 | 4 | [Siguiente >](#)

### BUSCADOR DE EMPRESAS

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	

---

## Acción 2

### “Gestión & Desarrollo Mundo Empresario”

- ❑ Objetivo: Reforzar la identidad corporativa de Gestión & Desarrollo como Comunidad de Negocios.
  
- ❑ Estrategia: Rediseñar la página Web e incorporar información institucional precisa de Gestión & Desarrollo como Comunidad de Negocios.
  
- ❑ Destinatario: Clientes, sociedad en general.

- ❑ Acción:

✓ *Difusión de Noticias de las empresas clientes:* dicha técnica está pensada para todas empresas con las que cuenta Gestión & Desarrollo, de modo de lograr un vínculo más estrecho entre la organización y éstos, y consecuentemente, reforzar la imagen de G&D como Comunidad de Negocios. Para lograr esto, proponemos ofrecer un espacio comunicacional donde la empresa que desee pueda dar a conocer sus noticias, sus productos, entre otras cosas.

“Mundo Empresario” formará parte de una sección específica dentro del portal Web de la Comunidad de Negocios ([www.gestioydesarrollo.com.ar](http://www.gestioydesarrollo.com.ar)), dedicada a difundir información relevante sobre las empresas, es la mejor forma de llevarles información actualizada y dinámica a las personas que están buscando sobre las empresas en la Web.

Cada empresa que requiera de este espacio dispondrá de un “mini portal” donde se podrá difundir: Noticias, Información específica de los productos y servicios que estas empresas ofrecen, Cobertura de eventos, Promociones, Información Institucional, Lanzamiento de productos,

---

Acciones de Responsabilidad Social Empresaria, entre muchas cosas. Este “mini portal” no sólo tendrá información actualizada, sino también contará con un historial de las diversas actividades realizadas, lanzamientos de productos, etc.

Esta técnica no solo potenciará a la Web de cada una de las empresas que se encuentran en el portal, sino que además potenciará a la Comunidad de Negocios de Gestión & Desarrollo, además de mejorar el posicionamiento de su sitio en buscadores como Google.

- ❑ **Tiempo:** Ésta técnica estará vigente durante todo el año y podrá implementarse una vez que se hayan arreglado las alianzas con las empresas que quieran adquirir este servicio, por lo menos 10 empresas como condición para comenzar a implementar esta técnica.
- ❑ **Monitoreo:** La forma de monitorear esta técnica será en base a la cantidad de consultas de interesados en “Mundo Empresario” que se reciban desde la página Web solicitando el servicio a través de “**Contacto**” o telefónicamente.
- ❑ **Recursos Humanos:** Como profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales seremos los encargados de realizar la alianzas con las empresas que deseen adquirir el servicio además de llevar un registro y control de los mismos.  
Por otro lado, necesitaremos trabajar conjuntamente con el grupo de diseñadores gráficos que forman parte de G&D quienes llevarán a cabo el diseño del “Mini portal”, al igual que la actualización de información de cada una de la empresas. Además, trabajaremos con los directivos y redactores de Gestión & Desarrollo para la formación de las noticias de cada empresa.
- ❑ **Recursos Materiales:** Para llevar a cabo esta técnica necesitaremos tres computadoras; una para el grupo o diseñador gráfico que lleve a cabo el diseño del “Mini portal”, otra para los profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales y por último la restante para los

periodistas que diseñen y realicen las noticias de cada una de las empresas participantes. Además de ello, se requerirá de conexión a Internet para el trabajo de los diseñadores al igual que teléfono para contactar a las empresas.

- ▣ Recursos Técnicos: Necesitaremos de la capacidad y experiencia tanto del grupo de diseñadores gráficos para la elaboración de una herramienta atractiva e innovadora, como de los periodistas para la redacción de las noticias de las empresas interesadas.
- ▣ Recursos Financieros: En este caso, se encuentre contemplado dentro del presupuesto de Gestión & Desarrollo el salario de los diseñadores gráficos y de los periodistas, como asó también el acceso a Internet, teléfono y computadoras.

Proveedor	Rubro	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Viáticos RPI	Traslados	Traslados profesionales		\$100	\$100
<b>TOTAL</b>					<b>\$100</b>

## Modelo de “Mini portal” propuesto para Gestión & Desarrollo

**GESTIÓN & DESARROLLO**  
Comunidad de Negocios

ULTIMAS NOTICIAS: <> Gol en Rosario > La compañía aérea brasilera inauguró su segunda oficina de ventas en e...

INICIO ESPECIALISTAS

### Adidas

**ADIDAS**  
(011) 48147200  
Buenos Aires  
[www.adidas.com](http://www.adidas.com)



### Posible aterrizaje

Mundo Empresario - Adidas



Adidas decidió embarcarse este año en un proceso expansivo que le permitirá inaugurar 15 nuevos locales en nuestro país y Córdoba puede llegar a ser una de las plazas elegidas por la marca de las tres tiras.

[Leer](#)

**INGRESAR**

[Crear una cuenta](#)

**BUSCADOR DE EMPRESAS**

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	

# GESTIÓN & DESARROLLO

Comunidad de Negocios

ULTIMAS NOTICIAS: <> El vuelo de las Pymes > Las pymes argentinas encuentran un nuevo beneficio en materia de vi...

INICIO ESPECIALISTAS

Buscar...

## Aguas Cordobesas

**Aguas Cordobesas**  
Av. La Voz del Interior 5507  
(0351) 477-7100  
[www.aguascordobesas.com.ar](http://www.aguascordobesas.com.ar)



### El Compromiso de Aguas Cordobesas

Empresas Destacadas - [Aguas Cordobesas](#)



Como parte activa de la comunidad, asumimos con responsabilidad nuestro rol ciudadano e intentamos contribuir al desarrollo social, económico y ambiental a través de nuestras acciones y programas de Responsabilidad Social Empresaria. La filosofía que mantenemos se encuentra alineada con un conjunto de políticas que tienen como protagonistas esenciales la comunidad y el medio ambiente...

[Leer](#)

INGRESAR

Nombre de usuario

.....

entrar

[Crear una cuenta](#)

BUSCADOR DE EMPRESAS

A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z

Buscar

111 EMPRESAS

# GESTIÓN & DESARROLLO

Comunidad de Negocios

ULTIMAS NOTICIAS: <> Animarse a los sabores > Recibir la primavera no es sólo el inicio de que comienzan los calores...

INICIO ESPECIALISTAS

Buscar...

## Arcor

**ARCOR**  
Chacabuco 1160 Piso 10  
(0351) 4208264  
<http://www.arcor.com.ar>



INGRESAR

Nombre de usuario

.....

entrar

Crear una cuenta

BUSCADOR DE EMPRESAS

A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z

Buscar

### “Aprender en movimiento”

Mundo Empresario - Arcor



Por segundo año consecutivo el Grupo Arcor colabora con UNICEF, el objetivo: la educación de niños y niñas de nuestro país.

# GESTIÓN & DESARROLLO

Comunidad de Negocios

ULTIMAS NOTICIAS: <> El vuelo de las Pymes > Las pymes argentinas encuentran un nuevo beneficio en materia de vi...

INICIO ESPECIALISTAS

Buscar...

## Branca

**BRANCA**  
<http://www.branca.com.ar>



### Águila rockanrolera

Mundo Empresario - Branca



Sin dejarse abatir por nuevos jugadores en el mercado, Fernet Branca se convirtió por quinto año consecutivo en el auspiciante principal de Cosquín Rock, el festival cordobés más convocante en el rubro, que se llevará a cabo los días 20, 21, 22 y 27 de febrero en la Comuna de San Roque.

Leer

INGRESAR

Nombre de usuario

.....

entrar

Crear una cuenta

BUSCADOR DE EMPRESAS

A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z

Buscar

---

## L.2. PROGRAMA 2: “DESARROLLARTE”

### Acción 1

#### “Gestión & Desarrollo UPDATE”

❑ Objetivo: Generar mayor conocimiento de Gestión & Desarrollo Comunidad de Negocios.

❑ Estrategia: Implementar canales de comunicación precisos y atractivos dirigidos a sus clientes.

