

*“...Me acerco dos pasos, ella se aleja dos pasos.
Camino diez pasos y el horizonte se corre diez pasos más allá.
Por mucho que yo camine, nunca la alcanzaré.
¿Para que sirve la utopía? Para eso sirve: para caminar.”*

Eduardo Galeano



A mis profesores, por su tiempo y dedicación.
A la Sra. Graciela Friedrich y los alumnos del Instituto Dr. Manuel Belgrano.
Al Dr. Rubén Irigo, Sr. Salvador Alberto Díaz, Sr. José Serale,
Sr. Luis Antonio Gornefi y Sr. Guillermo Magnasco, por su ayuda desinteresada.
A mis padres, por su contención, cariño y esfuerzo.
A Juanjo por compartir techo y aprender juntos.
A Javi, te dejo la posta... ¡éxitos en el camino que emprendas!
A Mati, la mejor recompensa de mis estudios y mi futuro.
A Ina, mi consejera y segunda mamá.
A Sofi y las catárticas, por compartir risas y llantos por igual.
A mi gran familia, incluidos propios y ajenos, por hacerme sentir siempre en casa.
A todos los amigos que me dio esta carrera, los que pasaron y los que siempre estarán.
A mis Piojitos, aunque tal vez no me recuerden, por hacerme sonreír el alma.
A mi abuela Agabe, por enseñarme que con determinación todo es posible.
A todos ustedes, por hacer de mis años de estudio un camino de
crecimiento personal cargado de alegrías y buenos recuerdos.

PLAN DE RELACIONES CON LA COMUNIDAD

Caso: MANISUR S.A., sucursal Santa Eufemia



PLAN DE RELACIONES CON LA COMUNIDAD

Caso: MANISUR S.A., sucursal Santa Eufemia

Gabriela Alcorta

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales



Universidad Empresarial Siglo 21 | Año 2009



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. TEMA	3
JUSTIFICACIÓN	4
3. OBJETIVOS.....	7
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
4. ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN	9
ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN MANISUR S.A.....	10
5. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA	28
6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	48
FICHA TÉCNICA.....	49
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	52
7. DIAGNÓSTICO.....	66
8. PLAN DE RELACIONES CON LA COMUNIDAD.....	90
OBJETIVO GENERAL.....	91
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	91
9. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	92
10. PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	95
11. PROGRAMA “SEMBRANDO FUTURO”	116
12. EVALUACIÓN GENERAL	137
13. DIAGRAMA DE GANTT	142

14. PRESUPUESTO	144
15. FLUJO DE CAJA.....	149
16. PLAN DE CONTINGENCIA.....	151
17. CONCLUSIÓN	156
18. BIBLIOGRAFÍA.....	160
19. ANEXO.....	162
PÚBLICOS Y MAPA DE PÚBLICOS.....	163
REALIDAD INSTITUCIONAL	167
IDENTIDAD CORPORATIVA.....	179
GUÍAS DE OBSERVACIÓN: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	182
TARJETAS CON DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS PARA LAS ENCUESTAS.....	240
GRILLA: ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	245
Gerente General de MANISUR S.A.....	245
Autoridades de las Instituciones.....	252
Estudiantes secundarios	267
CONCLUSIONES PARCIALES DE LAS ENCUESTAS	282
BASES CONCURSO “FUTURO RESPONSABLE”	317

1. INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

El presente Proyecto de Aplicación Profesional de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales tiene como objetivo evaluar la comunicación e imagen corporativa de MANISUR S.A. en Santa Eufemia, localidad en la que la empresa tiene sus principales instalaciones, para proponer un plan de relaciones con dicha comunidad. La investigación incluye un análisis interno, en el cual se estudiará la realidad, identidad y comunicación organizacionales, y otro externo que abarca el conocimiento, las valoraciones y los medios por lo cuales los públicos elegidos se informan de los sucesos relacionados con la empresa.

El trabajo se inicia con la presentación general del proyecto, conteniendo el tema de estudio, con su correspondiente justificación, y los objetivos del mismo. Seguidamente se encuentra la descripción de la organización y de la comunidad en la que la misma se halla inserta. Luego se presenta el marco teórico, donde se exponen las teorías y enfoques desde los cuales se abordará el tema planteado. Posteriormente, se dispone el diseño metodológico de la investigación, puntualizando y justificando las decisiones tomadas en este ámbito. Por último se encuentra el diagnóstico, a través del cual se da respuesta a los objetivos de investigación planteados inicialmente.

El diagnóstico resultante de este proceso servirá para, en una segunda etapa, elaborar un programa de relaciones con la comunidad enfocado a los estudiantes secundarios y a las principales instituciones de Santa Eufemia, tendiente a mejorar la situación actual de la empresa.

Las Relaciones Públicas a través del estudio de la comunicación e imagen corporativa de la organización, brinda herramientas fundamentales para la correcta planificación y gestión de las relaciones de la empresa con la comunidad. Los beneficios derivados de esta gestión incluyen un mayor conocimiento de la organización por parte de los públicos involucrados en el plan y, posiblemente, una mejor valoración de su accionar y el fortalecimiento de los vínculos entre la empresa y el medio local. En síntesis, las Relaciones Públicas procuran de esta manera mantener y realzar el entorno de la empresa para favorecer tanto a la entidad como a la comunidad.

2. TEMA

Justificación



TEMA

Comunicación e imagen corporativa de MANISUR S.A. en la comunidad de Santa Eufemia.

JUSTIFICACIÓN

La organización objeto de estudio, MANISUR S.A., es una PyME radicada en dos pequeñas localidades del interior de la provincia de Córdoba: Santa Eufemia y La Carlota. Desde hace más de 15 años se dedica a la producción, selección y exportación de maní confitería. En la actualidad brinda trabajo a más de 100 personas, 90 de ellas residentes en Santa Eufemia, una comunidad de aproximadamente 2.700 habitantes.

El presente Proyecto de Aplicación Profesional tiene como objetivo evaluar la comunicación e imagen corporativa de MANISUR S.A. en la comunidad de Santa Eufemia, para proponer un plan de relaciones con la comunidad tendiente a mejorar dicha imagen y fortalecer las relaciones con su entorno inmediato. Específicamente, se trabajó con los estudiantes secundarios de la localidad y con las autoridades de las principales instituciones del medio: del Consejo Deliberante, el colegio secundario, el club deportivo local, los bomberos, el hospital y las cooperativas de servicios.

La comunidad donde se halla inserta la organización está aumentando su protagonismo, constituyéndose en un factor limitante o favorecedor de su desarrollo. Por lo que, se vuelve fundamental para la empresa establecer y fortalecer los vínculos de comunicación con su comunidad, de modo de lograr una imagen positiva que permita obtener la buena voluntad de estos públicos. Y las Relaciones Públicas son las encargadas de lograrlo.

Cabe aclarar que las Relaciones con la Comunidad constituyen una participación planificada, activa y continuada de una organización dentro de una comunidad para mantener y realzar su entorno en beneficio tanto de la entidad como de la comunidad. Es trabajo propio de las Relaciones Públicas e Institucionales desarrollar programas para facilitar la comunicación e integración entre la empresa y los públicos en su entorno geográfico. Partiendo de una comunicación de doble vía, los planes de relaciones con la comunidad implican decisiones de colaboración entre las organizaciones y sus públicos; se trata de ayuda mutua con miras al crecimiento comunitario. Sin lugar a dudas que al trabajar en beneficio de la comunidad se está construyendo o fortificando esta buena voluntad. Y entra en juego un nuevo escenario en

donde la comunicación y la imagen que los públicos crean en su mente son las principales protagonistas.

MANISUR S.A. busca aportar a la mejora de su entorno, respondiendo a las diversas demandas de las instituciones locales de manera constante pero no planificada.

Entre los beneficios que se desprenderían de la planificación de dichas relaciones se encuentran:

- Mayor conocimiento de la organización por parte de los públicos involucrados en el plan y, posiblemente, una mejor valoración de su accionar,
- Mejores condiciones de vida para los propios integrantes de la organización,
- Una sociedad potencialmente mejor que favorezca la atracción de nuevos profesionales,
- Reconocimiento interno y externo del rol social de la organización,
- Fortalecimiento de los vínculos entre la empresa y su entorno y su repercusión positiva en la prevención/gestión de crisis externas.

Los jóvenes de Santa Eufemia fueron elegidos como público objetivo de este proyecto ya que representan un vínculo estratégico para la organización, que debe construirse, mantenerse y mejorarse. En primer lugar, constituyen la base de la sociedad en la que opera la empresa y en la que habitan la mayor parte de sus integrantes. Por lo tanto, son la clave para el mejoramiento de dicho entorno y el bienestar de la organización y toda la comunidad.

Por otra parte, en un futuro cercano, muchos de los egresados del colegio secundario de la localidad probablemente se conviertan en miembros de la organización. Dicha institución es la principal fuente de mano de obra para la compañía (y la empresa es la principal fuente de empleo para la comunidad). La mayoría de los empleados se incorporan a la empresa luego de finalizar sus estudios secundarios y allí se capacitan y desarrollan.

Por todas estas razones, la formación y bienestar psico-físico de los jóvenes locales, así como el conocimiento y valoración que ellos hacen de la empresa afecta directamente el desempeño a mediano y largo plazo de la organización.

Las instituciones de la localidad cumplen un rol fundamental, ya que no sólo influyen en la mejora inmediata del entorno (por ejemplo, es incuestionable que un hospital con más recursos impacta directa e inmediatamente en la salud de sus habitantes), sino que se constituyen en medios y herramientas para trabajar en pos de la formación y bienestar de los adolescentes locales. Por esto, conocer sus necesidades e intereses, así como la imagen y relación actual con la empresa resulta crucial para fortalecer dicho vínculo y posibilitar decisiones de colaboración conjunta con miras al crecimiento comunitario.

A partir de todo lo anteriormente expuesto, se vuelve evidente que poder determinar la imagen corporativa de MANISUR S.A. en la comunidad Santa Eufemia, es decir su conocimiento y valoraciones respecto al desempeño global de la organización, así como la comunicación que la empresa mantiene con estos públicos, resulta un paso previo ineludible para el desarrollo de un plan de relaciones con estos miembros de la comunidad. Consecuentemente, las Relaciones Públicas poseen una injerencia directa en el estudio de este problema y su posterior planificación.

3. OBJETIVOS

Objetivo general

Objetivos específicos



OBJETIVOS

Objetivo general:

Evaluar la comunicación e imagen corporativa de MANISUR S.A. en la comunidad de Santa Eufemia para proponer un plan de relaciones con la comunidad.

Objetivos específicos:

- Analizar la comunicación y conducta corporativa de la empresa en su relación con las instituciones locales y los estudiantes secundarios de Santa Eufemia.
- Evaluar la notoriedad y la calidad del conocimiento de la empresa en estos públicos y las fuentes por las que se informan sobre la organización
- Examinar las valoraciones que los jóvenes y las instituciones locales hacen sobre la empresa en relación con los atributos que la misma desea proyectar y con los que procura ser identificada.

ANTECEDENTES DE LA

3. ORGANIZACIÓN

Entorno geográfico



ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN MANISUR S.A.

Fundada en 1992, MANISUR S.A. es una empresa integrante de la industria argentina seleccionadora de maní confitería para exportación. Sus actividades económicas principales son:

- Producción, acopio y selección de maní tipo confitería para exportación.
- Acondicionamiento y comercialización de cereales y oleaginosas.
- Transporte de cargas.

Actualmente opera en dos localidades del interior de la provincia de Córdoba. Posee oficinas administrativas en la ciudad de La Carlota, mientras que el resto de sus instalaciones se encuentran localizadas a 30 km. de distancia, en Santa Eufemia. Allí se encuentran la Planta de Selección de Maní Confitería, la Planta de Acondicionamiento y Acopio de Cereales y Oleaginosas, y las restantes oficinas administrativas. Cabe aclarar que la empresa cuenta también con las instalaciones de una Planta de Silos, ubicada en la localidad de Jovita, aunque su actividad recientemente se vio reducida a la representación comercial de la firma, por falta de personal idóneo que cubra los puestos necesarios para el funcionamiento de dicha sucursal.

A la fecha, MANISUR S.A. da trabajo a aproximadamente 100 personas. Once de ellas se desempeñan en puestos administrativos en la sucursal de La Carlota, mientras que en Santa Eufemia sólo 3 personas son administrativas y las restantes realizan tareas operativas. El 60% de los empleados tienen hijos en edad escolar, con un promedio de 3 hijos cada uno.

En la página siguiente se puede observar la distribución que MANISUR S.A. presenta internamente.

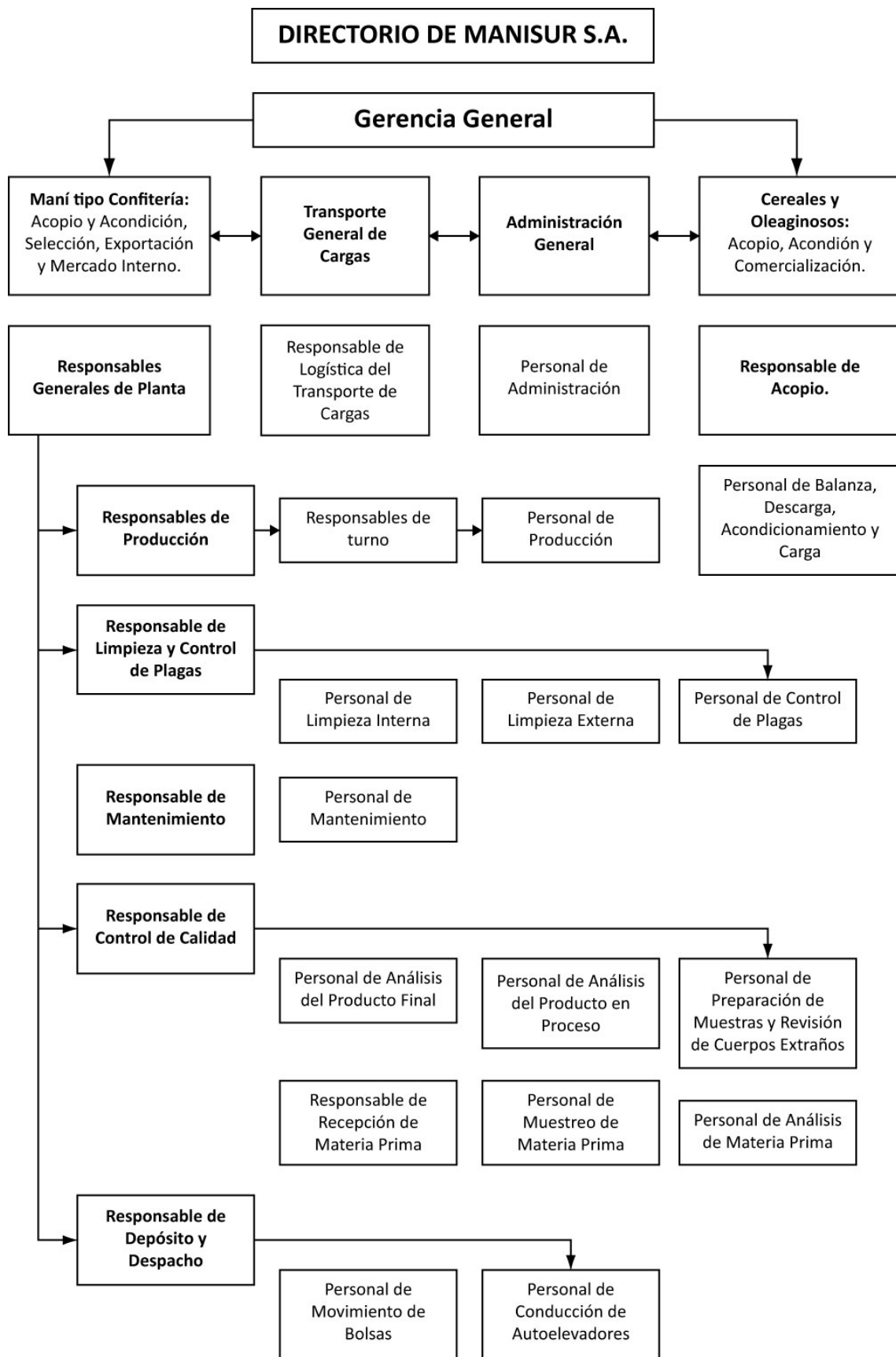




Imagen 1: vista aérea, instalaciones de la Planta Seleccionadora de maní



Imagen 2: calle posterior de la Planta Seleccionadora, visión del barrio lindante