❑ Destinatario: Clientes y suscriptores

❑ Acción:

- ✓ **Newsletter electrónico:** Consiste en la elaboración de un newsletter ( hasta ahora inexistente en la organización), con diseño creativo e innovador, de modo de crear, reforzar y mantener un vínculo más sólido y profundo con sus clientes informándoles sobre las últimas novedades empresariales, eventos, entre otras cosas.

Por otro lado, poder establecer los primeros lineamientos en la creación del vínculo que une a la organización con sus potenciales clientes y sociedad en general, comunicándoles la existencia de Gestión & Desarrollo y los servicios que ofrece, invitándolos a que formen parte de la Comunidad de Negocios. De esta manera además se intentará persuadirlos de que visiten la página Web oficial de G&D.

---

La propuesta consiste en un soporte digital donde la imagen y la información breve y concisa son los protagonistas, invitando a los lectores a ingresar a la página oficial para obtener mayor información.

El envío de este soporte será vía correo electrónico y se llevará a cabo semanalmente.

- ❑ **Tiempo:** Como mencionamos anteriormente, este soporte digital se enviará semanalmente a todos sus clientes y potenciales clientes para dar a conocer las novedades en materia empresarial.
- ❑ **Monitoreo:** Esta técnica para sus clientes será monitoreada mediante el uso de un software llamado Gestorb que contabiliza la cantidad de newsletter recibidos y leídos por los receptores. Este software informa a través de estadísticas la cantidad total de personas que leyeron el email enviado. En el caso de los clientes potenciales y la sociedad en general, se controlará en base a la cantidad de solicitudes recibidas a través de la página Web en el link **“Newsletter”** donde podrán completar con datos personales y correo electrónico para el envío del news.
- ❑ **Recursos Humanos:** Como profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales coordinaremos, organizaremos, ejecutaremos y evaluaremos esta técnica, seremos los encargados de redactar junto con los periodistas el texto que contenga dicho soporte; además su elaboración será desempeñada por el grupo de diseñadores gráficos con el que cuenta la organización quienes recibirán los lineamientos necesarios para trabajar sobre su diseño. Asimismo, recurriremos al encargado de organización y logística para que nos proporcione la base de datos de los clientes de G&D existentes.

- ❑ Recursos Materiales: Esta técnica podrá llevarse a cabo mediante la utilización de dos computadoras; una para el diseñador gráfico a cargo del diseño del news y otra para el profesional de Relaciones Públicas, conjuntamente con la posibilidad de acceder a Internet de modo de poder facilitar el envío de newsletters, además de la base de datos con los que cuenta G&D.
  
- ❑ Recursos Técnicos: Necesitaremos la contribución como dijimos anteriormente, del área de organización y logística que nos proporcionará no solo la base de datos de los clientes actuales de Gestión & Desarrollo sino también los elementos necesarios con los que vamos a trabajar y la capacidad del diseñador gráfico para la elaboración con creatividad del News. Finalmente, necesitaremos la habilidad y la eficacia de nuestro trabajo como profesionales para llevar a cabo coordinación y óptima ejecución de esta técnica.
  
- ❑ Recursos Financieros: En este caso en lo que se refiere al acceso a Internet, computadoras y el salario del diseñador gráfico, ya están contemplados dentro del presupuesto que posee la organización; lo único que tendríamos que contemplar como extra serían los honorarios que los profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales que ejecutaremos la acción, ya que la llevaremos a cabo en la propias instalaciones de Gestión & Desarrollo.

Proveedor	Rubro	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Viáticos RPI	Traslados	Traslados profesionales		\$100	\$100
<b>TOTAL</b>					<b>\$100</b>



---

## Acción 2

### “Gestión & Desarrollo Comunidad de Negocios”

- ❑ Objetivo: Generar mayor conocimiento de Gestión & Desarrollo Comunidad de Negocios.
- ❑ Estrategia: Implementar canales de comunicación precisos y atractivos dirigidos a sus clientes.
- ❑ Destinatario: Clientes, suscriptores, sociedad en general.
- ❑ Acción:
  - ✓ **Tríptico Institucional:** Esta técnica está pensada para los clientes, los clientes potenciales y la sociedad en general, de modo de lograr un mayor conocimiento de Gestión & Desarrollo como Comunidad de Negocios. Para lograr esto, proponemos la implementación de un tríptico institucional a modo de carpeta institucional para dar a conocer que es Gestión & Desarrollo Comunidad de Negocios. Este tríptico se hará entrega en todos aquellos eventos en los cuales G&D esté presente; como es el caso de congresos, desayunos de trabajo, capacitaciones empresariales, entre otros.

El contenido de este tríptico se subdivide de la siguiente manera:

**Primera sección:** se describe y responde a la siguiente afirmación: “Beneficios de participar en la comunidad de Negocios de Gestión & Desarrollo”.

---

**Segunda sección:** ¿Quiénes somos? Narra una breve reseña de la organización. Cuenta quien es, a que se dedica, misión, visión, entre otras cosas.

**Tercera sección:** ¿Qué te ofrecemos? Describe brevemente los servicios que brinda Gestión & Desarrollo Comunidad de Negocios.

- ❑ **Tiempo:** Esta técnica estará vigente durante todo el año, pero como se mencionó anteriormente el tríptico institucional tendrá mayor impacto en su público en todos aquellos eventos en los que G&D tenga presencia, ya que se hará entrega de ellos a todos aquellos que se acerquen al stand.
  
- ❑ **Recursos Humanos:** Como profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales seremos los encargados de la puesta en marcha de esta técnica, a través, de la coordinación y ejecución de la misma. También trabajaremos conjuntamente con el diseñador gráfico, quién será responsable del diseño del tríptico institucional; y requeriremos de los servicios de la imprenta con la que trabajamos constantemente para la impresión de los mismos.
  
- ❑ **Recursos Materiales:** Para llevar a cabo esta técnica necesitaremos contar con dos computadoras, una para el diseñador gráfico a cargo del tríptico y otra para el profesional de Relaciones Públicas e Institucionales, además de teléfono para la contratación de la imprenta y acceso a Internet para enviar la información institucional con la que contará el tríptico a la imprenta contratada.

- ▣ Recursos Técnicos: Necesitaremos de la capacidad y experiencia del diseñador gráfico para lograr una herramienta de comunicación innovadora y creativa, además de la responsabilidad y seriedad del personal de la imprenta.
  
- ▣ Recursos Financieros: En este caso, para el diseño del tríptico el salario del diseñador gráfico están contemplados en el presupuesto general de la empresa. a continuación se contempla el presupuesto de la imprenta contratada para la impresión de los trípticos.

<b>Proveedor</b>	<b>Rubro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Viáticos	Traslado	Traslados profesionales RPI		\$100	\$100
ImpresionArte	Impresiones	Tríptico full color	400	\$5,56	\$2224
<b>TOTAL</b>					\$2324

## Modelo de tríptico propuesto

### Frente

**QUIENES SOMOS**

**Gestión & Desarrollo** Comunidad de Negocios es un **medio de comunicación inter empresario** que forma e informa a los directivos, gerentes y mandos medios sobre la actualidad del mundo empresario, así como las últimas herramientas y tendencias de management, estrategia y capital humano, de una manera ágil, actualizada y profesional.

Desde **Gestión & Desarrollo** concebimos al medio de comunicación como en continua formación y **fortalecimiento de vínculos** con nuestro público meta, tanto suscriptores como anunciantes y demás interesados. Es por esto que trabajamos desde diversos aspectos en la construcción de la primera comunidad de negocios del interior del país.

La **Comunidad de Negocios de Gestión & Desarrollo** es un vehículo **eficaz** para el desarrollo de nuestra estrategia empresaria, implementar un espacio donde nuestro público meta quiera pertenecer y con el cual se identifique nos genera una ventaja competitiva importante y sustentable a lo largo del tiempo.

**BENEFICIOS DE PARTICIPAR EN LA COMUNIDAD DE NEGOCIOS DE GESTIÓN & DESARROLLO**

El desarrollo de la comunidad de negocios es un **factor estratégico** dentro de nuestro medio de comunicación ya que creando un contexto donde nuestros suscriptores y anunciantes puedan intercambiar, conocerse y actuar es una forma de generar un espacio para incrementar las posibilidades de hacer negocios, ya que estamos convencidos de que **los negocios los hacen las personas**, no las empresas.