Imagen 3: visión aérea de la Planta de Silos de Santa Eufemia



Imagen 4: Planta de Silos de Santa Eufemia



Imagen 5: instalaciones de la Planta de Selección de maní en Santa Eufemia



Imagen 6: oficinas administrativas de MANISUR S.A. en Santa Eufemia

En cuanto a sus aspectos estratégicos, la empresa ha formulado su misión de la siguiente manera:

“Proveer un producto confiable que satisfaga las expectativas y necesidades de los clientes y cumpla con las normas de seguridad e higiene en la producción de alimentos. Esta es una responsabilidad de cada integrante de la empresa y se logra a través del trabajo en equipo, dentro de la organización y con nuestros clientes, sistemas de calidad y estándares, y el mejoramiento continuo de nuestras operaciones”.

Asimismo, la organización explica su aporte a la sociedad al expresar:

“MANISUR S.A. es una empresa con fines de lucro, cuyo objetivo inmediato es recuperar el capital invertido y obtener utilidades razonables. La misma se legitima ante la sociedad brindando más de 100 puestos de trabajo en forma directa, y otros tantos indirectamente”.

La empresa considera su deber contribuir con las diferentes instituciones de bien público de las localidades de las que forma parte. Hoy en día colabora con organizaciones educativas de todos los niveles, instituciones deportivas infanto-juveniles, hogares de ancianos y de niños huérfanos, bomberos voluntarios, cooperadoras de hospitales y dispensarios, entre otras. Pero, si bien siempre ha respondido a los pedidos de las diferentes instituciones de su entorno, nunca lo hizo de manera planificada ni guardó un registro de las mismas.

Los montos destinados a donaciones y colaboraciones varias hasta el momento fueron:

- Ejercicio 2006 / 2007: \$9.600
- Ejercicio 2007/ 2008: \$107.300
- Ejercicio 2008 /2009 (en curso): \$5.300

Las cifras destinadas a publicidad son las siguientes:

- Ejercicio 2006 / 2007: \$27.000
- Ejercicio 2007/ 2008: \$27.300
- Ejercicio 2008 /2009 (en curso): \$18.450

Puede observarse que los fondos destinados a colaboraciones son más fluctuantes que los destinados a publicidades. Estos últimos se encuentran sujetos a un presupuesto estimado, mientras que las donaciones varían de acuerdo con la condición económica de la empresa, entre otros factores. Por lo general, se destina entre un 340% y 370% más para publicidades que para donaciones. Esta situación se revirtió en el ejercicio anterior, cuando se destinó un 390% más para colaboraciones que para publicidades (incrementándose en un 110% el monto total de donaciones).

Por otra parte, la empresa recibe de manera habitual a pasantes de los colegios secundarios locales. Muchos de ellos terminan formando parte del personal permanente de la organización. También es frecuente que se reciban visitas de los colegios de la zona, aunque no han sido contabilizadas. Dichas visitas guiadas surgen de manera espontánea y a pedido de las instituciones educativas.

En MANISUR S.A. no existe un área o responsable exclusivo de la comunicación. Esta función es realizada por la gerencia o persona encargada a tal efecto para una situación particular. Por lo tanto, resulta difícil planificar las acciones, existen pocos registros y gran parte del material comunicativo se encuentra desactualizado.

Entre las técnicas de comunicación que utiliza la organización para llegar a la comunidad, se puede enumerar:

- Publicidad comercial e institucional (medios radiales, gráficos, televisivos y vía pública).
- Video institucional.
- Folletos institucionales.
- Papelería y diseño institucional (tarjetas personales, papeles y sobres membretados, uniformes, vehículos, señalética, decoración de los locales, arquitectura edilicia y otros).
- Visitas guiadas.
- Donaciones, auspicios y bien público (se debe señalar que estas acciones responden a una decisión política y no fueron planificadas como una forma de publicidad indirecta para la empresa).
- Sponsoreo y patrocinio: deportes a nivel local y provincial (turismo carretera, fútbol y básquet).

- Prensa: entrevistas y artículos periodísticos.
- Intervenciones en congresos, seminarios, jornadas y otros.

Por último, a continuación se presenta un panorama de los diversos públicos con los que la organización se relaciona asiduamente.

- **Proveedores no exclusivos:** relacionados con el aprovisionamiento de materia prima (productores agropecuarios), maquinaria y herramientas, repuestos, elementos de laboratorio, envases, energía (electricidad, gas y combustible líquido), servicios de control de calidad, telecomunicaciones, informática, transporte terrestre y marítimo, etc.
- **Financistas:** Banco de la Provincia de Córdoba, Banco Santander Río y Banco Surinvest (Uruguay).
- **Asesores externos:** en materia impositiva, financiera, legal, de seguridad e higiene industrial, de control de calidad, etc.
- **Sindicatos:** UATRE, de Empleados de Comercio, de Choferes Camioneros y Recibidores de Granos.
- **Compradores industriales:**
 - Mercado interno: industrias aceiteras y exportadores de cereales y oleaginosas.
 - Mercado externo: clientes radicados en USA, UEE, Canadá, Australia, China, Rusia, etc.
- **Consumidores de servicios:** de acondicionamiento de granos y transporte de cargas (productores agropecuarios).
- **Investigadores:** Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Exactas de la Universidad Nacional de Río Cuarto.
- **Instituciones del rubro:** Cámara Argentina del Maní, Cámara de Cereales de Córdoba, Sociedad de Acopiadores de la Provincia de Córdoba, Fundación Maní Argentino.
- **Medios de difusión:** radiales, gráficos y televisivos de las localidades donde opera la empresa, y en forma más esporádicas a nivel provincial y nacional.

- **Entes gubernamentales:** Poder Ejecutivo y Legislativo nacional, provincial y municipal (Secretaría de Agricultura, Pesca y Recursos Renovables de la Nación; SENASA; ONCCA; Dirección General de Aduanas; Administración General de Puertos; AFIP; BCRA).
- **Instituciones de la comunidad:** organizaciones educativas de todos los niveles, instituciones deportivas infanto-juveniles, hogares de ancianos y de niños huérfanos, bomberos voluntarios, cooperadoras de hospitales y dispensarios y otras instituciones de bien público de las localidades en las cuales opera y sus zonas de influencia.
- **Comunidad en general**

ENTORNO GEOGRÁFICO DE MANISUR S.A.

LA COMUNIDAD DE SANTA EUFEMIA

Santa Eufemia es una localidad perteneciente a la provincia de Córdoba, departamento Juárez Celman. Está situada sobre la ruta provincial Nº 4, 28 Km. al norte de La Carlota.

El pueblo fue fundado por el italiano Pedro Pelleschi en el año 1894. Aunque en un principio lo denominaron “Colonia Pelleschi”, con el tiempo tomó el nombre de la estación de ferrocarril del lugar, que desde sus inicios se llamó Santa Eufemia.



Imagen 7: mural en edificio municipal en ocasión del centenario del pueblo

Ya en 1916, Santa Eufemia contaba con algunas instituciones fundadas en el siglo anterior: la oficina de correos (1891), la policía (1895), la Sociedad Italiana (1897), y la escuela Bernardino Rivadavia (1899). En los primeros años del siglo XX se inauguró la Iglesia San Pedro (1903), se creó la Escuela Nacional (1907). Años más tarde se creó el Club Sportivo Rural (1924), comenzó a funcionar la Filial de la Federación Agraria Argentina (1925), el Centro Juvenil Agrario (1930) y la sociedad Española de Socorros Mutuos (1930). La Municipalidad surgió por decreto en 1935.



Imagen 8: edificio municipal de Santa Eufemia



Imagen 9: plaza principal de Santa Eufemia

En la localidad funciona un solo colegio de educación secundaria, el Instituto Secundario Dr. Manuel Belgrano, con orientación hacia la gestión comercial. La institución tiene 47 años de antigüedad. Trabajan 35 personas y cada año forman un promedio de 250 estudiantes y egresan aproximadamente 25 alumnos. El 80% de los alumnos que egresan sigue estudios superiores, mientras que antes del 2000 lo hacía el 50%. Sin embargo, actualmente el 50% de los estudiantes abandonan sus estudios antes de terminar el secundario.



Imagen 10: frente del Instituto Secundario Dr. Manuel Belgrano

Por su parte, la clínica del pueblo cumplió 40 años en diciembre, convirtiéndose en una de las clínicas con mayor antigüedad de toda la zona. Actualmente trabajan 7 personas: 5 enfermeras, 1 instrumentista y 1 administradora. Su función es hacer medicina general, ginecología, obstetricia y cirugía general, aunque no cuenta con Terapia Intensiva. Diariamente atienden cerca de 50 consultas, entre los 3 médicos que allí trabajan, más las de los especialistas.

En cuanto al hospital, se creó en el año 1954 y actualmente funciona como un centro de salud, sin internación, con un asilo anexado desde 1995, dependiente de la Municipalidad. Allí realizan medicina preventiva y trabajan con consultorios externos.



Imagen 11: frente del Hospital local y su Residencia de ancianos

El Club Sportivo Rural existe hace 87 años. La institución depende de las cuotas de los socios y las donaciones de las organizaciones cercanas para sus ingresos. Las actividades son: fútbol de mayores y juveniles, volley, bochas, paddle y patín. La escuela de fútbol tiene 150 chicos y 2 técnicos profesionales.



Imagen 12: frente del Club Sportivo Rural Santa Eufemia

La Cooperativa de Teléfono es prestadora de telefonía básica, telefonía celular e Internet. Existe hace casi 40 años. Es una cooperativa sin fines de lucro, que emplea de manera directa a 4 personas. En Santa Eufemia poseen alrededor de 500 conexiones de telefonía básica, cerca de 200 de Internet y unos 150 teléfonos celulares, con un total cercano a los 600 asociados.



Imagen 13: frente de la Cooperativa de Provisión de Servicios Telefónicos

En cuanto a La Cooperativa de Electricidad, la misma se fundó en el año 1949, hace exactamente 60 años. Los servicios que provee, además de brindar electricidad, son agua, sepelios y ambulancias, cable y gas. También forman parte de una cooperativa de servicios de salud (AMICOS) y da trabajo a 30 personas.

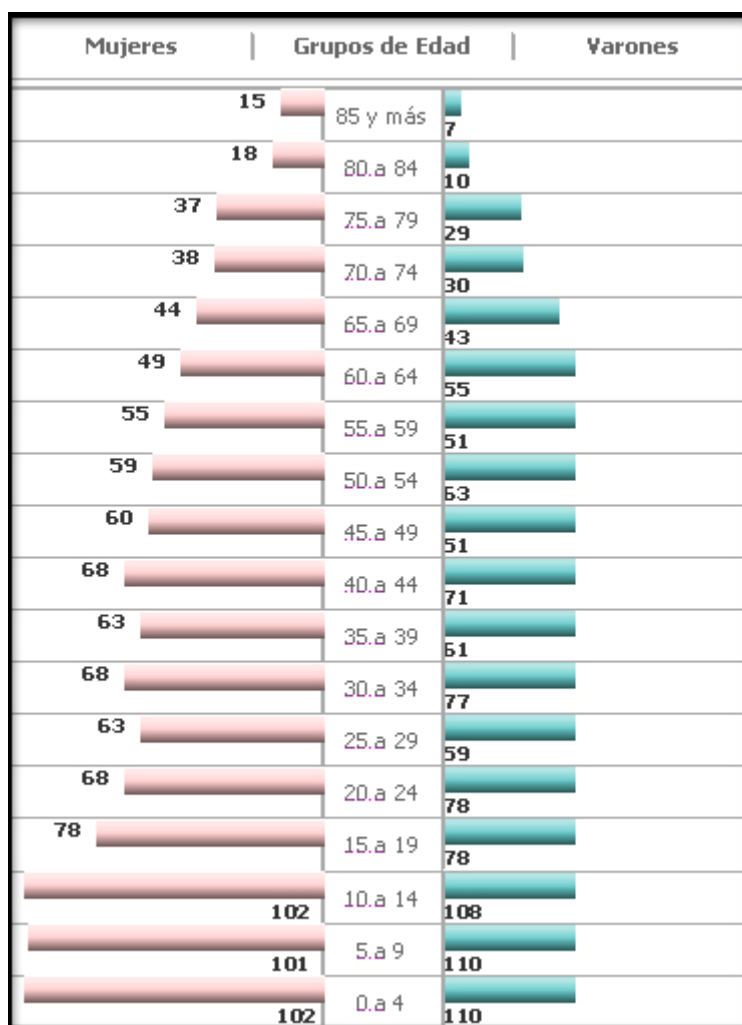


Imagen 14: frente de la Cooperativa de Electricidad

En 1904 el pueblo estaba formado por 700 personas. El censo realizado por INDEC en el año 2001 arrojó las siguientes cifras:

ZONA URBANA	
Varones	1103
Mujeres	1103
Total Zona Urbana	2206
ZONA RURAL	
Varones	200
Mujeres	172
Total Zona Rural	372
POBLACIÓN TOTAL	2578

A la fecha, la población asciende a la cantidad de 2.704 personas (cifras provisorias del censo provincial poblacional del año 2008).



La tabla a continuación muestra los porcentajes de asistencia a establecimientos educativos en la localidad, comparándolos con las cifras de la provincia y el país:

Grupos de Edad	Municipio	Provincia	País
3.a 4 años	42,17%	39,06%	39,13%
5 años	88,89%	85,90%	78,80%
4.a 11 años	100,00%	99,09%	98,20%
12.a 14 años	98,31%	93,74%	95,11%
15.a 17 años	78,22%	76,45%	79,40%
18.a 24 años	25,37%	40,52%	36,86%
25.a 29 años	9,84%	16,55%	14,41%
30 y mas años	2,14%	2,49%	3,01%

La siguiente tabla muestra los niveles de instrucción de los habitantes de Santa Eufemia, entre los mayores de 15 años de edad:

Nivel de Instrucción	Municipio	Provincia	País
Sin Instrucción o primaria incompleta	30,92%	17,82%	17,90%
Primaria completa y secundaria incompleta	47,02%	46,10%	48,87%
Secundaria completa y terciario o universitario incompleto	16,36%	26,50%	24,49%
Terciario o universitario completo	5,69%	9,58%	8,73%

En cuanto a sus actividades económicas, la región se caracteriza por producciones mixtas intensivas, presentado un variado panorama de cereales y forrajes, con la incorporación de maní y soja, con ganadería y producción lechera, aunque en menor medida. En el aspecto comercial, la localidad cuenta con algunos comercios minoristas, una sucursal del Banco de Córdoba, la cooperativa de electricidad, la cooperativa de servicios telefónicos y dos estaciones de servicio.

A continuación se muestran los porcentajes de población empleada, por categorías ocupacionales, contrastándolo con la realidad provincial y nacional:

Categoría de trabajador	Municipio	Provincia	País
Obrero o empleado en el sector público	12,87%	16,46%	21,20%
Obrero o empleado en el sector privado	48,67%	47,86%	48,94%
Patrón	6,36%	7,01%	6,24%
Trabajador por cuenta propia	28,70%	24,47%	20,26%
Trabajador familiar	3,40%	4,20%	3,37%

La firma MANISUR S.A., se radica allí hace más de 15 años. Esta empresa actualmente da sustento directo a más de 100 familias. Bajo el supuesto de que la población económicamente activa varía entre el 30% y 40% de la población total (entre 800 y 1.000 personas), se puede calcular que MANISUR S.A. emplea de manera directa a no menos del 10% de los mismos.

En los últimos tres años surgieron otras dos compañías dedicadas también a la producción y selección de maní y al acopio de cereales.

Una de ellas, TITAN SRL, inició sus actividades hace tres años y hoy trabajan allí entre 16 y 18 personas. Esta empresa se dedica exclusivamente a la selección de maní confitería.

La otra empresa tiene dos años de antigüedad. En un principio se llamó “Santa Eufemia Cereales SRL”. Luego cambió de razón social, dando lugar a “La Eufemia Cereales”. Se desconoce la cantidad de gente que trabaja allí y su actividad se reduce al acopio y compra-venta de cereales.



MARCO TEÓRICO DE

5. REFERENCIA



MARCO TEÓRICO

Tal vez la característica que mejor define a los tiempos actuales es la interdependencia. En todos los ámbitos se observa el impacto que puede causar el accionar de unos sobre otros, ya sea en lo económico, en lo político o en lo social y cultural. Las empresas no son una excepción de esta realidad, sino, por el contrario, es donde mejor puede observarse este fenómeno. Ya nadie se atreve a cuestionar el axioma que establece que las organizaciones son sistemas abiertos, que dependen de flujos externos de diversas naturalezas. Más aún, numerosos autores reflejan la creciente interacción entre las empresas y su entorno:

“El extraordinario crecimiento operado en el ámbito industrial durante los últimos 50 años ha hecho que la empresa dejara de ser una mera actividad mercantil dedicada a proveer artículos o servicios, integrándose dentro de la sociedad y formando parte del complejo mecanismo de la vida actual.

La nueva tónica de la actividad origina modernas fases de interrelación entre la empresa y la comunidad.” (Fernández Escalante, 1993: 195)

En la medida en que dicha interacción se incrementa, la empresa asume nuevos roles. Como explica Folliet: “La empresa ha dejado de ser la unidad de producción en el clásico mercado de la economía capitalista (...) para transformarse en un sector de la vida comunitaria...” (cit. en Fernández Escalante, 1993: 31). En otras palabras. “El rol que una empresa está llamada a cumplir depende no sólo de su visión y su misión, sino también de la cultura y las expectativas de una sociedad determinada. Las compañías son un producto de las sociedades en las que operan. Sociedad y negocio no son categorías independientes sino todo lo contrario. El negocio es parte de una sociedad, está integrado a la misma y responde –también- a sus expectativas.” (Gowland, 2004: 98).

Al mismo tiempo, la relación entre las organizaciones y sus públicos también se ha visto alterada desde la óptica de estos últimos. Ahora “los individuos consideran a las empresas como un miembro más del tejido social, que actúa y se comunica, con el que se relacionan, interaccionan y que puede influir en el devenir de sus asuntos” (Capriotti, 1999: 10). En este contexto, la comunidad donde se halla inserta la organización aumenta su protagonismo, constituyéndose en un factor limitante o favorecedor de su desarrollo. Por lo que, se vuelve fundamental para las empresas establecer y fortalecer los vínculos de comunicación con sus

comunidades, de modo de lograr la buena voluntad de estos públicos, en base a una imagen y una reputación positiva. Y las relaciones públicas son las encargadas de lograrlo.

Según el Diccionario Webster las relaciones públicas son las actividades que lleva a cabo cualquier organización, para la creación y mantenimiento de relaciones sanas y productivas con determinados públicos a fin de adaptarse al entorno de éstos y justificar su existencia ante la sociedad. (cit. en Fernández Escalante, 1993: 37). En palabras de Xifra, “las relaciones públicas constituyen la ciencia que se ocupa de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan relaciones de adaptación mutua entre una persona públicamente relevante o una organización y los públicos de su entorno.” (Xifra, 2003:9). En el mismo sentido, el IPR (Institute of Public Relations) señala que las relaciones públicas se ocupan del:

“resultado de lo que uno hace, lo que uno dice, y lo que los demás dicen sobre uno. La práctica de las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de mantener la reputación, con el fin de lograr la comprensión y el respaldo, y de influir sobre la opinión y el comportamiento. Se trata de un esfuerzo planificado y sostenido por establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos” (cit. en Martínez Mendoza, 2007: s/p)

Para complementar esta definición, puede citarse a Fernández Escalante (1993: 42), quien establece que las relaciones públicas constituyen un “subsistema, ciencia y arte, por el que cada organización, encauza sus vinculaciones con la comunidad para difundir una imagen verdadera, digna, promocionada y comprensible por los diversos públicos.”

Luego de revisar estas definiciones, se puede establecer que tanto la comunicación y la imagen, como las relaciones y vínculos de la organización con sus diversos públicos, en especial la comunidad, constituyen elementos de estudio propios de las relaciones públicas, conceptos en los que se profundizará a continuación.

RELACIONES CON LA COMUNIDAD

Como ya se expresó, los miembros de la comunidad en que la empresa se halla inserta adquieren una importancia creciente. Como reflexiona Capriotti:

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

Involucrarse en la mejora del entorno, ha dejado de considerarse como mera filantropía para pasar a ser un aspecto estratégico de la gestión empresarial. “Ayudar a la comunidad no es altruismo sino más bien un egoísmo bien entendido, pero en el fondo es la comunidad quien se beneficia. Existen unos beneficios obvios para la empresa que opera en una comunidad amistosa.” (Black, 1994: 124). La buena voluntad de los públicos es un factor importante a tener en cuenta al momento de pensar en llevar a cabo una actividad cualquiera sea su tipo. Sin lugar a dudas que al trabajar en beneficio de la comunidad se está construyendo o fortificando esta buena voluntad. Y entra en juego un nuevo escenario en donde la comunicación y la imagen que los públicos crean en su mente son las principales protagonistas.

Al referirse a las responsabilidades de la empresa, Black define: “su primera obligación es ser eficiente y rentable para que pueda recompensar a sus accionistas y proporcionar empleo seguro y bien pagado. Es igualmente importante que la empresa sea un “buen ciudadano” y un “líder social”. (Black, 1994: 124)

“La mayoría de las organizaciones participan en la comunidad porque se da cuenta de que una comunidad fuerte le ayuda a ser una organización más fuerte. Unas escuelas mejores producen unos empleados potencialmente mejores. Los empleados estarán más satisfechos si viven en una comunidad deseable, y se podrá atraer a empleados mejores para que trabajen allí.” (Grunig y Hunt, 2000:401)

Fernández Escalante se expresa de similar manera al decir que es de la comunidad de donde provienen lo capitales y accionistas, los trabajadores, los proveedores y distribuidores, y las

fuentes de materia prima. “Y a esa comunidad, la empresa, no ya por agradecimiento ni sólo por conveniencia, sino por espíritu de lógicas retribuciones, debe devolverle una cuota adecuada de colaboración. Ambos sectores se beneficiarán...”. (Fernández Escalante, 1993: 196).

La Asociación Argentina de Relaciones Públicas publicó conjuntamente con el Círculo de Profesionales de Relaciones Públicas en 1968 algunas conclusiones, señalando que:

“1) las relaciones públicas constituyen una disciplina que actúa en apoyo de la conducción; 2) requieren como base la comunicación de doble vía; 3) a través de ellas se tiende a generar en los públicos una determinada imagen que responda a la conducta de una entidad; 4) la veracidad y el respeto constituyen los elementos esenciales de las relaciones públicas; y 5) deben propender que las entidades trasciendan para el bien de la comunidad.” (cit. en Fernández Escalante, 1993: 43)

Puntualmente, Grunig y Hunt definen los programas de relaciones con la comunidad como “la participación planificada, activa y continuada de una institución con y dentro de una comunidad, para mantener y realzar su entorno en beneficio tanto de la institución como de la comunidad”. Son programas especializados de Relaciones Públicas para facilitar la comunicación entre una organización y los públicos en su entorno geográfico. (Grunig y Hunt, 2000: 395)

Cuando hablamos de relaciones con la comunidad debemos tener en cuenta que la planeación de las mismas debe iniciarse por conocer ésta. Las comunidades, al igual que los individuos, presentan diferentes características. Para una correcta planificación se debe investigar la forma de pensar, sus principales necesidades e intereses, sus más arraigados problemas, quiénes son los líderes que influyen en mayor medida en la opinión pública, etc. Cutlip y Center enuncian: “toda comunidad es diferente de las demás y cambia sin cesar. (...)De ahí la necesidad de programas adaptados a las características de cada una de ellas, a su pueblo, a su historia y a sus problemas. La primera medida que ha de adoptarse en las relaciones con la comunidad es la de localizar a las personas influyentes y a los encargados de tomar decisiones.” (cit. en Fernández Escalante, 1993: 199). “Es necesario saber qué es lo que quiere la comunidad, la contribución que puede esperarse de cada organización y la medida en que se aprecian esas contribuciones.” (Fernández Escalante, 1993: 200)

Partiendo de una comunicación de doble vía, los planes de relaciones con la comunidad implican decisiones de colaboración entre las organizaciones y sus públicos; se trata de ayuda mutua con miras al crecimiento comunitario, donde todos pueden lograr sus metas si se entabla el diálogo, la preocupación por conocer las necesidades e intereses de cada una de las partes y la búsqueda permanente de estrategias y acciones tendientes a solucionar las situaciones que se presenten.

IMAGEN CORPORATIVA

Las empresas han cambiado su rol dentro de la sociedad actual: “el objetivo fundamental no es sólo obtener un segmento del mercado en el que trabaja la empresa, sino que tiene un cometido más amplio: la formación de una actitud favorable de los públicos hacia la organización.”(Capriotti, 1999:9). O lo que es igual, las organizaciones pretenden lograr una imagen favorable de sí mismas en sus públicos. Cómo se comportan las empresas, y cómo sus públicos se informan sobre ellas, hablan de ellas y, por lo tanto, la percepción que dichos públicos tienen de ellas, son, sin duda, el factor más importante para gestionar su reputación. Por esto, la imagen de una empresa adquiere cada vez mayor importancia y se convierte en un activo estratégico que debe ser administrado adecuadamente.

La imagen de la organización aparece como “el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social”. Es la lectura que los públicos hacen de la empresa, la interpretación que ellos construyen, de modo intencional o espontáneo. (Chaves, 1994: 26). Por su parte, Villafañe enuncia dicho concepto de la siguiente manera: “es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella (la empresa) producen en la mente de sus públicos” (Villafañe, 1993: 23). En tanto, Capriotti expresa al respecto:

“es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es decir, es la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización”. (Capriotti, 1992:30)

Al momento de estudiar la imagen corporativa, se debe tener en cuenta, no sólo su definición, sino también su proceso de formación así como el enfoque desde el cual debe ser investigada.

En cuanto al proceso por el cual se origina determinada imagen en la mente de los públicos, Mucchielli explica: “Los públicos realizan un proceso de personalización, de antropomorfización de la empresa, que es el resultado de un proceso psíquico particular. La transposición de cualidades y defectos humanos a ciertos caracteres perceptibles de la empresa, que termina en una individualización antropoide.” (cit en Capriotti: 1999: 10). Así, por ejemplo se describe a una empresa como responsable-irresponsable, eficiente-ineficiente, segura-insegura, etc. Estos atributos son creencias sobre la organización. “Tomamos de ella (la empresa) unas características básicas, con las cuales elaboramos su estereotipo. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la institución y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con ella.” (Capriotti, 1999: 22). No son, necesariamente, conocimientos reales, objetivos o comprobados. “La función de la imagen es, por definición, producir un efecto de realidad (...). La imagen es lo verosímil por excelencia y, por lo tanto, crea en el que la experimenta un estado de certidumbre, o sea convicción de que ‘lo que se piensa de la realidad’ es lo real y no una representación ‘artificial’ de la realidad.” (Chaves, 1994: 31).

Como todas las imágenes, la imagen corporativa se trata de una representación mental que las personas se forman de una empresa. Es una evaluación de la misma, a través de la cual se le asignan a la empresa determinados atributos con los que se la define y diferencia de las demás organizaciones.