Por otro lado **"SER PARTE"** de la comunidad brinda un valor agregado a los participantes a través de **diversos beneficios**. Como es el caso de obtener descuentos o becas para participar en diversos eventos ya sean organizados por la Comunidad de G&D o aquellos en los que participa.

Avellaneda 54 - Córdoba - Argentina - 0351 423 7386  
[www.gestionydesarrollo.com.ar](http://www.gestionydesarrollo.com.ar)

Empresas que ya forman parte de la Comunidad de Negocios de Gestión y Desarrollo

ASD, ASUR, CENSA, SUT, SUT GENERIS, SENERGIA, UNIVERSIDAD, line laser, and others.

**GESTIÓN & DESARROLLO**  
Comunidad de Negocios

## Dorso

### MISIÓN

Ser una Comunidad de Negocios que provea un espacio para **actualizarse, fortalecer vínculos y generar negocios** con los distintos públicos meta. La idea es ser una empresa modelo, es decir, **VALORAR** el recurso más importante que es el Humano, y a partir de ahí **LOGRAR** los resultados positivos en las tareas desempeñadas, en la eficiencia económica y financiera, organización y coordinación.

### VISIÓN

- **INVOLUCRAMIENTO** del sector empresario en la Comunidad G&D.
- **LOGRAR** ser una **Comunidad Líder de Negocios**
- **EFICIENCIA** continúa.

### QUE TE OFRECEMOS

Esta comunidad de negocios, estructuralmente está compuesta por tres pilares principales: **REVISTA, WEBSITE** y **EVENTOS**.

### REVISTA

Es el medio gráfico con soporte de **papel de alta calidad y excelente presentación** que sirve como contacto mensual con los gerentes. Estamos convencidos que en la época del mundo virtual el "papel" es algo que incorpora mucho valor al medio de comunicación. Un ejemplo claro de esto es que no es lo mismo el envío de la revista en pdf a enviarla en soporte de papel.

### WEBSITE

Medio de **contacto y actualización diaria**, así como la manera que tienen los miembros de la comunidad de **INTERACTUAR** entre sí, además a través de este medio se puede integrar diversas aplicaciones que de otro modo no sería posible, entre las que se destaca principalmente lo audiovisual, mayor información que en la revista, los miembros pueden comentar las notas, sugerir foros, descargar materiales de capacitación, entre muchas otras actividades.

### EVENTOS

Desde la comunidad ponemos en marcha **dos tipos eventos**:

Donde participamos como **SPONSORS**, ya sea de congresos, seminarios y demás actividades de formación, eventos culturales, gastronómicos, deportivos y demás tipos de **eventos donde nuestro publico meta pueda estar presente o tener interés**.

Eventos **propios de nuestra comunidad**, allí se destacan los desayunos de trabajo, actividades formativas (congresos, talleres, capacitaciones) y recreativas (degustaciones de vinos, gastronómicas y torneos deportivos), entre otras.

---

### Acción 3

#### “Ciclo de música cordobesa G&D”

❑ Objetivo: Generar mayor conocimiento de Gestión & Desarrollo Comunidad de Negocios.

❑ Estrategia: Implementar canales de comunicación precisos y atractivos dirigidos a sus clientes.

❑ Destinatario: Clientes y suscriptores

❑ Acción:

- ✓ **Jornadas de música:** este programa está dirigido a contribuir y fortalecer la notoriedad de Gestión & Desarrollo Comunidad de Negocios; se encuentra destinado a los suscriptores y clientes de la organización permitiendo un espacio para compartir y la vinculación entre los clientes y los miembros de G&D.

Los eventos musicales ya son conocidos en los ámbitos profesionales y empresarios. Es por eso la idea de incorporarlos a las actividades complementarias de Gestión & Desarrollo Comunidad de Negocios, y así enriquecer la propuesta con actividades que guardan relación con el perfil del público objetivo.

Los eventos se llevarán a cabo dos (2) veces al año; uno al finalizar el mes de Junio y el segundo llegando a fin de año, principio del mes de Diciembre. Los mismos se realizarán en el reconocido Johnny B. Good, donde un sector del lugar estará reservado y

---

ambientado para el evento; allí se generará un espacio para conversar y socializar con los demás participantes del evento. La apertura de cada evento estará a cargo de un músico diferente, provenientes de la escuela de música de la Universidad Nacional de Córdoba, quienes interpretarán varias melodías para los participantes; luego del número musical se brindará un servicio buffet a cargo de Johnny B. Good para que los asistentes disfruten.

La modalidad de comunicación será la siguiente: dos semanas previas al evento se enviará a todos aquellos clientes/suscriptores que forman parte de nuestro público objetivo, una invitación en soporte papel.

Tres días previos al evento se enviará la misma invitación en formato digital para recordar y refrescar el mensaje.

- ❑ **Tiempo:** Como se mencionó anteriormente las jornadas musicales se llevarán a cabo dos (2) por año; el primero en el mes de Junio y el segundo finalizando el año, a principio del mes de Diciembre.
  
- ❑ **Monitoreo:** La percepción y grado de satisfacción del público participante será medido ese mismo día por el profesional de Relaciones Públicas e Institucionales, quien realizará 20 consultas informales a los participantes acerca de la percepción general del evento, del grado de satisfacción de las expectativas, conformidad y comodidad con el ambiente generado y sugerencias de cambios.
  
- ❑ **Recursos Humanos:** Como se mencionó anteriormente el profesional de Relaciones Públicas e Institucionales llevará a cabo el monitoreo del evento; además será necesaria la participación de el diseñador gráfico de Gestión & Desarrollo para la elaboración de las invitaciones para el evento, como así también se contará con la presencia fundamental del músico a contratar.

- 
- ▣ Recursos Materiales: para llevar a cabo esa acción serán necesarias computadoras para el envío de las invitaciones digitales, conexión a Internet y materiales para la impresión y envío de las invitaciones.
  
  - ▣ Recursos Técnicos: Necesitaremos de la predisposición de las autoridades y del área comercial para poder implementar de la manera más eficiente el programa que deseamos realizar, también de los conocimientos técnicos y la capacidad del especialista en diseño gráfico para el diseño de las invitaciones al evento. Además requeriremos de la contribución de las autoridades para brindarnos la base de datos de los clientes a invitar.
  
  - ▣ Recursos Financieros: En este caso, para el diseño de las invitaciones a cada jornada musical el salario del diseñador está contemplado en el presupuesto general de la empresa. A continuación se contempla el presupuesto de la imprenta contratada para la impresión de las invitaciones, como así también los honorarios del músico a contratar.

<b>Proveedor</b>	<b>Rubro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Viáticos	Traslado	Traslados profesionales RPI		\$100	\$100
ImpresionArte	Impresiones	Invitación 4 colores	300	\$1,72	\$516,72
Músico	Honorarios			\$200	\$200
<b>TOTAL</b>					\$816,72

Los costos desarrollados son por un evento. En el presupuesto general se establecerán los costos de los dos eventos que se llevarán a cabo durante el año.