Ahora bien, la imagen se forma en los públicos al captar toda la información y comunicación sobre la empresa. “La imagen se considera, desde el punto de vista de la Comunicación, como la resultante obtenida entre, de un lado, lo que una persona conoce o ha experimentado en relación a un producto, servicio, institución... y, de otro, las prioridades, valores, deseos que tiene interiorizados.” (Castro, 2007: 72). En consecuencia, debe ser estudiada tanto desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación de la información, como desde la empresa y la construcción de los mensajes que ella realiza. Costa sintetiza estas nociones a través de los siguientes conceptos:

“La Identidad (“quién soy”) es el ADN de la organización y la matriz de su exclusividad diferencial, que se extiende a todas sus producciones, actuaciones y manifestaciones (...). La comunicación (“cómo comunico lo anterior”) es el sistema nervioso central de toda la organización, el flujo que atraviesa toda su dinámica y sus procesos y el puente que interconecta la organización, sus productos, servicios y actuaciones con su entorno social y material. La imagen es la traducción de todo

lo anterior en la mente de los individuos y en el imaginario social, lo cual orienta las conductas, opiniones y decisiones de los clientes y la colectividad.” (Costa 2003: 37)

Consecuentemente, la evaluación de la imagen corporativa, para su posterior planificación, debe realizarse desde dos perspectivas. Por un lado, debe llevarse a cabo un análisis interno, tanto de la comunicación emitida por la organización, como de los atributos proyectados por la misma. “Ello implicará la realización de una auditoria interna de identidad corporativa y de comunicación de dicha identidad.” (Capriotti, 1999: 139). Por el otro, se debe hacer un estudio a nivel externo, investigando las características de los públicos vinculados a la organización y la imagen corporativa que los mismos tienen de la empresa. “La investigación de la imagen actual de la organización se realiza en función del grado de conocimiento que los públicos tienen de la organización (índice de notoriedad) y de los atributos, positivos o negativos, que se le otorgan (índice de contenido)”. Incluyendo luego también el índice de motivación, referido a la importancia relativa de los distintos atributos, para profundizar en el origen de la imagen creada. Conjuntamente, deben analizarse los medios por los que ellos se informan sobre la organización.

ANÁLISIS INTERNO

“La Entidad (...) posee un conjunto de recursos significantes que suscitan en su audiencia cierta lectura y opinión (...) e interviniendo sobre lo primero se puede incidir sobre lo segundo (la imagen de la organización).” (Chaves, 1994: 16-17). Por esto, en este apartado se pretende investigar internamente a la organización para conocer tanto su comunicación, como los atributos que pretende proyectar a través de la misma. Es decir, cómo es la empresa, qué hace y cómo lo hace y cómo lo comunica.

Primeramente debe conocerse a la organización, analizando su realidad objetiva, para luego proceder a analizar los atributos asumidos como propios y con los cuales busca ser identificada (identidad).

Por realidad de la organización se entiende “el conjunto de características objetivas de la institución, al margen de toda forma de consciencia o representación interna o externa de las mismas. Son los hechos institucionales concretos...” (Chaves, 1994: 140), por ejemplo: objeto,

función y campo de actuación, tipo de actividad, estructuras operativas y recursos materiales y humanos concretos, situación económico financiera, proyectos, público objetivo, etc.

En este punto, el diagnóstico tiene por finalidad detectar aquellas características objetivas de la institución que puedan incidir en la imagen, tanto positiva como negativamente; de modo que queden explicitadas las bases reales sobre las cuales se apoyará el programa de imagen y comunicación.” (Chaves, 1994: 140)

En tanto que la identidad es el conjunto de atributos tomados como propios por la organización. (Chaves, 1994: 24). La identificación es el proceso por el que la empresa asume ciertos atributos que la definen y determinan qué es y cómo es. “La Identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad.” (Chaves 1994: 41)

En este caso, el estudio se basará en la comparación entre los atributos que la empresa desea proyectar y con los que procura ser identificada (su identidad) y la imagen que los públicos se forman de la misma, o la percepción externa de dichos atributos.

Finalmente, debe analizarse de qué modo la empresa comunica todo lo anterior. Por comunicación organizacional o corporativa se entiende “el conjunto de actuaciones y medios implementados para vehicular directa o indirectamente los mensajes de identificación de la institución de cara a constituir una imagen válida en su medio.” (Chaves, 1994: 142)

Como se mencionó, lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación organizacional, pero también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. Por lo tanto, si bien existen otros factores que inciden en la formación de la imagen corporativa, se debe evaluar, planificar y controlar la comunicación corporativa, para intentar influir positivamente en la formación de la imagen de la organización, aunque sea de modo indirecto.

Al hablar de comunicación corporativa, se hace referencia tanto a los procesos de comunicación propiamente dichos, como a los comportamientos de la organización. Ya que, “todo lo que la empresa hace adquiere una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad.” (Capriotti, 1999: 10). Chaves coincide en este punto y expresa que “el aparato comunicacional explícitamente asumido como tal por el emisor social experimenta una expansión inusitada, absorbiendo rápidamente a la totalidad de

los componentes de la entidad susceptibles de oficiar como canales, medios o soportes de sus mensajes, y de aludir directa o indirectamente a sus atributos o valores.” (Chaves, 1994: 13).

En opinión de Capriotti (1999: 72-73), la comunicación corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos ya sea por medio de lo que la empresa hace, es decir, su actividad y comportamiento diario (la conducta corporativa de la empresa) o de sus acciones de comunicación propiamente dichas, es decir, lo que la empresa dice que hace (la acción comunicativa). O en términos de Chaves (1994): “el sistema de comunicaciones” y “el sistema de actuaciones”.

El sistema de comunicaciones o las acciones comunicativas, propiamente dichas, son todas las actividades de comunicación deliberadamente elaboradas para transmitir un conjunto de mensajes. Su objetivo principal es el de ser utilizada como canal de comunicación para llegar a los diferentes públicos de la entidad para que éstos puedan disponer de dicha información. (Capriotti, 1999: 84). La misma puede ser de carácter estrictamente comercial, informativo o institucional. Por ésta última se entienden “todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad”, (...) con el objetivo de “establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la entidad a nivel social.” (Capriotti, 1999: 86). Éste sería el caso de la comunicación con la comunidad, con los líderes sociales, etc.

Por otra parte, al hablar del sistema de actuaciones o la conducta de la organización, en términos de Capriotti (1999: 81), se hace referencia a las acciones llevadas a cabo por una organización a nivel sociocultural, político o económico, que realiza la empresa como sujeto integrante de la sociedad. Es una conducta en cuanto sujeto social dentro de la comunidad en la que vive y se desarrolla., que excede la venta o intercambio de bienes y servicios. Dicha conducta se realiza por medio de la toma de posición pública de la empresa sobre cuestiones de interés comunitario, y por medio del apoyo y la realización de actividades de carácter social, político o económico que lleva a cabo la organización.

“Este análisis consiste, fundamentalmente, en un estudio de la comunicación emitida por la organización a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero también por medio de su conducta cotidiana.” Se busca responder: “¿qué comunicamos?”, “¿cómo comunicamos?” (tipos de medios utilizados: de contacto directo y personal o medios impersonales y masivos) y “¿con qué eficacia comunicamos por cada medio?” (si dichos

medios son los más adecuados para cada uno de esos públicos, en función de sus intereses o del consumo que hagan de los mismos). (Capriotti, 1999: 163-164). También debe observarse qué acciones están comunicando de forma planificada y cuáles comunican de forma espontánea (sin una intervención programada). Además de ello, es conveniente reconocer qué medios no se han utilizado y son susceptibles de ser aplicados por la organización.

ANÁLISIS EXTERNO

Como se mencionó anteriormente, en este apartado deben investigarse las características de los públicos, sus fuentes de información así como de la imagen corporativa actual que se han formado de la organización. Para evaluar el último punto, Capriotti propone tres índices: de notoriedad, relacionado con el nivel y calidad del conocimiento de los públicos sobre la empresa; de contenido y de motivación. A partir de esto propone la elaboración de un perfil de imagen corporativa ideal y actual, para la detección de puntos fuertes y débiles que permitan la planificación de la actuación sobre la imagen corporativa (la cual se realiza de modo indirecto a través de la comunicación corporativa). A continuación se detallan los conceptos previamente explicitados.

Públicos

Para explicar el concepto de públicos, Xifra (2003:41) cita a Grunig diciendo que público es un grupo de individuos asociados por vínculos comunes o afectados por el mismo asunto de consecuencias públicas.

Por su parte, Capriotti agrega que los públicos se establecen a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización. En este proceso, surge entonces un vínculo, una relación entre los individuos y la organización, en base a dichas consecuencias. Es en función de dicho vínculo o relación que los públicos tendrán unos intereses específicos en la empresa, lo que marcará la forma en que se relacionarán y actuarán con respecto a la misma. Por ende, las personas, al reconocer un problema o las consecuencias de la organización sobre ellos, pasan a constituirse en públicos de la empresa. (Capriotti, 1999: 37)

“Una de las funciones principales de las relaciones públicas es la segmentación de los públicos, es decir, identificar aquellos grupos sociales más vinculados a la evolución de la organización hacia la consecución de sus objetivos.” (Xifra, 2003:41). Cabe aclarar que la importancia relativa de cada público para una empresa podrá variar, según el impacto que pueda tener cada uno de ellos en una situación determinada, y, por lo tanto, no es una cualidad intrínseca de los públicos. Al respecto, Grunig en su teoría situacional de los públicos, determina que éstos se forman cuando una organización tiene consecuencias sobre la gente y se transmutan cuando lo hace la situación al respecto. (cit. en Xifra 2003:41)

Una herramienta útil al momento de identificar y segmentar los públicos de una empresa en una situación determinada es el “mapa de públicos” o “mapa taxonómico de los públicos”. Este instrumento representa el número de públicos reales y posibles de la organización. “Permite visualizar temáticamente las distintas clases de públicos que pueden percibir la imagen de la empresa.” (Xifra, 2003:167). Seguidamente se exponen los criterios de clasificación de los públicos para la confección del mapa según diferentes autores citados por Xifra (2003: 168-178).

En primer lugar, Matrat (1971) estableció distintos niveles de influencia de los públicos en la organización. Según el máximo representante de la doctrina europea, los públicos pueden situarse frente a la organización a cuatro niveles:

- Nivel de decisión. Los públicos se definen como aquellos cuya autorización o acuerdo es necesario para la actuación de la organización.
- Nivel de consulta. Los públicos deberían ser consultados por quienes toman las decisiones en la organización.
- Nivel de conducta. Los públicos, a través de su comportamiento, pueden obstaculizar o fomentar el desarrollo de la organización.
- Nivel de opinión. Los públicos cuya opinión influencia la opinión pública: medios de comunicación, líderes de opinión, etc. (cit en Xifra 2003: 169)

En segundo lugar, Xifra desarrolla nuevas categorías, inspiradas en las propuestas por Hallahan (2000). En este análisis, los públicos pueden categorizarse en función de su grado de conocimiento y de implicación en un tema concreto. El conocimiento y la implicación pueden ser también considerados en término de productos o servicios suministrados y/o ideas o causas representados por una organización.

- Los públicos inactivos son grupos compuestos por individuos que poseen unos bajos niveles de conocimiento del emisor y bajos niveles de implicación en sus operaciones.
- Los públicos atentos son grupos con unos bajos niveles de conocimiento sobre el emisor y sus actuaciones, pero que incluyen a individuos que han reconocido un problema o tema potencial y que no están preparados para apuntarse a un rol activo. Su nivel de implicación está intensificado. Su atención puede ser incitada por diferentes factores: experiencia personal, información de actualidad o publicidad referida a una situación que afecta a terceros con los que se identifican o exposición a las acciones de creación del tema por grupos de interés.
- Los públicos informados son los grupos que pueden estar informados sobre una organización, situación o tema, aunque no estén afectados directamente. Se diferencian de los públicos atentos en que tienen un interés personal en el emisor y sus actividades, conociendo los orígenes, proceso y consecuencias del tema en cuestión.
- Los públicos activos se componen de individuos con un alto conocimiento y una alta implicación sobre un emisor o un tema y, por lo tanto, están dispuestos a controlar las situaciones y a organizarse si es necesario.
- Los no-públicos son aquellos individuos sin conocimiento ni implicación con el emisor, situación o tema. Sin embargo, aquellos que alcanzan algún nivel de conocimiento o implicación pueden convertirse en públicos inactivos. (cit. en Xifra, 2003:178)

Por último, Villafañe (1999) habla de variables de configuración que sirven para definir cualitativamente a los públicos de acuerdo con la finalidad de la empresa. Las variables de configuración son “cada uno de los criterios que definen cualitativamente a un público en función del proyecto empresarial y de la estrategia de imagen corporativa, lo que hace que tales variables difieran de una empresa a otra”. (cit. en Xifra, 2003:168-169). Cada variable contiene sus respectivas tipologías de públicos.

- La dimensión estratégica del público de acuerdo a sus intereses e implicación en la organización. Los públicos pueden dividirse en: públicos estratégicos (fundamentales para el desarrollo del proyecto corporativo de la organización); públicos tácticos (importancia relativa) y públicos coyunturales (la relevancia de ese público tiene un carácter episódico a pesar de ser notable).

- Los intereses económicos que la organización comparte con cada público. Los públicos pueden clasificarse en: públicos providenciales (altamente benéficos para los intereses organizativos), públicos aliados (comparten directamente intereses con la organización) y públicos potencialmente aliados (hay expectativas sólidas de convertirse en aliados).
- La capacidad de influencia en la opinión pública y la consiguiente capacidad de proyectar una percepción (positiva o negativa) de la organización permiten dividir a los públicos en: públicos prescriptores, cuando esa capacidad es tan alta que puede inducir a comportamientos sociales, cambios de actitudes o constituirse en un referente ampliamente reconocido por la sociedad; públicos mediadores, cuando la influencia no es directa, pero pueden transmitir valores y opiniones que condicionen la opinión pública sobre la organización: públicos difusores, cuando su capacidad es sencillamente la de difundir información de la organización pero sin la intención expresa de crear opinión.

Así pues, la estructura de públicos de una organización estará conformada por todos los públicos con los que ésta establezca una interacción, por la priorización de los más importantes y por su posterior clasificación, todo ello en función de las características de la empresa, de su relación particular con cada público y de la situación específica en la que se encuentre.

Fuentes de información

La imagen corporativa “es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa. (...) Y los estímulos así identificados, reconocidos y memorizados, son de índole muy diversa. Van desde percepciones de mensajes complejos a elementos simples que llegan por muy variados soportes y medios, hasta experiencias personales con los productos, los servicios y las personas que representan a la empresa, y hasta las opiniones ajenas que a través de los medios de comunicación o de otras instituciones y personas, llegan a los individuos y a la colectividad, aleatoriamente, en diversidad y continuamente.” (Costa, 2003: s/p)

Lo que se busca es saber de dónde proviene la comunicación necesaria para originar una determinada imagen en los públicos, es decir “por medio de qué públicos próximos o fuentes cada público obtiene información sobre la compañía.” (Capriotti, 1999: 172). Cheli aporta al

respecto: “la imagen se formaría en dos niveles: en un nivel subjetivo, por toda la experiencia más o menos directa que el sujeto ha tenido con la entidad, y en un nivel social, por toda la información indirecta sobre la entidad, que circula a nivel interpersonal o de los medios de comunicación”. (cit. en Capriotti, 1999: 24)

Al respecto Costa expresa: “todo lo que la empresa comunica se transmitiría a través de tres campos mediáticos:

- 1) el área de las comunicaciones de la empresa;
- 2) el área de las interacciones sociales y
- 3) el área de las experiencias personales”(Costa, 1977: 81-85)

Capriotti (1992:55-58) redefine estos tres ámbitos y establece:

- **El ámbito de las comunicaciones masivas:** incluye todas aquellas informaciones difundidas a través de los medios de comunicación masiva, provenientes tanto de la propia empresa, como de los competidores o el sector. También puede referirse a mensajes de carácter general que puedan afectar en modo alguno a la organización.
- **El ámbito de las interacciones personales recíprocas:** se refiere a la influencia recíproca ejercida por los integrantes de un grupo. “la interacción personal marca, enmarca, limita o expande las posibilidades interpretativas de los miembros de un público”. En particular, los empleados, por ser parte de la empresa, se convierten en líderes de opinión “funcionales” para los públicos externos. Esto se debe a que normalmente se les adjudica un conocimiento mayor acerca de la organización.
- **El ámbito de la experiencia personal:** tiene lugar cuando los públicos entran en contacto directo y personal con la empresa. Esta es un área fundamental en la formación de la imagen, ya que los públicos pueden juzgar por sí mismos, sin intermediaciones. Costa (1977) explica: “el receptor experimenta por sí mismo las eventuales desviaciones entre la verdad supuesta (imagen) y la verdad vivida (experiencia)”.

Cabe aclarar que los tres ámbitos se relacionan fuertemente en la realidad. Están integrados e interaccionan entre sí. A partir de dicho proceso es que surge la imagen corporativa. Sin embargo, debe considerarse que en dicho proceso, los tres campos no ejercen la misma influencia.

Las áreas de interacción personal y de la experiencia propia intervienen en mayor medida que el ámbito de las comunicaciones masivas. Esto es así porque, en las dos primeras, la persona participa de manera directa y activa, les otorga mayor credibilidad, ya que las conoce y les tiene mayor confianza. En consecuencia, se deja guiar e influenciar en mayor medida de lo que lo hace con las comunicaciones masivas. No obstante, ante la falta de esa experiencia personal (por imposibilidad de contacto) y/o la insuficiencia en la interacción (por desconocimiento del tema o falta de comunicación), las comunicaciones masivas ejercen la tarea de información y formación de la imagen.

Imagen corporativa

En términos generales, para conocer la imagen corporativa que posee determinado público sobre una empresa, se debe indagar sobre la percepción que ellos tienen de los productos, las actividades y la conducta de la organización.

Seguidamente se desarrollará el modelo propuesto por Capriotti (1999) para la evaluación de dicha imagen. El mismo consiste en la aplicación del índice de notoriedad, el índice de contenido y el índice de motivación y la creación del ideal de imagen corporativa y el perfil de imagen corporativa de la empresa.

La información obtenida de esta manera, permitirá medir el conocimiento que los públicos poseen de la organización, determinar los atributos que componen una imagen corporativa determinada, obtener la dirección (positiva o negativa) e intensidad de los mismos y las causas que motivaron la creación de esa imagen por parte del público; al tiempo que facilita la detección de los aspectos de la imagen corporativa que deben reforzarse o mejorarse a través de la gestión comunicativa de la organización.

Índice de notoriedad

El término “notoriedad” se refiere al grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de la organización. Con este índice se intenta saber si los públicos tienen conocimiento de la existencia de la organización; ya que, obviamente, no se puede pretender que haya una imagen si los públicos no conocen la entidad.

En este punto, se deben distinguir dos dimensiones fundamentales: el “nivel de notoriedad”, referido a aspectos cuantitativos (cantidad de conocimiento) y la “calidad de la notoriedad”, vinculada a la idea de amplitud y profundidad del conocimiento.

En el primer caso, se deben distinguir dos grandes niveles de notoriedad: la “notoriedad” y su opuesto, la “no notoriedad” (cuando la empresa no es reconocida adecuadamente).

A su vez, se establecen dos grados de “no notoriedad” (Capriotti 1999:181):

- **El “desconocimiento”:** es la situación más negativa de la escala de notoriedad, sucede cuando las personas no reconocen siquiera el nombre de la organización
- **La “confusión”:** tiene lugar por ejemplo cuando a los individuos les resulta familiar el nombre pero no pueden señalar adecuadamente a qué se dedica en general la empresa.

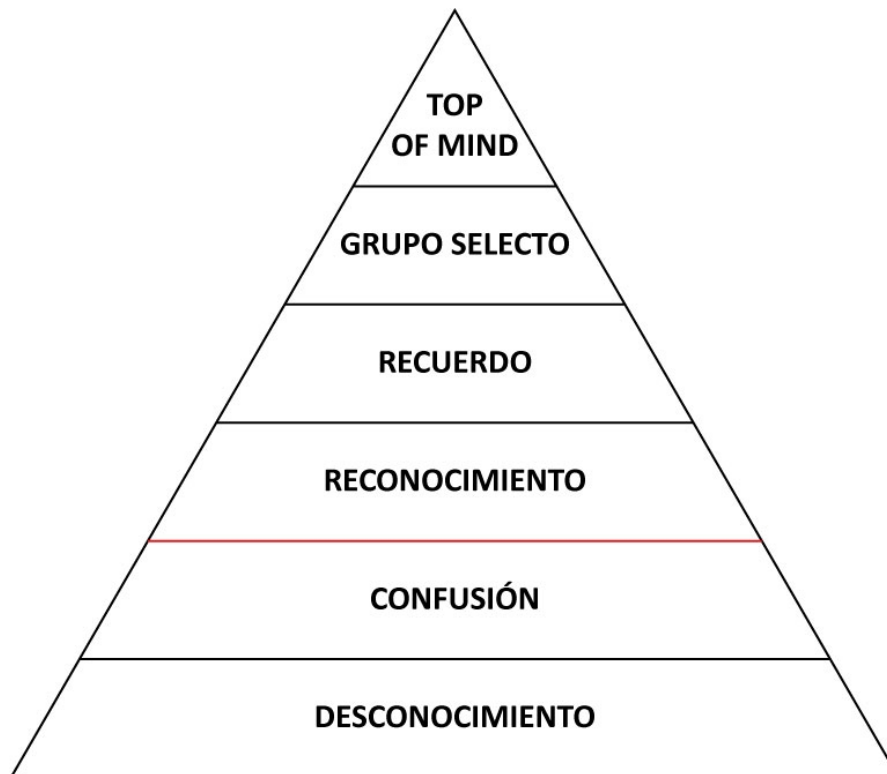
En cuanto a la “notoriedad” (Capriotti 1999:181), se pueden distinguir también diversos grados:

- **El “reconocimiento”:** sucede cuando alguien identifica a la organización y su rubro o producto mediante preguntas de “notoriedad asistida”. Este es el nivel mínimo de conocimiento.
- **El “recuerdo”:** cuando la persona logra identificar a la empresa y su actividad a través de preguntas de “notoriedad espontánea”. En este caso se asocia de manera espontánea y directa la compañía y su área de negocio o productos.

Los siguientes niveles de “notoriedad” se utilizan de manera comparativa, es decir, hacen referencia al conocimiento de la organización en relación con sus competidores directos:

- **“Grupo selecto”:** sucede lugar cuando una persona reconoce a la empresa, sus productos y área de trabajo, pero además la menciona entre los primeros cinco lugares de manera espontánea. Este grupo suele actuar como referencia a la hora de realizar una elección, funciona como “índice de preferencia”.
- **“Top of Mind”:** cuando la empresa es la más conocida, es decir que es la primera que se nombra en respuesta a una pregunta de “notoriedad espontánea”.

Los niveles de notoriedad quedarían establecidos de la siguiente manera (Capriotti, 1999:181):



Como se mencionó con anterioridad, esta investigación se puede realizar de dos maneras:

a) *Notoriedad espontánea*, por la cual se le pide al público que nombre una cantidad determinada de organizaciones que actúan en el mismo sector. El orden en que las personas nombran a las organizaciones dará la notoriedad prioritaria de las mismas, pues las personas tienden a expresar primero aquellas organizaciones que más recuerdan.

b) *Notoriedad asistida*: se solicita al público que reconozca, de una lista de nombres, los que le son más conocidos.

Cabe explicar, que no necesariamente una alta notoriedad implica una buena imagen de la organización, ya que puede contener aspectos negativos de la misma. Consecuentemente, para estudiar la imagen corporativa de una organización, además de determinar su notoriedad y calidad de conocimiento de la empresa, se deberán analizar cuáles son las variables o atributos que la conforman y cuál es su importancia relativa. Esto significa, en palabras de Capriotti, conocer tanto el índice de contenido, como el de motivación.

Índice de contenido

El índice de contenido es una investigación de las actitudes de los públicos con respecto a una organización. Con este índice se busca averiguar la dirección y la intensidad de la imagen. Es decir, si la misma es positiva o negativa y en qué medida lo es.

En este punto se determina qué atributos le asignan los públicos a la organización, si los mismos son positivos o negativos y en qué medida o con qué intensidad lo son, para construir el perfil de imagen corporativa de la organización.

Índice de motivación

Como se explicó inicialmente, dentro del conjunto de atributos que conforman la imagen corporativa, no todos tienen la misma importancia. Los más importantes reciben el nombre de “rasgos centrales” y los demás, “rasgos periféricos”. (Capriotti, 1999: 59)

Este índice marca cuáles son estos aspectos principales o “rasgos organizadores centrales”. Es importante conocer este índice, debido a que los públicos configuran la imagen sobre la base de los que consideran más importantes. Por lo tanto, se deberá investigar qué importancia relativa tiene cada uno de los atributos, para luego distinguir los aspectos prioritarios de los secundarios.

Luego de determinado el índice de motivación, y sobre la base de esta información, es posible construir el “ideal de imagen corporativa” de cada público. Este proceso se realiza considerando la importancia relativa que tiene cada atributo para el público, bajo el supuesto de que los mismos evaluarán con la puntuación máxima a la empresa en cada uno de las características. Este aspecto resulta útil como una referencia comparativa para la empresa, ya que indica hasta qué punto se puede optimizar el perfil de imagen de una determinada compañía.

Comparación entre el Perfil de imagen y el Ideal de imagen corporativa

“A partir del análisis del perfil corporativo, y en comparación con (...) el perfil de imagen ideal, podremos establecer cuáles son nuestros puntos fuertes de imagen corporativa.” (Capriotti, 1999: 229). Es decir, los atributos donde la empresa está muy bien valorada en relación con el ideal. Estos aspectos deberán ser potenciados y reafirmados por medio de la conducta cotidiana y de la acción comunicativa. Y, por ende, también se determinarán cuáles son los

puntos débiles de imagen corporativa o los aspectos donde la organización está valorada negativamente en relación con el ideal. En otras palabras, “cuáles son las amenazas actuales y potenciales que podemos tener a nivel de imagen corporativa.” (Capriotti, 1999: 229)

Los resultados de este diagnóstico incidirán directamente en la determinación de una estrategia de comunicación, puesto que reclamarán determinados predomios o jerarquías en los atributos a comunicar y/o en los medios o canales a utilizarse. O sea, que “tanto el discurso de identidad como el sistema de comunicación (...) podrán sufrir modificaciones, sino de contenidos, si de prioridades, a partir de las necesidades impuestas por la situación real de la imagen institucional.” (Chaves, 1994: 142-143)

En síntesis, la aplicación de los índices de notoriedad, de contenido y de motivación junto con la comparación entre el ideal de imagen y el perfil de imagen de la empresa, permitirá determinar tanto el nivel de notoriedad, como la dirección, intensidad y causas que motivaron la imagen actual de la empresa en los respectivos públicos. Y lo que resulta aún más fundamental, establecerá qué aspectos de dicha imagen deben ser potenciados o constituyen amenazas actuales o potenciales para la organización, incidiendo directamente en la administración de los vínculos de la compañía con sus públicos.

En definitiva, las Relaciones Públicas a través del estudio de la comunicación e imagen corporativa de la organización, brinda herramientas fundamentales para la correcta planificación y gestión de las relaciones de la empresa con los grupos de interés elegidos, en este caso, la comunidad.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

Ficha técnica

Instrumentos de investigación



DISEÑO METODOLÓGICO

FICHA TÉCNICA

DISEÑO	De campo
TIPO	Exploratorio y Descriptivo
METODOLOGÍA	Cualitativa y Cuantitativa
TÉCNICA	<ul style="list-style-type: none">- Entrevista en profundidad- Observación estructurada- Encuesta
INSTRUMENTO	<ul style="list-style-type: none">- Guía de pautas- Guía de observación- Cuestionario
POBLACIÓN	250 estudiantes secundarios de Santa Eufemia 8 instituciones locales
MUESTRA	Entrevistas: 6 estudiantes secundarios y 6 instituciones. Gerente General de Manisur S.A. Encuestas: 60 estudiantes secundarios
TIPO DE MUESTREO	No probabilístico
TÉCNICA MUESTRAL	Opinático o intencional

El presente proyecto de aplicación profesional se caracteriza por recurrir a un diseño de campo, recolectando principalmente datos de tipo primario.

La investigación será de tipo exploratoria y descriptiva. Debido a que se carece de trabajos de investigación previos que sirvan como una primera aproximación al objeto de estudio, en un primer momento, el estudio será exploratorio. Para Selltiz en este nivel se procura “un avance en el conocimiento de un fenómeno, con frecuencia con el propósito de precisar mejor un problema de investigación o para poder explicitar otras hipótesis” (Selltiz, 1970:69). Por lo tanto, se abordará esta primera etapa fundamentalmente con el objetivo de recolectar datos que sirvan a la posterior construcción de los instrumentos necesarios para llevar a cabo la investigación. Luego de obtenidos y analizados los datos de la primera etapa, se procederá a realizar un estudio de tipo descriptivo. En general, los estudios descriptivos sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, a través de la medición de uno o más de sus atributos.

La metodología empleada será tanto cualitativa como cuantitativa. En los casos en que se busque la captación del sentido subjetivo se utilizarán métodos cualitativos, ya que, como explican Rubio y Varas (1999) “el método cualitativo es el más adecuado para acceder al nivel de los discursos o significados. Nivel, este último, en el que quedarían expresadas las razones subjetivas- las bases- de la acción social y del comportamiento” (Rubio y Varas, 1999:235)

En tanto que, el estudio se realizará desde una metodología cuantitativa cuando se precise medir y cuantificar dichos aspectos.

Las técnicas de investigación social elegidas son la entrevista en profundidad o entrevista focalizada, la encuesta y la observación directa estructurada.

La entrevista en profundidad no sólo contribuirá de manera directa al cumplimiento de los objetivos de investigación planteados, sino que servirá, también, para descubrir aquellos aspectos que se deberán tomar en consideración al momento de diseñar el cuestionario. Por ser un tipo de entrevista semi-estructurada se utilizará como instrumento de recolección de datos una guía de pautas., conteniendo los temas a tratar en la entrevista.