**Modelo de invitación para el Ciclo de Música Cordobesa.**



L. DIAGRAMA DE GANTT

Enero- Diciembre 2010

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>“GESTIÓN &amp; DESARROLLO.COM”</b>												
<b>“GESTIÓN &amp; DESARROLLO MUNDO EMPRESARIO”</b>												
<b>GESTIÓN &amp; DESARROLLO UPDATE”</b>												
<b>“GESTIÓN &amp; DESARROLLO COMUNIDAD DE NEGOCIOS”</b>												
<b>“JORNADAS DE MÚSICA G&amp;D”</b>												

**M. PRESUPUESTO GENERAL.**

**Detalle mensual**

	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
“Gestión & Desarrollo.com”	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
“Gestión & Desarrollo Mundo Empresario”	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
“Gestión & Desarrollo Update”	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
“Gestión & Desarrollo Comunidad de Negocios”	\$2.324			\$2.324			\$2.324			\$2.324		
“Jornadas de música G&D”						\$816,72						\$816,72
<b>SUBTOTAL</b>	\$2.624	\$300	\$300	\$2.624	\$300	\$1.116,72	\$2.624	\$300	\$300	\$2.624	\$300	\$1.116,72

<b>Honorarios profesionales</b>	\$1.800	\$1.000	\$1.000	\$1.800	\$1.000	\$1.800	\$1.800	\$1.000	\$1.000	\$1.800	\$1.000	\$1.800
<b>TOTAL</b>	\$4.424	\$1.300	\$1.300	\$4.424	\$1.300	\$2.916,72	\$4.424	\$1.300	\$1.300	\$4.424	\$1.300	\$2.916,72

<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>	
<b>“Gestión &amp; Desarrollo.com”</b>	\$1.200
<b>“Gestión &amp; Desarrollo Mundo Empresario”</b>	\$1.200
<b>“Gestión &amp; Desarrollo UpDate”</b>	\$1.200
<b>“Gestión &amp; Desarrollo Comunidad de Negocios”</b>	\$9.296
<b>“Jornadas de música G&amp;D”</b>	\$1.633,44
<i>SUBTOTAL</i>	\$14.529,44
<b>Honorarios Profesionales RPI</b>	
Investigación y Diagnóstico	\$2.500
Diseño del plan	\$2.500
Implementación	\$16.800
<i>SUBTOTAL</i>	\$21.800
<b>TOTAL</b>	\$36.326,44

---

## N. CONCLUSIÓN

En base a la información expuesta con anterioridad, como resultado de la recopilación de información llevada a cabo, se puede afirmar una vez más, que la imagen de una empresa resulta imprescindible e inevitable en el mundo actual, ya que representa una idea mental que los públicos tienen de la organización en un tiempo y espacio determinado, en donde cada uno de ellos se forma una imagen de la empresa en base al bagaje cultural que posee, experiencia personal, gustos y estereotipos que se han formado y han adquirido a lo largo de su vida, además de la interpretación que hacen de la información que les llega por parte de la institución.

Por lo tanto, la imagen que se forman de la empresa tiene la peculiaridad de ser dinámica, no resulta algo estático y definido, sino que se construye a través del tiempo a partir de distintas características, buscando la empresa poder orientar sus acciones y actuaciones a la concreción eficaz de sus objetivos y metas organizacionales, tratando de lograr consistencia y equilibrio de la imagen que tienen los diferentes públicos a los cuales dirige sus acciones pretendiendo lograr aceptación social, credibilidad y reconocimiento.

Por esta razón, resulta imprescindible que la empresa exista en la mente de sus públicos, ya que no alcanza sólo con comunicar su propuesta sino que es necesario que la empresa logre ocupar un espacio dentro de la mente de sus públicos, de manera de generar un valor de diferenciación con el resto de las empresas existentes, de modo de lograr que nuestros públicos nos tengan en cuenta como una alternativa efectiva y distintiva al resto de las organizaciones, ya que hoy en día, existen cada vez más productos y servicios que satisfacen una misma necesidad y por ende, se produce una saturación de las técnicas de comunicación que las empresas utilizan para persuadir a su público de interés.

Es primordial la intervención de las Relaciones Públicas e Institucionales para gestionar esta temática. Ya que desde la disciplina podemos conocer y caracterizar en profundidad al público y definir la información que puede resultarle ‘procesable’ -desde sus propias expectativas-, con el objeto de saber desde dónde hemos de comunicarnos con él, que es, a través de mensajes que revistan valor. Como consecuencia, para ser efectivos en la comunicación, diferenciamos los mensajes, según sea el público al que nos dirigimos.

---

De este modo concluye el presente Trabajo Final de Graduación en donde hemos investigado, analizado y diagnosticado, como primer etapa, el estado de la Imagen Corporativa que poseen los suscriptores actuales de la revista Gestión & Desarrollo.

Luego, en la segunda etapa, una vez conocida la problemática desarrollamos un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales con el objetivo de mejorar la Imagen Corporativa de la revista Gestión & Desarrollo y como consecuencia solucionar la problemática obtenida en la etapa de investigación.

---

## O. BIBLIOGRAFÍA

- ✚ AVILIA LAMMERTYN, Roberto (1999) *RR.PP. Estrategias y Tácticas de la comunicación integradora*, Editorial Imagen: Buenos Aires.
- ✚ BARTOLI, Annie. (1991) *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*, Editorial Paidós: México.
- ✚ BLACK, SAM (1994) *ABC de las Relaciones Públicas- Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales*, Ediciones Gestión 2000: Barcelona.
- ✚ CAPRIOTTI, Paul (1992) *La imagen de la empresa - Estrategia para una comunicación integrada*, Editorial Ateneo: España
- ✚ CAPRIOTTI, Paul (2009) *Branding Corporativo- Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Colección de libros de la empresa.
- ✚ COSTA, J. (1977) *La imagen de empresa: Métodos de comunicación integral*, Ibérico Europea de Ediciones, Barcelona.
- ✚ COSTA, J (2006) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- ✚ GRUNING Y HUNT, *Dirección de Relaciones Públicas*. Editorial Gestión 2000.
- ✚ IND, NICHOLAS (1992), *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid

- 
- ✚ MERCADO, S. H., (2002) *Relaciones Públicas Aplicadas. Un camino hacia la productividad*, Ed. Internacional Thomson Editores S.A.: México.
  - ✚ SANZ DE LA TAJADA (1999) *Auditoria de la imagen de empresa, métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Edición Síntesis: España.
  - ✚ SCHEINSOHN, Daniel. (1993) *Comunicación Estratégica - Management & fundamentos de la Imagen Corporativa*, Editorial Macchi: Buenos Aires.
  - ✚ SCHEINSOHN, Daniel. (1997) *Más allá de la Imagen Corporativa - Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica*, Editorial Macchi: Buenos Aires.
  - ✚ VILLAFAÑE, JUSTO (1993) *Imagen Positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Editorial Pirámide, Madrid.
  - ✚ VIEYTES, Rut. (2004) *Metodología de Investigación en las Organizaciones, Mercado y Sociedad. Epistemología y técnicas*, Editorial de las Ciencias: Buenos Aires.

---

# ANEXOS

Área \ Entrev.	Nº 1	Nº 2	Nº 3	Nº 4	Nº 5
<b>Área 1</b> Rubro al que pertenece la empresa	-Rubro inmobiliario	-Rubro inmobiliario	-Entidad bancaria	-Entidad bancaria	-Restaurante
Cargo que desempeña en la empresa	-Gerente general	-Gerente regional Centro y Noroeste	-Gerente de Marketing	-Gerente	-Gerente de Marketing
Numero de empleados que posee la empresa	-20 personas aproximadamente				
<b>Área 2</b> Conocimiento previo a la suscripción a la revista	-Tuve la oportunidad de conocer a su director en un evento	-La verdad es que no recuerdo exactamente	-Yo no conocía a la revista hasta el día en que Florencia me comento sobre ella	-Fue en un congreso al que asistí en el que había un stand de G&D	
Modo al que llego a suscribirse a la revista	-Luego de conversar con Mariano me interesó suscribirme	- La verdad es que no recuerdo exactamente	-Luego de conversar con Florencia	-Luego de leer el folleto que me habían hecho entrega	-Ni mis compañeros ni yo estamos suscriptos a la revista, pero la conocemos bien por la relación que tenemos con Mariano
Medios de comunicación a través de los cuales toma conocimiento sobre la revista G&D	-Recomendación de su director	- La verdad es que no recuerdo exactamente	-Recomendación de su Comunicadora Institucional	-Folleteria Institucional y presencia en eventos	
Posibilidad de hacerle llegar información sobre lo que realiza G&D además de la revista	-Si	-Si	-Si	-Si	
Nombrar medios de comunicación, para hacerle entrega de la información	-Cualquier medio de comunicación es viable	-Con los medios con los que se manejan estaría bien	-Correo electrónico, a través de newsletter	-Correo electrónico	
<b>Área 3</b> Percepción acerca de lo que quiere transmitir la revista	-Actualidad empresaria de Córdoba	-Transmite actualidad empresaria	-Actualidad empresaria -Comunidad de negocios que busca crear vínculos	-Transmitir y actualizar	
Nivel de conocimiento acerca de los valores que	-Brindar información	- Comunicar y hacer participe a sus lectores	-Estar siempre comprometido con su	-Transmitir y comunicar	

G&D desea transmitir		sobre temas actuales, novedades y tema de interés general	público.		
<b>Área 4</b> Breve descripción de lo que realiza una vez que recibe la revista	-Si no estoy ocupado la leo en la oficina	-La leo en la oficina	-Trato de leerla al momento que me llega	-Últimamente la guardo para leerla tranquilo en casa	
Ámbito en el por lo general lee la revista	-Oficina	-Oficina	-Oficina	-Oficina	-Oficina
Una vez que leyó la revista, pensamiento que le deja la misma	-“que interesante esta nota” o “no sabia que tal persona recomendaba esto”	-Las críticas son como las de cualquier lector.	-Siempre me encuentro conforme con lo que leo en la revista	-Me encuentro conforme con cada número de la revista	
Expectativas sobre la revista		-Espero que cada supere o sea igual de bueno al anterior	-Con ansias de leer el numero de cada mes		
Opinión que le merece la revista como medio de comunicación		-Una revista muy completa e interesante que crece número a número	-Es un producto bien logrado		-Es un medio de com. gráfico realizado con conocimiento
Breve descripción sobre la revista					

Área \ Entrev.	Nº 6	Nº 7	Nº 8
<b>Área 1</b> Rubro al que pertenece la empresa	-Concesionaria	-Empresa de telecomunicaciones	-Concesionaria
Cargo que desempeña en la empresa	-Responsable de Marketing	-Relaciones Institucionales	-Gerente
Numero de empleados que posee la empresa			
<b>Área 2</b> Conocimiento previo a la suscripción a la revista		-La verdad es que no tenia conocimiento	-Sabia de la revista por diversos eventos en los que participé
Modo al que llego a suscribirse a la revista	-Luego de conversar con Florencia su comunicadora institucional por una pauta publicitaria	- A través de Florencia	-Luego de conversar con Florencia y de participar en su stand
Medios de comunicación a través de los cuales toma conocimiento sobre la revista G&D	-Recomendación de Florencia	- Recomendación de Florencia	-Recomendación de su Comunicadora Institucional
Posibilidad de hacerle llegar información sobre lo que realiza G&D además de la revista	-Si	-Si	-Si
Nombrar medios de comunicación, para hacerle entrega de la información	-A Través del medio que sea	-Cualquier medio de comunicación es factible	-Correo electrónico, newsletter
<b>Área 3</b> Percepción acerca de lo que quiere transmitir la revista	-Brindar información -Generar una comunidad de negocios	-Deseos de informar a sus lectores brindándole información certera y ágil.	
Nivel de conocimiento acerca de los valores que G&D desea transmitir	-Brindar información precisa y actual a sus lectores	- Respeto hacia su público tanto interno como externo a la empresa	
<b>Área 4</b> Breve descripción de lo que realiza una vez que recibe la revista	-Apenas la recibía la leía	-La leo en la oficina	-Trato de leerla al momento que me llega
Ámbito en el por lo general lee la	-Oficina	-Oficina	-Oficina

revista			
Una vez que leyó la revista, pensamiento que le deja la misma		- Afirmaciones de tipo si le gusto o le pareció interesante o no	-Siempre me encuentro conforme con lo que leo en la revista
Expectativas sobre la revista			-Con ansias de leer el numero de cada mes
Opinión que le merece la revista como medio de comunicación	-Como medio de com. esta muy bien logrado	-Una revista muy completa, ágil de leer y entender, innovadora, confiable, mantiene una línea de redacción y está muy bien lograda.	-Es un producto bien logrado
Breve descripción sobre la revista			

---

## ENTREVISTA N° 1

### **Datos personales:**

*Nombre:* Ramiro Veiga

*Empresa a la que pertenece:* Alvear S.A.

*Cargo que ocupa:* Gerente General

*Sexo:* Masculino

- **Rubro al que pertenece la empresa**

Alvear S.A. es una empresa del rubro inmobiliario que tiene más de 40 años en el mercado de la Provincia de Córdoba.

- **Cargo de desempeña en la empresa**

Actualmente yo soy el Gerente General de la empresa y realizo todas las actividades correspondientes a mi cargo.

- **Número de empleados que posee la empresa.**

El número de empleados que tiene Alvear S.A. es medio relativo, pero existe un número que si puedo mencionar que es el de 20 personas aproximadamente.

- **Personas a cargo que posee.**

Y... las personas de las que estoy a cargo, palabras que no me gustan utilizar porque en realidad no estoy a cargo de ellas sino más bien trabajo con ellas...

---

- **Conocimiento previo a la suscripción de la revista Gestión & Desarrollo.**

Te cuento que tuve conocimiento sobre la revista porque se me dio la oportunidad de conocer a Mariano Miles, su director, en un evento al que concurrimos hace ya un tiempo; y un colega mío nos presentó. A partir de ahí conversando me comentó lo que él hacía y de los proyectos que tenía, y fue en ese momento cuando supe de la revista Gestión & Desarrollo. Luego de un tiempo me volví a contactar con Mariano y me suscribí a la revista, porque debo decir que es un medio de comunicación que está bien realizado y es completo con respecto a la actualidad de las empresas de Córdoba.

- **Posibilidad de hacerle llegar información sobre lo que realiza Gestión & Desarrollo, además de la revista.**

Si, estaría muy a gusto de recibir información adicional a la revista, porque sé que Mariano y su gente realizan otras actividades además de la revista; como es el caso de los desayunos de trabajos que organizaron el año pasado.

- **Nombrar medios de comunicación, para hacer entrega de la información.**

Para ser sincero cualquier medio de comunicación es viable. Trabajo mucho dentro de una oficina y estoy en constante actualización de los mails que recibo a diario, así que ese medio me resultaría más cómodo.

- **Percepción acerca de lo que quiere transmitir la revista Gestión & Desarrollo.**

La revista transmite la actualidad empresaria de Córdoba. Además brinda, a través de sus notas, herramientas de trabajo para las empresas.

- **Nivel de conocimiento acerca de los valores que Gestión & Desarrollo desea transmitir con la revista.**

---

Como apreciación personal, creo que la revista fue inspirada para, más allá de brindar información como todo medio de comunicación, brindar a su público novedades que surgen en el ámbito empresario desde un punto de vista o desde una perspectiva diferente. Permitiendo adoptar esas herramientas a las que se hacen mención en las notas.

- **Breve descripción de lo que realiza una vez que recibe la revista.**

Para ser sincero la revista me llega a mi oficina y se la entregan a la secretaria, es por eso que no siempre me llega a mis manos al instante. Pero cuando la tengo en mi poder por lo general si no estoy muy ocupado trato de leerla acá en la oficina, en caso contrario la llevo a casa y la leo mas tranquilo.

- **Una vez que leyó la revista, pensamientos que le deja la misma.**

Por lo general, hago apreciaciones del tipo: “que interesante esta nota” o “no sabia que tal persona recomendaba esto”. No más que eso. Nunca he tenido malos pensamientos o malas apreciaciones con respecto al contenido ni al formato de la revista, al contrario creo que está muy bien lograda y como te dije anteriormente es un medio que es muy completo y bien organizado.

---

## ENTREVISTA N° 2

### **Datos personales:**

***Nombre:*** Marcelo Andri

***Empresa a la que pertenece:*** Berkley Internacional Seguros

***Cargo que ocupa:*** Gerente Regional Centro y Noroeste

***Sexo:*** Masculino

- **Rubro al que pertenece la empresa**

Berkley Internacional Seguros es una empresa que pertenece al rubro inmobiliario brindando una amplia variedad de productos y servicios en seguros patrimoniales, de personas, de caución y riesgos de trabajos, diseñados para satisfacer las necesidades de las personas y de las empresas.

- **Cargo que desempeña en la empresa.**

Berkley Internacional Argentina S.A. a través de sus compañías Berkley Internacional Seguros y Berkley Internacional ART., es el premier grupo asegurador supra-regional de Argentina. Y estamos estructurados para trabajar con diferentes regiones, logrando así cubrir todas las provincias Argentinas. En mi caso, soy el Gerente Regional Centro y Noroeste, cubriendo las provincias de Córdoba, La Rioja, Catamarca, Tucumán, Salta, Jujuy y Santiago del Estero.