La observación estructurada o sistematizada se refiere a la percepción directa de determinadas unidades para su análisis. Recibe el nombre de “estructurada” o “sistematizada” puesto que la observación se efectúa a través de la aplicación de una guía que funciona como filtro, indicando aquellos aspectos a tener en cuenta en el análisis posterior. La guía es la estructura de la observación.

Las unidades de observación se remiten a los soportes de identidad y comunicación externa de la organización (brochure, publicidades, video institucional, tarjetas, merchandising, decoración edilicia, papelería institucional, sitios web, uniformes, vehículos, carteles y banderas) y a diversas acciones de la misma por considerarlas reflejo de su conducta institucional (donaciones, conferencias, jornadas, charlas, investigaciones, pasantías, patrocinios y eventos).

Por su parte, la encuesta es definida por García Ferrando (1994) como:

“una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener medidas cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (cit en Rubio y Varas, 1999: 251)

Dicha encuesta se realizará a través de la implementación de un cuestionario administrado por el encuestador, compuesto por un conjunto de preguntas cerradas y semi-cerradas.

La población analizada está conformada, en una parte, por 250 estudiantes secundarios de la localidad de Santa Eufemia. Los mismos constituyen la totalidad de individuos existentes bajo esta condición (estudiantes secundarios). En una primera instancia de la investigación se seleccionarán 6 estudiantes a través de un procedimiento no probabilístico, haciendo uso del muestreo “opinático o intencional” para efectuar las mencionadas entrevistas en profundidad. En este caso “se parte del supuesto de que las unidades seleccionadas son las más características o las que pueden aportar la mayor información sobre la población, para estudiar un problema en particular” (Vieytes, 2004: 404). Cada estudiante entrevistado representará a un curso (de 1º a 6º año) de la escuela secundaria, previendo que pueden manifestarse variaciones en las percepciones, acorde a las edades de los entrevistados. Posteriormente, se encuestarán a 60 de esos estudiantes (10 de cada curso) y para seleccionarlos se utilizará la misma técnica (muestreo “opinático o intencional”).

Por otra parte, se entrevistará al Gerente General de la organización, por considerarlo un informante clave que proveerá datos fundamentales para la evaluación del funcionamiento de la comunicación de la misma. Asimismo, se entrevistarán a 6 autoridades de las principales instituciones de la comunidad de Santa Eufemia: el Consejo Deliberante, el hospital, el colegio secundario, el club deportivo, la Cooperativa de Electricidad y la Cooperativa de Teléfono, entendiendo que son líderes sociales capaces de otorgar información relevante para comprender las relaciones de la empresa con la comunidad.

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: Guía de Pautas

ESTUDIANTES SECUNDARIOS

Áreas de indagación:

1. Aspectos generales
2. Valoraciones del sector empresarial
3. Conocimiento de la empresa
4. Fuentes de información
5. Valoraciones

GERENTE DE MANISUR S.A.

Áreas de indagación:

6. Historia de la organización. Principales hitos
7. Identidad corporativa
8. Proyectos
9. Relación con la comunidad:
10. Política
11. Relación
12. Comunicación

AUTORIDADES DE LAS INSTITUCIONES

Áreas de indagación:

13. Aspectos generales
14. Conocimiento de la empresa

15. Valoraciones de la empresa
16. Relaciones con la comunidad
17. Fuentes de información
18. Consumo de medios



INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: Encuesta

Imaginate que llega una empresa nueva a Santa Eufemia. Te voy a dar una serie de características que podría tener esa empresa. Ordenalas según la importancia que para vos tiene cada característica, siendo la 1º la más valorada y la 10º la menos valorada.

	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	10º
TRAYECTORIA Tiempo de permanencia en el mercado.										
CRECIMIENTO Crecimiento de la empresa a través de los años y solidez económico-financiera.										
PARTICIPACIÓN EN LA COMUNIDAD Ayuda y colaboración con las instituciones y personas de su entorno inmediato.										
TECNOLOGÍA Nivel de desarrollo e innovación tecnológica.										
CUIDADO DEL AMBIENTE Preocupación por el cuidado del ambiente y no contaminación.										
CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO Producto o servicio confiable y de buena calidad. Certificación de normas específicas.										
TAMAÑO DE LA EMPRESA Cantidad de empleados y posición en el mercado con respecto a sus competidores.										
RELACIÓN CON SUS EMPLEADOS Buen trato y buenas condiciones de trabajo.										
BUENA REPUTACIÓN Confianza y prestigio social logrado en base a su buena conducta.										
ATENCIÓN A LOS CLIENTES Buen trato hacia los clientes y cumplimiento de los compromisos asumidos con ellos.										

1. ¿Qué empresas hay en Santa Eufemia? *(indicar el orden en que son mencionadas)*

MANISUR S.A.	
LA EUFEMIA	
TITAN	
OTRAS	

2. *(Si no menciona a MANISUR)* ¿Conocés a MANISUR S.A.?

Sí.....

No..... *(Fin de la encuesta)*

3. ¿Cómo evaluarías a MANISUR S.A. respecto a las características anteriores, siendo 10 excelente y 1 malo?

TRAYECTORIA Tiempo de permanencia en el mercado.	
CRECIMIENTO Crecimiento de la empresa a través de los años y solidez económico- financiera.	
PARTICIPACIÓN EN LA COMUNIDAD Ayuda y colaboración con las instituciones y personas de su entorno inmediato.	
TECNOLOGÍA Nivel de desarrollo e innovación tecnológica.	
CUIDADO DEL AMBIENTE Preocupación por el cuidado del ambiente y no contaminación.	
CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO Producto o servicio confiable y de buena calidad. Certificación de normas específicas.	
TAMAÑO DE LA EMPRESA Cantidad de empleados y posición en el mercado con respecto a sus competidores.	
RELACIÓN CON SUS EMPLEADOS Buen trato y buenas condiciones de trabajo.	
BUENA REPUTACIÓN Confianza y prestigio social logrado en base a su buena conducta.	
ATENCIÓN A LOS CLIENTES Buen trato hacia los clientes y cumplimiento de los compromisos asumidos con ellos.	

4. ¿De qué manera conociste la empresa? (Marcar con una cruz)

Publicidad en la radio	
Publicidad en TV	
Publicidad en diarios y/o revistas	
Carteles	
Equipo de fútbol (Camisetas/ Cancha)	
Fiestas y/o eventos	
Visitas a la empresa	
Charlas en la escuela	
Comentarios de familiares /conocidos	
Comentarios de empleados	
Otros	

5. ¿Hace cuántos años que está MANISUR S.A. en Santa Eufemia?

.....

(Si no sabe/no recuerda dar las opciones siguientes)

- Menos de 10 años
- Entre 11 y 20 años
- Más de 20 años

6. ¿Qué produce MANISUR S.A.?

.....

(Si no sabe/no recuerda dar las opciones siguientes)

- Soja
- Cereales
- Maní
- Chocolate
- Otro.....

7. ¿Cuánta gente trabaja en MANISUR S.A.?

.....

(Si no sabe/no recuerda dar las opciones siguientes)

- Menos de 50 personas
- Entre 51 y 80 personas
- Entre 81 y 120 personas
- Más de 120 personas

8. ¿Alguna vez probaste el maní?

Si.....

No.....



9. ¿Algún familiar/ conocido tuyo trabaja /trabajó en MANISUR S.A.?

Sí.....

No.....

10. ¿Alguna vez entraste a la empresa? ¿Cuándo/ hace cuánto?

No.....

Sí..... ¿Cuándo?.....

11. ¿A qué distancia de la Planta vivís?

- Menos de 2 cuabras
- Entre 3 y 5 cuabras
- Más de 6 cuabras

12. ¿Qué importancia crees que tiene MANISUR S.A. para Santa Eufemia?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

13. ¿Sabés qué piensan los vecinos de MANISUR S.A.? ¿Qué comentarios has escuchado?

.....

.....

.....

.....

.....

14. ¿Te gustaría trabajar en MANISUR S.A.?

- SI
- NO

15. ¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

16. ¿Qué medios de comunicación usas y cuándo? (Marcar con una cruz)

	MAÑANA	TARDE	NOCHE
RADIO LOCAL			
REVISTA LOCAL			
TV			
INTERNET			

17. Datos personales

EDAD.....

SEXO.....

CURSO.....

GUÍA DE OBSERVACIÓN: soportes de comunicación

Pieza:

Medio:

Fecha de elaboración/ publicación:

Costo:

IDENTIDAD

Presencia del logotipo propio SI NO

Otros Iso/logotipos SI NO

Slogan SI NO

Colores institucionales SI NO

Normativización de su uso SI NO

COMUNICACIÓN

Público objetivo :

Frecuencia / Cantidad actual:

Ubicación/Duración:

Legibilidad/ audición Perfecta Problemas Difícil

Información de contacto SI NO

Contenidos actualizados SI NO

Tipo de contenido Institucional Comercial Informativo

Planificación de la comunicación SI NO

Registro y Control SI NO

IMAGEN

Atributos comunicados

- Trayectoria
- Crecimiento
- Tamaño de la empresa
- Calidad del producto/servicio
- Cuidado del medio ambiente
- Tecnología
- Participación en la comunidad
- Atención de los clientes
- Relación con los empleados
- Buena reputación
- Otro.....

OBSERVACIONES:



GUÍA DE OBSERVACIÓN: Conducta corporativa

Acción:

Fecha / período:

Responsable:

Área de actuación:

Públicos involucrados:

Costo:

Descripción de la acción:

<i>Acción proactiva</i>	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<i>Acción planificada</i>	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<i>Registro</i>	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<i>Medición de resultados</i>	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<i>Acción acorde a la política de la empresa</i>	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<i>Comunicación de la acción</i>	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<i>Entrega de material informativo sobre la empresa</i>	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<i>Objetivo de la acción</i>	<input type="checkbox"/> Institucional	<input type="checkbox"/> Comercial
<i>Recursos involucrados</i>	<input type="checkbox"/> Económicos	<input type="checkbox"/> Humanos <input type="checkbox"/> Técnicos
<i>Periodicidad de la acción</i>	<input type="checkbox"/> Única vez	<input type="checkbox"/> Esporádica <input type="checkbox"/> Frecuente

IMAGEN

Atributos comunicados

- Trayectoria
- Crecimiento
- Tamaño de la empresa
- Calidad del producto/servicio
- Cuidado del medio ambiente
- Tecnología
- Participación en la comunidad
- Atención de los clientes
- Relación con los empleados
- Buena reputación
- Otro.....

OBSERVACIONES:



7. DIAGNÓSTICO

Consideraciones finales



DIAGNÓSTICO

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de las entrevistas y encuestas realizadas a los estudiantes secundarios, a las autoridades de las principales instituciones de Santa Eufemia y al Gerente de la empresa, y de la observación y análisis de todo el material de comunicación externa de la organización, dando cierre a la etapa de investigación del presente trabajo.

Este diagnóstico procura dar respuesta a los objetivos de investigación planteados inicialmente, es decir, analizar la comunicación y conducta corporativa de la empresa en su relación con los públicos elegidos, evaluar la notoriedad y la calidad del conocimiento de la empresa en estos públicos y las fuentes por las que se informan sobre la organización y examinar las valoraciones que ellos hacen sobre la empresa y su relación con los atributos que la empresa desea proyectar y con los que procura ser identificada.

La información elaborada se ordena para su mejor entendimiento en dos secciones: la dimensión externa donde se exponen los aspectos más relevantes concernientes a los públicos, sus fuentes de información e imagen corporativa de la organización y la dimensión interna, compuesta por la realidad, identidad y comunicación organizacionales.

DIMENSIÓN EXTERNA

Públicos

Los públicos estudiados en esta investigación fueron los estudiantes secundarios y las principales instituciones de la localidad de Santa Eufemia: Consejo Deliberante, Hospital, Colegio Secundario Instituto Manuel Belgrano, Club Sportivo Santa Eufemia, Cooperativa de Electricidad y Cooperativa de Luz. Sin embargo, otros públicos también han sido definidos como prioritarios para el desarrollo del plan de relaciones con la comunidad, ya sea, por ejemplo, por su capacidad de difusión de la imagen corporativa o la necesidad de su autorización o visto bueno para la progresión del plan.

De esta forma, los públicos a tener en cuenta en el desarrollo del plan son:

- Estudiantes secundarios

- Instituciones de bien público: organizaciones educativas, instituciones deportivas infanto-juveniles, hospitales y dispensarios, bomberos voluntarios hogares de ancianos y de niños huérfanos.
- Otras instituciones de la comunidad: cooperativas de teléfono y electricidad
- Medios de comunicación locales
- Entes gubernamentales locales
- Miembros de la empresa
- Familias de los empleados

Sus aspectos más importantes se muestran en el mapa de públicos a continuación:

Familias de empleados	Empleados	Medios locales	Instituciones	Estudiantes	VARIABLES DE CLASIFICACIÓN
					Nivel de decisión
	■				Nivel de consulta
				■	Nivel de conducta
■		■	■		Nivel de opinión
					Inactivos
				■	Atentos
■		■	■		Informados
	■				Activos
	■	■	■	■	Estratégicos
					Tácticos
■					Coyunturales
	■				Aliados
			■		Potenciales aliados
■	■	■			Prescriptores
			■		Mediadores
				■	Difusores

Fuentes de información

Lo que se busca es saber de dónde proviene la comunicación necesaria para originar una determinada imagen en los públicos.

Cabe aclarar que los empleados en particular, por ser parte de la empresa, se convierten en líderes de opinión “funcionales” para los públicos externos, debido a que se les adjudica un conocimiento mayor acerca de la organización.

Estudiantes secundarios

En el caso de los estudiantes, las interacciones interpersonales son la principal fuente de información. Al preguntar a los encuestados “¿de qué manera conociste a la empresa?” el 80% respondió “a través de los comentarios de familiares y conocidos” y por medio de los comentarios de los empleados.

La segunda respuesta más frecuente, fue que conocieron a Manisur S.A. a través de las publicidades radiales, mencionadas por el 65% de los encuestados. Sin embargo, los medios masivos constituyen sólo una fuente de notoriedad para la empresa, ya que, como expresó una joven: “Sí, hace publicidades en la radio, en las revistas. Dicen ‘MANISUR S.A.’, nada más...”. Al respecto, se debe destacar que casi la totalidad de los mismos dijo consumir de manera habitual la radio local.

Por último, el contacto directo quedó situado en tercer lugar, fundamentalmente por medio de las visitas a la Planta. En este punto debe observarse que si bien éste es uno de los principales medios de conocimiento de la empresa, no influye actualmente en la calidad del conocimiento global de la organización, en parte, como se verá más adelante, por la escasa información institucional brindada durante las mismas.

Debe destacarse, que el ámbito de la experiencia personal es el que resulta crucial en el proceso de formación de la imagen, ya que es el punto en el cual el individuo puede juzgar por sí mismo, sin intermediaciones. Por lo que se convierte en una fuente de información con un potencial de formación de imagen mucho mayor al actual.