- **Conocimiento previo a la suscripción de la revista Gestión & Desarrollo.**

En este momento no soy capaz de decirte como fue que llegué a suscribirme a la revista, la verdad es que no recuerdo exactamente.

- 
- **Posibilidad de hacerle llegar información sobre lo que realiza Gestión & Desarrollo además de la revista.**

No conocía que Gestión & Desarrollo realizaba otras actividades además de la revista, si es así estaría dispuesto a conocer sobre ellas.

- **Nombrar medios de comunicación, para hacerle entrega de la información.**

Los medios de comunicación con los que se manejen estarían bien. Leo todo lo que me llega tanto a través de Internet como los demás medios convencionales.

- **Percepción acerca de lo que quiere transmitir la revista Gestión & Desarrollo.**

Por lo que leo, creo que es una revista que transmite la actualidad empresarial de nuestra ciudad, dándole un enfoque bien delimitado a lo que son los recursos humanos, el coaching empresarial y el liderazgo. Personalmente encuentro una revista completa y bien elaborada.

- **Nivel de conocimiento acerca de los valores que Gestión & Desarrollo desea transmitir.**

¿Conoce los valores que tiene la revista Gestión & Desarrollo?

Los valores... como todo medio de comunicación lo que pretende es comunicar y hacer participe a sus lectores sobre temas actuales, novedades y temas de interés general. Es por eso que infiero que Gestión & Desarrollo tiene como valores llegar a ser un medio de comunicación respetado e insertarse en el mercado cordobés.

Se que uno no anda vendiendo sus valores, misión y visión en cada conversación que tiene con un posible cliente, pero sí se dan a conocer con las acciones que cada organización o empresa realiza.

- **Breve descripción de lo que realiza una vez que recibe la revista.**

---

Si al momento que recibo la revista me encuentro desocupado la leo, pero hago una lectura rápida. Luego la llevo a casa y la leo atentamente. Pero algunas veces la leo completa en la oficina.

- **Una vez que leyó la revista, pensamiento que le deja la misma.**

Una vez que leyó la revista, ¿Qué pensamientos le deja la misma?

Como con cualquier medio de comunicación que leo; hago, en primera instancia, una revisión de los temas tratados, y después de eso realizo una crítica, pero es una crítica como la del tipo si este número estuvo interesante o no. Las criticas como las de cualquier lector.

- **Expectativas sobre la revista G&D.**

¿Qué expectativas le genera la revista Gestión & Desarrollo?

Eso es muy personal. Creo que las expectativas son sensaciones que uno tiene con respecto a algo, en este caso uno espera que el número de la revista que recibe sea mejor o igual al anterior, o quedar conforme con los contenidos del número.

- **Opinión que le merece la revista como medio de comunicación.**

Gestión & Desarrollo es un medio de comunicación local muy bien logrado. Tiene todo lo que una revista del rubro o ramo debe de tener, actualidad empresarial, eventos, novedades, muchos temas relacionados con los recursos humanos y coaching, elementos que son esenciales a la hora de dirigir empresas. Para mi es una revista muy completa e interesante que crece número a número.

---

## ENTREVISTA N° 3

### **Datos personales:**

**Nombre:** Horacio Guillermo Vila

**Empresa a la que pertenece:** Banco Galicia

**Cargo que ocupa:** Gerente de Marketing

**Sexo:** Masculino

- **Conocimiento previo a la suscripción de la revista Gestión & Desarrollo**

Yo no conocía a Gestión & Desarrollo hasta el día en que Florencia, su comunicadora institucional, me presentó la revista para la cual trabajaba. Ella me describió y me hizo entrega de un ejemplar anterior para poder leerla, y fue desde allí donde me interesé en obtener todos los meses la revista.

- **Posibilidad de hacerle llegar información sobre lo que realiza Gestión & Desarrollo, además de la revista.**

¿Le gustaría que se le haga llegar información sobre las demás cosas que realiza Gestión & Desarrollo?

Si, por supuesto que estoy interesado. Creo que es una magnífica idea también hacer conocer las otras actividades aparte de la revista.

- **Nombrar medios de comunicación, para hacer entrega de la información.**

¿A través de que medios le gustaría que le llegue la información?

Por la comodidad y practicidad, el correo electrónico, a través de un newsletter.

- 
- **Percepción acerca de lo que quiere transmitir la revista Gestión & Desarrollo.**

Gestión & Desarrollo además de ser una revista de actualidad empresaria, tengo entendido que es una comunidad de negocios por la cual busca crear vínculos entre las empresas y organizaciones la ciudad de Córdoba, logrando así una integración para compartir herramientas de trabajo.

- **Nivel de conocimiento acerca de los valores que Gestión & Desarrollo desea transmitir con la revista.**

Como todo medio de comunicación su objetivo mayor es el de hacer llegar a su publico información sobre temas determinados, y como valores G&D debe plantearse estar siempre comprometido con sus públicos de brindarle información exacta.

- **Breve descripción de lo que realiza una vez que recibe la revista.**

Cada vez que llega un número de G&D trato de leerla al mismo momento de su llegada a mi escritorio. Por lo general estoy siempre atento a su llegada, más aun si en ese numero se encuentra algún tema que me interesa o si se cubrió algún evento o nota en lo que respecta a mi trabajo o empresa.

- **Una vez que leyó la revista, pensamientos que le deja la misma.**

No soy una persona que hace críticas por lo general, pero siempre me encuentro conforme con lo que leo en la revista, de no ser así cancelarí la suscripción a la misma, como hice con otros medios de comunicación.

- **Expectativas sobre la revista G&D.**

---

Las expectativas son siempre las mismas, al considerar a la revista un producto bien logrado y de mi agrado siempre me encuentro con ansias de leer el número de cada mes. Si me genera mayor expectativa su llegada si en ése número hay una nota sobre mi empresa, como el caso de una oportunidad pasada.

- **Opinión que le merece la revista como medio de comunicación.**

Tanto como medio de comunicación como empresa u organización en sí, creo que Gestión & Desarrollo es un producto bien logrado, en el cual se nota el trabajo de redacción de sus periodistas, las ganas de trabajo y el empeño que se le pone para que cada mes esté el número listo para salir al mercado.

---

## ENTREVISTA N° 4

### **Datos personales:**

***Nombre:*** Daniel Orlandi

***Empresa a la que pertenece:*** Banco Itaú

***Cargo que ocupa:*** Gerente

***Sexo:*** Masculino

- **Rubro al que pertenece la empresa.**

Banco Itaú, como su nombre lo indica es una entidad bancaria, la más grande del Hemisferio Sur y tiene 60 años de experiencia y liderazgo en el mercado.

- **Cargo que desempeña en el banco.**

En estos momentos soy el gerente de ésta sucursal en la ciudad de Córdoba.

- **Conocimiento previo a la suscripción de la revista Gestión & Desarrollo.**

La primera vez que tuve contacto con la revista fue en un congreso que se organizó hace dos años, en el cual Gestión & Desarrollo tenía un stand y fue allí cuando la conocí. Luego de eso me pareció muy interesante la propuesta, y como me habían entregado un pequeño volante con todos los elementos para la suscripción, decidí suscribirme a la revista. Además conozco mucha gente colega que ha conocido a Gestión de la misma manera y actualmente somos todos lectores de la misma.

- 
- **Posibilidad de hacerle llegar información sobre lo que realiza Gestión & Desarrollo además de la revista.**

Tengo entendido de Gestión & Desarrollo es más que una revista, te comento que el año pasado participé del campeonato de golf que organizó G&D en el golf de Las Delicias, y de varios desayunos empresariales. Es por eso que estoy muy interesado en seguir recibiendo información sobre todo aquello que realiza la empresa paralelo a la revista.

- **Nombrar medios de comunicación, para hacer entrega de la información.**

¿A través de que medios de comunicación le gustaría se le haga llegar la información?