Por último, mientras que el sponsoreo obtuvo muy buenos resultados, las donaciones fueron el medio menos citado (5%), seguramente por la no comunicación de estas acciones por parte de la empresa.

Instituciones

Al ser entrevistadas, todas las autoridades declararon tener “un diálogo fluido con la empresa” y enterarse de los acontecimientos relacionados con la misma “hablando con su gente”. Cabe aclarar además, que por las dimensiones del pueblo, gran parte de las personas poseen más de un rol en la sociedad, de esta manera, el Presidente de la cooperativa de Teléfono es también empleado de Manisur, el Presidente del Consejo Deliberante es dueño de un corralón de materiales para la construcción y mantiene una relación laboral con la empresa, etc. Por lo que el nivel de interacciones personales se ve incrementado, sin mencionar también las diversas relaciones sociales existentes entre los mismos. Por ejemplo, el hijo del Presidente del Consejo Deliberante presta servicios a la firma, al igual que el esposo de la Directora de colegio secundario.

Por todo esto, al igual que en el caso de los estudiantes secundarios, las interacciones personales se constituyen en la principal fuente de información.

Asimismo, también se mencionó la aparición de la empresa en los medios locales y en relación a sus acciones de patrocinio del club local, pero como una fuente de notoriedad, y no de información. Al respecto, el Presidente del Consejo Deliberante declaró:

“Hablo directamente con la empresa, en el escritorio o por el negocio. Así me entero del funcionamiento. Además mi hijo tiene camión y trabaja para ellos. En los medios pasan propaganda y también apoyan al fútbol. Ahí está presente siempre, en la radio o en la TV.”

Aquí es importante resaltar que ante la falta de experiencia personal (por imposibilidad de contacto) y/o la insuficiencia en la interacción (por desconocimiento del tema o falta de comunicación), las comunicaciones masivas ejercen la tarea de información y formación de la imagen, por lo que deben reverse los contenidos actuales de estas comunicaciones para constituir las en fuentes de información, o tal vez desarrollar nuevos canales que cumplan dicha función.

Consumo de medios de comunicación masivos

Debe prestarse especial atención a la radio local (FM Comunicación), ya que, como se mencionó anteriormente, es consumida por gran parte de los encuestados y entrevistados y presenta una alta efectividad (al menos en cuanto al nivel de notoriedad de la empresa).

Asimismo, la revista local (Blanco y Negro) tiene una mejor recepción por parte de las autoridades que por los jóvenes.

Por otra parte, Internet constituye un medio no explotado por la empresa con gran potencial de llegada entre los jóvenes (77% de los encuestados lo utiliza frecuentemente).

Imagen corporativa

Notoriedad

El nivel de notoriedad detectado entre los encuestados es elevado, debido a que casi la totalidad de la muestra nombró a la empresa de manera espontánea y en primer lugar. No existieron casos de “no notoriedad” ni respuestas asistidas. Esto la sitúa en el “top of mind” del grupo.

Esta situación contrasta ampliamente con la de la competencia, seguramente a causa de la escasa trayectoria de esas empresas.

En cuanto a las autoridades, todas dijeron conocer a Manisur S.A. desde sus orígenes e indudablemente la organización posee una alta notoriedad en estos públicos por el grado de interacción cotidiana.

Sí debe notarse que existieron “confusiones” entre los estudiantes, que si bien fueron escasas, no dejan de ser relevantes. Por una parte, en un caso se mencionó la razón social de la empresa y el apellido de uno de los socios de manera separada, como si fueran dos compañías distintas. Por otra parte, cuando se les preguntó por los comentarios que escucharon sobre Manisur, algunos hicieron referencia al “olor a maní podrido” y “empleo de mano de obra en negro”, situaciones ajenas a la organización.

Calidad del Conocimiento

En la calidad del conocimiento se detectaron falencias y debilidades más importantes. Para medir la amplitud y profundidad del mismo, se indagó sobre tres aspectos: antigüedad de la empresa, producto y cantidad de empleados.

Durante las entrevistas, tanto las autoridades como los estudiantes consideraron que la cantidad de mano de obra empleada era “mucho”. No obstante, ambos grupos tuvieron

dificultades para precisar la cifra aproximada de empleados de la compañía. Varias autoridades calcularon un total cercano a las 40 personas, siendo que el número real ronda las 100 personas. Por su parte, casi un 40% de los estudiantes encuestados estimó una cantidad de trabajadores inferior a la real. El mayor nivel de desconocimiento en los jóvenes se presentó en este punto. Sólo el 20% recordó correctamente la cantidad de trabajadores (de manera espontánea), y una cantidad similar pudo reconocerlo entre las opciones brindadas.

En cuanto a la antigüedad de la organización, los resultados obtenidos fueron semejantes. El 20% pudo recordarla, mientras que un 40% la reconoció de manera adecuada. También en este punto un 20% calculo una trayectoria inferior a la real.

Por último, el 85% de la muestra reconoció el producto espontáneamente.

Para ahondar el análisis de estos datos, se determinaron algunos factores que podrían influir favorablemente en el conocimiento de la empresa por parte de los estudiantes: familiares o conocidos trabajando en la compañía, visitas a la empresa, consumo del producto y distancia de la planta a la que viven.

El 70% de los encuestados afirmaron tener familiares o conocidos trabajando en Manisur S.A. Contrariamente a lo esperado, no se detectaron diferencias significativas en cuanto al conocimiento de la cantidad de empleados entre quienes tenían familiares trabajando en la empresa. Igual ocurrió en algunas entrevistas a autoridades con familiares o personas cercanas trabajando en la organización.

Por otra parte, el 65% de los estudiantes visitó la empresa. El 20% lo hizo hace menos de 6 meses y el 45% entre 6 meses y un año, lo que indica que la mayoría de las visitas son recientes. Sin embargo, no se detectaron diferencias sustanciales en los porcentajes de respuestas correctas. Por el contrario, más de la mitad de quienes visitaron la organización indicaron una cantidad de empleados menor y una cantidad considerable dijo que la compañía existía hace menos de 10 años. Sólo en cuanto al producto se percibieron resultados favorables, ya que el 90% de quienes realizaron la visita lo identificó correctamente (sólo el 76% de quienes nunca entraron a la empresa lo hizo).

Todo esto se corresponde con las características actuales de las visitas, como se verá más adelante. Actualmente éstas se centran en el producto y el proceso de producción, dejando de lado información referente a la organización en sí misma.

Índice de motivación

La imagen corporativa está conformada por un conjunto de atributos o características que los públicos atribuyen a la organización y bajo los cuales la evalúan. Como se explicó inicialmente, dentro de este conjunto de atributos, no todos tienen la misma importancia. El índice de motivación marca cuáles son estos aspectos principales. Es importante conocer dicho índice, debido a que los públicos configuran la imagen sobre la base de los que consideran más importantes. Por lo tanto, se investigó qué importancia relativa tiene cada uno de los atributos, para luego distinguir los aspectos prioritarios de los secundarios.

A continuación se muestran los aspectos de la imagen corporativa bajo los cuales los estudiantes secundarios examinan la empresa, para luego determinar cuáles de estos atributos son los fundamentales para la formación de dicha imagen.

Los atributos utilizados se determinaron a partir de las entrevistas realizadas en una primera instancia. Allí los jóvenes explicitaron qué características de una empresa consideraban relevantes para evaluar a la misma en su conjunto.

Los mismos quedaron definidos de la siguiente manera:

- Calidad del producto o servicio: producto o servicio confiable y de buena calidad. Certificación de normas específicas.
- Crecimiento: crecimiento de la empresa a través de los años y solidez económico-financiera.
- Participación en la comunidad: ayuda y colaboración con las instituciones y personas de su entorno inmediato.
- Buena reputación: confianza y prestigio social logrado en base a la buena conducta de la empresa.
- Tamaño de la empresa: gran cantidad de empleados y buena posición en el mercado con respecto a sus competidores.
- Cuidado del ambiente: preocupación por el cuidado del ambiente y no contaminación.
- Trayectoria: Larga permanencia en el mercado.
- Relación con sus empleados: buen trato y buenas condiciones de trabajo.

- Tecnología: Alto nivel de desarrollo e innovación tecnológica.
- Atención a los clientes: buen trato a los clientes y cumplimiento de los compromisos asumidos con ellos.

Durante las encuestas también se les pidió a los estudiantes que ordenaran dichas características según la importancia que ellos le atribuían a cada una (pensando en una nueva empresa x que llegaba a Santa Eufemia), y luego, que evaluaran a Manisur S.A. en base a esos mismos parámetros (para obtener el índice de contenido).

El orden establecido por los estudiantes fue:

- 1º. Cuidado del medio ambiente
- 2º. Relación con los empleados
- 3º. Calidad del producto o servicio
- 4º. Participación en la comunidad
- 5º. Atención a los clientes
- 6º. Buena reputación
- 7º. Tecnología
- 8º. Crecimiento
- 9º. Trayectoria
- 10º. Tamaño de la empresa

Los cuatro primeros son considerados principales: cuidado del ambiente, relación con los empleados, calidad del producto y participación en la comunidad.

Los mismos sirvieron de base para la evaluación posterior de Manisur S.A. por parte de los jóvenes como de las autoridades de las instituciones entrevistadas. Los resultados obtenidos se muestran en la sección “índice de contenido”.

Índice de contenido

El índice de contenido determina la dirección e intensidad de la imagen, es decir, si los atributos asignados a la organización son positivos o negativos y en qué medida lo son.

Para conseguir esta información, se pidió a los encuestados que evaluaran a Manisur S.A. en una escala de 1 a 10, utilizando los atributos descriptos anteriormente como parámetros.

Para que un atributo se considere “negativo”, su calificación debe ser igual o menor a 5, y superior a 5 para ser “positivo”.

El promedio obtenido por MANISUR S.A. en la evaluación de cada atributo no coloca a ninguno en la categoría de “negativo”. No obstante, los resultados revelan dos puntos críticos. La calificación más baja (6) se obtuvo en “cuidado del medio ambiente” (más abajo se detallan los comentarios relacionados con el “polvillo”), seguido por “participación en la comunidad”. Además, no sólo debe considerarse la calificación promedio alcanzada, sino también las puntuaciones mínimas de cada característica (1 y 2 respectivamente). Así mismo, se debe resaltar que ambos son atributos altamente valorados por los encuestados.

Por otra parte, durante las entrevistas, las autoridades evaluaron positivamente a la empresa en todos sus aspectos. Los atributos más resaltados son su buena reputación y su relación con los empleados, así como su crecimiento y tecnología:

- “Es una empresa catalogada por su rectitud y honestidad.” (Directora Instituto Dr. Manuel Belgrano).
- “Los comentarios en general son buenos, positivos. Se sabe que es una empresa honesta, es lo que más se rescata. El concepto que hay es excelente. Además en Manisur respetan al empleado como ser humano. La calidad humana que tiene la empresa es invaluable, es más importante que los sueldos.” (Director de la clínica y ex. Director del hospital).
- “Brinda confianza porque invierte y tecnifica sin desplazar la mano de obra, los reubica. Yo estoy muy contento. Veo que la empresa se expande y eso es bueno. El crecimiento ha sido rápido y constante sobre todo. Tienen mucho orden, limpieza y responsabilidad. Nosotros estamos orgullosos.” (Presidente del Consejo Deliberante y ex Intendente).

- “La trayectoria es muy buena y en cuanto al tamaño, para lo que es la zona, es un monstruo. El crecimiento es muy bueno, cuando empezaron era chiquita y no hace tanto. El trato hacia los empleados es bueno por demás, tal vez tendrían que ser más duros. En general es muy bueno todo.” (Presidente del Club Sportivo Rural).

Con respecto al cuidado del ambiente realizaron las siguientes observaciones:

- “Los únicos comentarios negativos que he escuchado son los relacionados con la polución, específicamente con el polvillo. Pero son casos aislados.” (Presidente de la Cooperativa de Teléfono).
- “Con respecto al polvillo, ha habido problemas pero no son una cosa extremadamente seria. Yo he pasado por ejemplo por General Deheza y el olor es insoportable. Por ahí hay problemas con el polvillo, pero no problemas médicos. Yo no he visto nunca gente que trabaje ahí con alguna enfermedad respiratoria. La única recomendación en el cuidado del ambiente sería que se extiendan menos hacia el pueblo, pero ese es un tema anterior, que arrancó mal con Gastaldi.” (Director de la clínica y ex. Director del hospital).

A los jóvenes también se les pidió que reprodujeran los comentarios relacionados con la empresa que hubieran escuchado en el pueblo. El “polvillo” estuvo presente en más de la mitad de los comentarios, siendo el aspecto más mencionado. En el 20% de los casos se lo relacionó directamente con problemas de salud causados a los vecinos. A pesar de esto, el 30% de los dichos aludieron a la empresa como una fuente de trabajo muy importante para el pueblo y el 20% hicieron referencia a su buena reputación o buena conducta. Otros comentarios frecuentes incluyeron la buena relación con los empleados, la contaminación por ruido, la excesiva proximidad al pueblo, el despido de gente por nueva tecnología y los accidentes en la planta.

Por otra parte, más de la mitad de los estudiantes manifestó que no le gustaría trabajar en Manisur S.A. Entre las razones presentadas, la respuesta más frecuente fue que en la empresa no existen trabajos calificados para profesionales y que los mismos se limitan a la carga de bolsas, manejo de camiones o picoteo de maní. Relacionado con este punto, una cantidad significativa dijo que no le gustaría trabajar en la compañía, pero que de hacerlo sería únicamente en las áreas administrativas. También hubo quienes consideraron que trabajar en Manisur S.A. es riesgoso y/o insalubre.

Por último, se indagó a los estudiantes sobre la importancia que ellos consideran que tiene Manisur SA para Santa Eufemia. Los resultados son altamente favorables ya que el 98% la calificó como “importante” o “muy importante”. Al respecto, las autoridades entrevistadas resaltaron el papel de la empresa en la economía y vida del pueblo:

- “Es muy importante para Santa Eufemia, es una fuente de trabajo muy importante. Su principal aporte es económico. Su desarrollo repercute positivamente en el crecimiento del pueblo. También colabora siempre que se lo solicitan con diferentes instituciones, principalmente educativas y también con el club y algunos acontecimientos que hacen a la vida del pueblo, aunque más esporádicamente.” (Presidente de la Cooperativa de Teléfono).
- “Al ser una empresa local incrementó la fuente laboral y fue lo primero que se notó. A los empleados tenés que agregar los servicios indirectos que giran en torno a una empresa de esa magnitud y son ingresos que quedan en el pueblo. Hace que se multiplique el efecto. Por ejemplo, Santa Eufemia siempre tuvo 3 camiones, ahora son 25. Nacieron a la sombra de Manisur. Hemos visto que el pueblo se mueve distinto desde que está Manisur. Actualmente demandan profesionales y buscan la excelencia. El salto fue cualitativo. La empresa exigía calidad en los servicios que contrataba e hizo que mejorara la calidad del pueblo. Además se privilegia que la gente sea de Santa Eufemia.” (Presidente de la Cooperativa de Electricidad).
- “La fuente de trabajo es fundamental. Le paga en blanco a todos los empleados, acá no hay ninguna empresa que haga eso.” (Directora Instituto Dr. Manuel Belgrano)
- “Además de poner en la mesa la comida para muchas familias, su actividad repercute en todos: en la clínica, en los comercios. Vos notas cuando están trabajando a pleno y cuando tienen problemas.” (Director de la clínica y ex. Director del hospital).
- “El 80% del pueblo vive de Manisur. Cuando la gente cobra se nota el movimiento en la calle. Este es un pueblo muy humilde. Pero si no estuviera Manisur sería caótico.” (Presidente del Club Sportivo Rural).
- “La importancia es muy grande. No sé cómo habría sido si la empresa no se hubiera instalado y si no apostara año a año, dando el trabajo que da. Es impagable. Sino este pueblo no tiene forma de desarrollo.” (Presidente del Consejo Deliberante y ex Intendente).