Actualmente G&D me hace conocer sus actividades via e-mail, y es un medio que manejo mucho, es por eso que me agradaría que siga siendo así, porque muchas veces me ha pasado con otros eventos que me llegan por medio de los medios convencionales como el correo llegan demorados y muchas el evento ya pasó, es debido a eso que prefiero manejarme por la vía que te mencioné anteriormente, que es mas segura y rápida.

- **Percepción acerca de lo que quiere transmitir la revista Gestión & Desarrollo.**

A mi parecer Gestión & Desarrollo es una empresa que desea transmitir y actualizar, desde su lugar como medio de comunicación, a las demás empresas u organizaciones de nuestra ciudad, logrando así la vinculación entre ellas. De allí se desprende la idea de ser una comunidad de negocios, y creo que uno de sus valores o la misión que tiene es esa misma; la de formar una comunidad.

Si debo opinar acerca de G&D como revista o medio de comunicación creo que es un producto que está muy bien realizado, con todo lo que eso que prometió desde el primer día que supe de ella. Es una revista completa que abarca muchas aristas en el área de la actualidad empresarial. Además se nota con el esfuerzo y empeño con el que está realizada número a número.

- 
- **Breve descripción de lo que realiza una vez que recibe la revista.**

Me podría comentar ¿Qué es lo que hace cuando recibe la revista?

Siempre que llega Gestión a mis manos y generalmente llega a mi lugar de trabajo, trato de leerla, pero últimamente la guardo para leerla tranquilo en casa.

- **Una vez que leyó la revista, pensamiento que le deja la misma.**

Como te dije anteriormente, siempre me encuentro conforme con cada número de G&D. Y creo que es un producto muy completo.

---

## ENTREVISTA N° 5

### **Datos personales:**

*Nombre:* Sebastián Gullo

*Empresa a la que pertenece:* Johnny B. Good

*Cargo que ocupa:* Gerente de Marketing

*Sexo:* Masculino

- **Modo al que llegó a suscribirse a Gestión & Desarrollo**

Te comento, a la revista la conozco por medio de Mariano, su director. En realidad ni yo personalmente, ni mis compañeros de trabajo estamos suscriptos a la revista propiamente dicho, pero si mantenemos una relación muy estrecha con ella y más específicamente con Mariano, porque organizamos hace ya un año desayunos empresariales, con la modalidad de debate.

Esta relación que tenemos con la revista nos hace participes de la formación de la misma, es por eso que yo más que nadie conozco de ella. Lo que nos hace elegir formar parte de la Comunidad de Negocios que plantea Mariano, son sus objetivos, las ideas compartidas. Es por eso que, que mejor que ellos apuesten a capacitar o generar un espacio para el debate sobre temas que son candentes en estos momentos, y nosotros poder brindarles el espacio físico para poder realizarlo. Particularmente nos sentimos totalmente satisfechos con las repercusiones que tienen, cada vez que se realizan, los desayunos.

- **Opinión que le merece la revista como medio de comunicación.**

Como lector casual, ¿Qué opinión le merece la revista Gestión & Desarrollo?

---

Si, soy un lector casual. Tuve la oportunidad en dos ocasiones de leer dos números de la revista, y como medio de comunicación está muy bien hecha. En Johnny B. Good, tenemos una especie de revista mensual que se distribuye en todas las mesas de los locales, y como generador o coordinador la misma, y sin tener que comparar ambas, creo que todo medio de comunicación (revista en este caso) debe de tener una línea a seguir, y es el caso de Gestión & Desarrollo. Es un medio de comunicación gráfico que está realizado desde el conocimiento, y con un objetivo, para mi, muy claro: “Brindarle a sus lectores información de la buena, necesaria para el día a día de las empresas”.

---

## ENTREVISTA N° 6

### **Datos personales:**

*Nombre:* Evelyn Lloret

*Empresa a la que pertenece:* Motcor Fiat

*Cargo que ocupa:* Responsable de Marketing

*Sexo:* Femenino

- **Modo al que llegó a suscribirse a Gestión & Desarrollo.**

Por diversos eventos conocía a Florencia, su comunicadora institucional. Luego de un acuerdo personal, en un evento en los que ellos participaban, nos reunimos para ver si existía la posibilidad de que nosotros, Motcor, pudiéramos publicitar en la revista. En esa reunión que tuvimos conocí a la revista, ya que Florencia me hizo entrega de un número de G&D, y fue a partir de ahí cuando comencé a recibir varios ejemplares durante varios meses. A pesar que no se concretó la pauta publicitaria seguí recibiendo y leyendo la revista por varios meses.

- **Posibilidad de hacerle llegar información sobre lo que realiza Gestión & Desarrollo además de la revista.**

En lo que va del año he recibido varios mails de Gestión & Desarrollo informándome sobre desayunos de trabajo que organizaron. Y tuve la posibilidad de participar de uno de ellos. Así que recibo información adicional a la revista.

- 
- **Nombrar medios de comunicación, para hacer entrega de la información.**

¿A través de que medios de comunicación le gustaría se le haga llegar la información?

Por lo general si me llega información de cualquier empresa o institución, me llega via mail, pero si es una invitación formal llega a través de un sobre con la invitación en papel correspondiente. Por lo general leo todo lo que me llega, sea tanto para mí como para los directivos del concesionario. Así que siempre estoy dispuesta a recibir información sea a través del medio que sea.

- **Percepción acerca de lo que quiere transmitir la revista Gestión & Desarrollo.**

Por lo que me comentó Florencia, como empresa Gestión & Desarrollo pretende generar una comunidad de negocios en la Ciudad de Córdoba, cuya finalidad es establecer un espacio para las empresas de la ciudad en la cual se intercambien estrategias de negocios. Y como medio de comunicación, creo que como todos, su finalidad es la de brindar información, en este caso sobre temas relacionados a la actualidad empresaria.

- **Nivel de conocimiento acerca de los valores que Gestión & Desarrollo desea transmitir con la revista.**

Como dije anteriormente todo medio de comunicación tiene como misión u objetivo final hacerle llegar información precisa y actual a sus lectores, y en este caso la revista G&D lo hace desde la perspectiva de dar a conocer temas que están relacionados con todas estas nuevas herramientas que surgen día a día para poder manejar una empresa que se ayorne al momento por el que estamos atravesando, me refiero a que no podemos dejar de actualizarnos constantemente debido a lo que se llama la globalización.

---

- **Breve descripción de lo que realiza una vez que recibe la revista.**

Lo charlamos anteriormente... yo solo leí un par de números de G&D, y la verdad creo que apenas la recibía la leía, nada mas.

- **Opinión que le merece la revista como medio de comunicación.**

La revista Gestión & Desarrollo, es un medio de comunicación, a mi opinión, cuya idea es muy interesante, con esto quiero decir que es original y está muy bien lograda, porque en nuestra ciudad existen muy pocos medios de comunicación con estas características. Lo que la hace original es el enfoque y la dinámica con la que esta hecha, además se nota la capacidad o idoneidad que tiene sus redactores y el director para llegar a cabo el tipo de notas que contiene la revista. Es necesario hoy en día contar con un medio tradicional como es ésta para informarnos de lo nuevo en materia de actualidad empresaria.

---

## ENTREVISTA N° 7

### **Datos personales:**

**Nombre:** Gustavo Lapid

**Empresa a la que pertenece:** IP Tel

**Cargo que ocupa:** Relaciones Institucionales

**Sexo:** Masculino

- **Conocimiento previo a la suscripción a la revista Gestión & Desarrollo.**

¿Tenía conocimiento de la revista Gestión & Desarrollo antes de suscribirse a ella?

No. Debo decir que conocí la revista a través de Florencia su comunicadora institucional, quien me presentó la revista en un evento en el cual la revista poseía un stand. A Florencia la conozco hace varios años ya, y fue en ese evento donde me comentó sobre G&D en la cual ella participaba. Desde ese momento le comenté que me parecía haber visto unas veces el stand en otras oportunidades, pero nunca había tenido contacto directo, ni había leído alguno de sus números. A partir de allí fue cuando comencé a tener interés en saber bien de que se trataba, además me pareció interesante saber si podía participar en ella. Luego de unos meses Florencia se comunicó conmigo para ver si estábamos interesados en recibir la propuesta para poder publicitar en ella, lo cual fue bastante interesante; fue a partir de allí donde comencé a recibir los números de G&D.

- **Posibilidad de hacerle llegar información sobre lo que realiza Gestión & Desarrollo, además de la revista.**

¿Existe la posibilidad de hacerle llegar información sobre las demás cosas que realiza Gestión & Desarrollo?

---

No tenía conocimiento que Gestión & Desarrollo realizaba otras cosas además de la revista, pensé que la Comunidad de Negocios que Florencia en su momento me había comentado era la idea fundadora de la revista como un espacio para la actualización de herramientas empresariales.

- **Nombrar medios de comunicación, para hacerle entrega de la información.**

Cualquier medio de comunicación para mí es factible, tanto los convencionales como los nuevos como es el caso del correo electrónico.

- **Percepción acerca de lo que quiere transmitir la revista Gestión & Desarrollo.**

Creo que como todo medio de comunicación la revista se realiza con los deseos de informar a sus lectores brindándole información certera y ágil. En el caso de Gestión & Desarrollo, la información brindada a su público es más especializada, ya que ésta tiene un enfoque empresarial dando a conocer las últimas tendencias en materia de herramienta para las empresas. Esto hoy en día es más que necesario, lo cual permite a G&D crecer de la manera, tengo entendido, que lo está haciendo, además de generarle a sus lectores la necesidad de leer artículos de la calidad que ésta revista lo hace en cada número.

- **Nivel de conocimiento acerca de los valores que Gestión & Desarrollo desea transmitir con la revista.**

A partir de lo que conozco, creo que Gestión & Desarrollo es una empresa que en nuestra ciudad se formó con la idea de generar un espacio común para todas aquellas personas que se encuentran al frente de empresas, organizaciones e instituciones, el cual les permita compartir herramientas e ideas; lo cual es algo totalmente innovador en nuestra ciudad, lo que me permite afirmar que es uno de los valores que esta empresa transmite. Además, al igual que cualquier otra empresa sea o no del rubro de Gestión, uno de los

---

pilares o valores es el respeto hacia su público tanto interno como externo a la empresa, en este caso a los lectores de la revista. Y cuando todo esto se cumple de manera exacta uno está en condiciones de establecer que una empresa así inspira confianza.

- **Breve descripción de lo que realiza una vez que recibe la revista.**

¡Que difícil! La revista siempre me llegó a mi lugar de trabajo, por ende si me encuentro con el tiempo necesario para poder leerla, lo hago. En caso contrario, o la llevo a mi domicilio particular y la leo allí, o la leo al día siguiente en la oficina. Pero esto puede variar, no siempre ocurre lo mismo!

- **Una vez que leyó la revista, pensamiento que le deja la misma.**

Creo que eso es muy difícil de explicar con palabras, porque uno constantemente está incorporando información a través de la lectura. Pero creo que como cualquier ser humano, luego de leer algo que realmente le interesó, hace afirmaciones de tipo si le gusto o le pareció interesante o no. Pero puedo decirte que siempre me he encontrado conforme con cada nota que he leído de Gestión & Desarrollo, lo cual hace que me parezca una excelente revista, con calidad de redacción e innovación en el enfoque. Luego de estas afirmaciones me gustaría hacerte saber que me encantaría volver a recibir la revista! Entiendo los temas económicos por los que estamos pasando, diría yo, la mayoría de los Argentinos en este momento; especialmente las empresas, quienes muchas de ellas han sacado del mercado excelentes productos, lo cual provoca cierta impotencia, porque como es mi caso me gustaría continuar adquiriéndolos.

---

- **Opinión que le merece la revista Gestión & Desarrollo como medio de comunicación.**

Creo que en toda la entrevista di a conocer mi opinión sobre la revista. Como medio de comunicación, es completo, ágil de entender y leer, innovador, confiable, mantiene una línea de redacción y por sobre todas las cosas está muy bien logrado y se nota las ganas que tienen todos lo que forman Gestión & Desarrollo de hacerle llegar calidad de información a sus lectores.

---

## ENTREVISTA N° 8

### **Datos personales:**

***Nombre:*** David Sarfatti

***Empresa a la que pertenece:*** Avant Peugeot

***Cargo que ocupa:*** Gerente

***Sexo:*** Masculino

- **Conocimiento previo a la suscripción de la revista Gestión & Desarrollo.**

Sabia de la revista por diversos eventos en lo que participé, y allí estaba un stand de Gestión & Desarrollo. En uno de esos eventos me dio curiosidad el hoyo de golf que había, me acerqué y unos de las chicas que estaban en el stand me hicieron participar, me comento que tenía tres tiros y que si en alguno de los tiros embocaba la pelota me llevaba una revista; como frecuentemente juego al golf me animé y participé, con suerte logré hacer hoyo y me llevé la revista y un folleto informativo sobre la suscripción a la misma. Luego de eso, guardé la revista y unos días después la hojeé y me pareció muy interesante la calidad periodística de la revista.

Días después, no se exactamente cuanto tiempo pasó, se comunicó Florencia Torres para hacerme saber que me había parecido la revista y si me gustaría recibirla mensualmente; además de eso me dio la posibilidad de conocer su propuesta para publicar mi empresa en G&D. Salieron un par de publicidades en varios números de la revista y mientras tanto yo la recibía y la leía constantemente.

- 
- **Posibilidad de hacerle llegar información sobre lo que realiza Gestión & Desarrollo, además de la revista.**

Totalmente dispuesto de recibir información. Tengo conocimiento que Gestión realiza tanto eventos como capacitaciones empresariales.

- **¿A través de que medios de comunicación le gustaría recibir información?**

En esta era 2.0 creo que un gran medio de comunicación, por su rapidez y agilidad de lectura, es Internet; a través de todos sus métodos, ya sea e-mail, newsletter o links de actualización.



## Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del alumno

Apellido y nombre del autor: Coll, María Eugenia

E-mail: mariaeugeniacoll@gmail.com

Título de Grado que obtiene: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español: "Imagen Corporativa de los suscriptores actuales de la revista Gestión & Desarrollo".

Título del TFG en inglés: "Corporate Image of the current subscribers of the magazine Gestión & Desarrollo"

Integrantes de la CAE evaluadora: Giorda, Noelia; Bustamante, Laura

Fecha de último coloquio: 18 de Noviembre de 2009

Contenido del cd-rom y requerimientos: Trabajo Final de Graduación

Autorización de publicación en formato electrónico:

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

**Publicación electrónica: Inmediata**

**Después de..... mes(es)**

---

**Firma del alumno**

Resumen del TFG en español:

El presente Trabajo Final de Graduación, tiene como temática la Imagen Corporativa de la revista Gestión & Desarrollo, de la Ciudad de Córdoba. El estudio se focaliza en conocer qué imagen tienen los suscriptores actuales sobre la misma.

El siguiente trabajo se divide en dos grandes etapas: en la primera, se expone un breve análisis del sector y una descripción de Gestión & Desarrollo. Se narra su historia, su misión, visión, objetivos, valores, proyectos, entre otros aspectos.

A continuación, se encuentra el marco teórico con todos los conceptos que atraviesan el trabajo y se detalla el diseño metodológico para abordar la investigación de campo. Esta primera etapa, finaliza con el desarrollo de las herramientas que se utilizarán para recabar la información y el posterior análisis de la misma que se concreta con la elaboración de un diagnóstico de situación.

La segunda etapa, comprende la producción y detalle de un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales que permite dar a la organización una respuesta a la problemática detectada y lograr cumplir con su objetivo.

Abstract del TFG en inglés:

The present Final Work of Graduation, takes the Corporate Image of the magazine Gestión & Desarrollo, of Córdoba City. The study it's about knowing what image the current subscribers have on the same one.

The following work it's divides in two big stages: in the first one, there is exposed a brief analysis of the sector and a description of Gestión & Desarrollo. There are narrated her history, her mission, vision, aims, values, projects, among other aspects.

Later one, finds the theoretical frame with all the concepts that cross the work and the methodological design is detailed to approach the field investigation. This first stage, it finishes with the development of the tools that will

be use for obtaining the information and later analysis of the same one that makes concrete with the production of a diagnosis of situation.

The second stage, includes the production and detail of a Public Relations's Plan that gives to the organization a response to the problematics detected and to manage to expire with her aim.