En síntesis, la evaluación global de la empresa resulta positiva por ambos públicos y consideran que la empresa resulta de gran importancia para la localidad., lo que representa un activo de imagen fundamental para la empresa que debe seguir fortaleciéndose. El atributo peor calificado es el cuidado del ambiente, lo cual coincide con los comentarios reproducidos tanto en las entrevistas como en las encuestas. El otro aspecto a mejorar es la percepción de los estudiantes respecto a la participación en la comunidad de la empresa. Esta situación coincide con la poca divulgación de las acciones de bien público que realiza la organización.

Comparación entre el perfil de imagen y el ideal de imagen corporativa

La información más relevante surge al comparar el ideal de imagen con el perfil de imagen corporativa de la empresa. El ideal de imagen corporativa se construye sobre la base del índice de motivación. Este proceso se realiza considerando la importancia relativa que tiene cada atributo para el público, bajo el supuesto de que los mismos evaluarán con la puntuación máxima a la empresa en cada uno de las características.

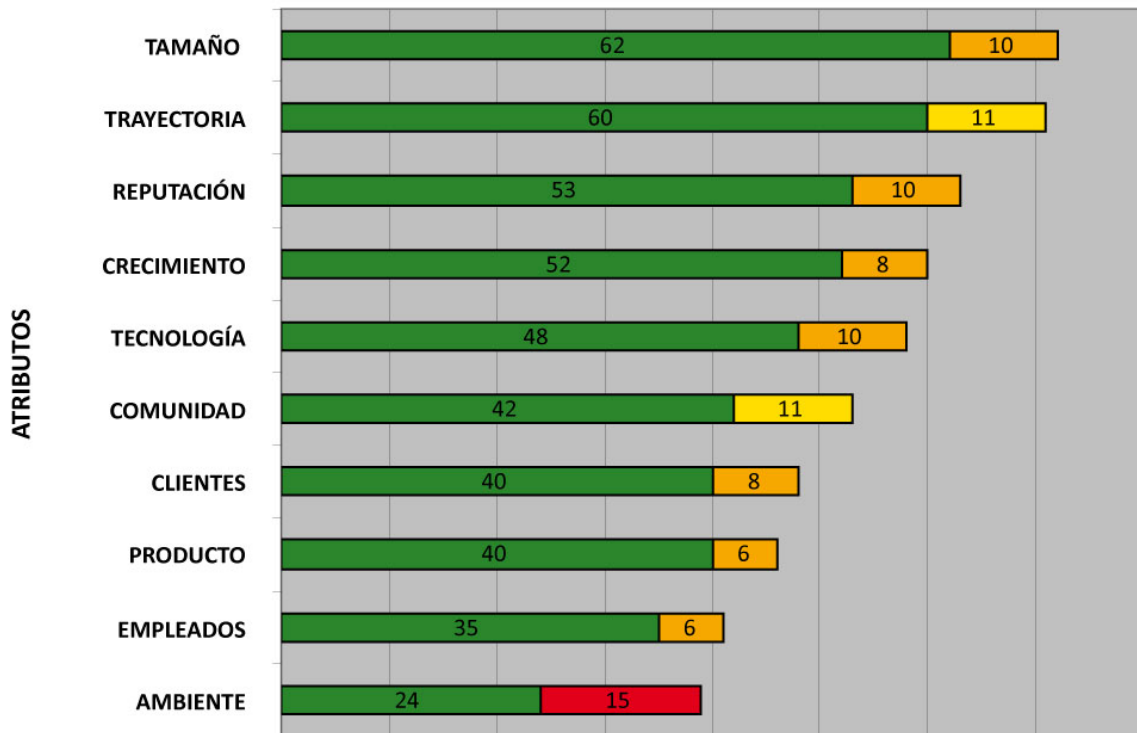
El perfil de imagen corporativa se construye combinando el índice de motivación con el índice de contenido. Es decir, se considera la importancia relativa de cada atributo y la puntuación que el público otorga a la empresa en cada característica.

La comparación entre ambos resulta útil como una referencia, ya que indica hasta qué punto se puede optimizar el perfil de imagen de una determinada compañía, o sea qué aspectos de la imagen deben mejorarse y en qué medida.

Los resultados indican que el “cuidado del ambiente” sigue siendo el área más crítica, ya que no sólo consiguió la menor calificación, sino que es la que dista más del puntaje ideal (-15 puntos). Por las mismas razones le sigue en importancia “participación en la comunidad” (-11 puntos).

Distinto es el caso de la “trayectoria”, que si bien fue evaluada positivamente, tiene una distancia mayor para alcanzar su potencial puntuación máxima (-11 puntos) que otros atributos peor puntuados. Esta situación se corresponde con el bajo nivel de conocimiento de la antigüedad de la organización detectado anteriormente.

COMPARACION IDEAL Y PERFIL DE IMAGEN DE MANISUR S.A.



DIMENSIÓN INTERNA

Realidad organizacional

Por realidad de la organización se entiende el conjunto de características objetivas de la institución, son hechos concretos, al margen de toda forma de representación interna (identidad) o externa (imagen) de las mismas.

En este punto, el objetivo es detectar aquellas características o hechos objetivos de la empresa que puedan incidir en la imagen, tanto positiva como negativamente; de modo que queden explicitadas las bases reales sobre las cuales se apoyará el programa de imagen y comunicación.

A continuación se presentan las características y hechos detectados, ordenados en función de su incidencia positiva o negativa en los atributos de imagen medidos.

- Trayectoria: la empresa ha estado presente 17 años en el mercado.

- **Crecimiento y Tamaño:** a lo largo de su existencia, la compañía ha crecido rápidamente y de manera constante. En sus inicios poseía un terreno de 1.000 m² y 910 m² de superficie cubierta. Actualmente la superficie cubierta se encuentra en el orden de los 30.000 m² con un predio de 40.000 m² donde se ubica la Planta Seleccionadora de maní y otro de 11.000 m² para la Planta de Acopio de cereales. La demanda energética total, cuando la planta completa está en funcionamiento, equivale al consumo energético total del resto del pueblo. Además se duplicó la cantidad de personas empleadas por la firma, aún cuando la tecnificación de los procesos hace que disminuya la mano de obra requerida. Asimismo actualmente, durante una cosecha promedio, la empresa pone en circulación constante cerca de 150 unidades de transporte.
- **Tecnología:** la empresa invierte continuamente en nuevas tecnologías. Se ha alcanzado la automatización completa de la línea de producción de maní confitería, hasta el embolsado final. Se cuenta con selección electrónica a través de máquinas bicromáticas y con sistema infrarrojo para la detección de granos defectuosos y dañados y cuerpos extraños, entre otros adelantos.
- **Relación con los empleados:** no existen en la historia de la organización antecedentes de huelgas ni conflicto laboral alguno. La mayor parte de las personas desplazadas por la automatización de la línea de producción fueron reabsorbidas por la empresa, a través de la reubicación de la mano de obra cesante en nuevos puestos de trabajo.
- **Calidad del producto:** la calidad del producto está respaldada por la certificación de normas de calidad a nivel internacional. Entre ellas: Buenas Prácticas de Manufactura (GMP), Identificación Positiva de Lotes, Análisis y Control de Puntos Críticos de Riesgos (HACCP). Se encuentra en proceso de certificación de las normas BRC (British Retail Consortium) y ETI (Ethical Trading Initiative). Además, la empresa realiza la consolidación de las exportaciones en puerta de fábrica con la presencia de las autoridades correspondientes en la planta, lo que garantiza que nadie más manipula el producto hasta la recepción final por parte del cliente.
- **Participación en la comunidad:** la empresa colabora con las instituciones del medio (las escuelas, el hospital, el club, los bomberos voluntarios, las organizaciones de atención a los carenciados, de cuidado a los niños, etc). La compañía tiene una cuota autoimpuesta de colaboración mensual con los hogares de atención a niños judicializados y con las escuelas diferenciales. También colabora con actividades

sociales puntuales, que son relevantes para la vida de la comunidad, siempre que las entidades pertenezcan a las localidades en las que está establecida la empresa (Santa Eufemia, La Carlota y eventualmente Jovita y Alejandro Roca). La política establecida al respecto, si bien no está formalizada, es la siguiente:

“Desde la empresa consideramos que nuestra responsabilidad hacia la comunidad es no generar hechos negativos que perturben la vida de sus habitantes. No modificar negativamente el medio. No constituir un elemento de riesgo ni de perturbación, dentro de lo factible, y si hay algún elemento negativo tratar de minimizarlo. Por otro lado, tratar de colaborar, en la medida de lo posible, con el desarrollo de la comunidad en sus aspectos educativos, culturales, de salud y con el desarrollo del deporte para la juventud. Atendemos a las entidades de las localidades en las que estamos establecidos: Santa Eufemia, La Carlota y eventualmente algunas de las otras localidades en las que tenemos actividad comercial o presencia física, el caso de Jovita y Alejandro Roca. La niñez y la juventud están priorizados. Por supuesto la ancianidad también y los bomberos por la función que cumplen. Atendemos a su formación, su contención, su salud o su alimentación, dependiendo de dónde venga el pedido. De alguna manera mejorar el entorno en el cual nosotros estamos insertados. Nos gustaría poder hacer más por la educación y la formación de los jóvenes, para que también esos jóvenes sean elementos humanos más potentes para el desarrollo de la empresa el día de mañana, o para otras actividades, o para sí mismos. Y que vean en su propia comunidad una fuente de desarrollo futuro.” (Gerente General de MANISUR S.A.)

- Cuidado del medio ambiente: Si bien Manisur S.A. desarrolla una actividad no contaminante, en la época de recepción de la cosecha se produce mayor cantidad de polvo en el aire, lo que ha generado la queja de algunos vecinos. El principal problema de la ubicación actual es que, como en toda la zona, prevalecen los vientos del norte, por lo que, toda industria debería estar emplazada al sur de la localidad, de modo de evitar que cualquier tipo de polvillo sea arrastrado hacia el pueblo. La situación se ve agravada por la presencia de un barrio hipotecario frente a la Planta Seleccionadora. Recientemente la empresa invirtió \$300.000 en la compra de un nuevo filtro de aire para disminuir el polvillo que se emite durante el proceso de limpieza del maní, pero el hecho no fue comunicado.

Otros hechos de relevancia son aquellos que indican a la educación como un área crítica para el desarrollo local: el bajo nivel de capacitación de la mano de obra disponible junto con la escasez de viviendas utilizables para la radicación de personal foráneo y la consecuente necesidad de emplear trabajadores locales.

Por otra parte, la inexistencia de un área o responsable exclusivo de la comunicación impacta de modo directo en la escasa planificación de las acciones, los pocos registros y la desactualización de gran parte del material comunicativo. Sin embargo, los presupuestos destinados a estos fines no son menores, por ejemplo, durante el ejercicio 2007- 2008 alcanzó la suma de \$135.000, considerando las inversiones en publicidad (con un presupuesto relativamente fijo de \$30.000) junto con las cifras destinadas a acciones de bien público.

Otro factor positivo es que para este año existe el objetivo de certificar las normas ETI (Ethical Trading Initiative), relacionadas con la Responsabilidad Social Empresaria, las cuales incluyen, entre las dimensiones de intervención, las relaciones con la comunidad.

Identidad corporativa

La identidad visual es el conjunto de atributos tomados como propios por la organización. El objetivo de este análisis es comparar la imagen que los públicos se forman de la empresa con las características que la empresa desea proyectar y con los que procura ser identificada (su identidad).

En primer término debe observarse que no existe en la empresa ningún manual de identidad visual, ni normas relacionadas con el uso y aplicaciones del logotipo de la empresa. En general se utiliza de manera uniforme en sus diversos soportes, aunque por momentos se acompaña del slogan institucional y en otros no, sin que exista un criterio claro al respecto. Por otra parte, en la decoración edilicia de la sucursal Santa Eufemia no se respetan los colores institucionales, a diferencia de otras oficinas.

En cuanto a los valores organizacionales, se encuentran relacionados tanto con la buena relación con sus empleados, como con la buena reputación de la empresa. Los atributos proyectados también coinciden en este sentido. El Gerente General explicó:

“creo que la comunidad nos ve como una fuente de trabajo, la más grande de la zona, y como un factor de crecimiento para la localidad, y es como queremos ser vistos. Queremos ser vistos como gente seria, confiable y respetable. Creo que en

términos generales y mayoritariamente se percibe como positiva nuestra presencia en la comunidad.”

En síntesis, la buena reputación (definida como la confianza y prestigio social logrado en base a la buena conducta de la empresa) y la buena relación con sus empleados se convierten en los atributos más apreciados desde la organización, lo cual resulta acorde a las valoraciones realizadas por los públicos entrevistados.

Se debe notar que, si bien la empresa desea ser vista (y lo es) como una fuente de empleo importante, la “participación en la comunidad” (definida como la ayuda y colaboración con las instituciones y personas de su entorno inmediato) no es un atributo resaltado intencionalmente por la organización, aunque forma parte de sus políticas y conductas cotidianas.

En cuanto al cuidado medioambiental, la empresa reconoce el potencial de conflicto futuro relacionado con el tema, pero actualmente no busca posicionarse positivamente en esta temática. Un dato relevante es que tanto el logotipo como el color institucional resultan funcionales a una imagen “ecológica” de la empresa, o cuanto menos no constituyen un factor negativo.

A grandes rasgos puede decirse que la percepción interna de la imagen corporativa es adecuada. Sin embargo, no existe una intervención planificada sobre la misma y varios aspectos quedan desatendidos y librados al azar. De esta forma, aunque la empresa está bien posicionada en los atributos que desea proyectar, existen otros puntos (cuidado del ambiente y participación en la comunidad) que pueden resultar críticos en un futuro cercano y respecto de los cuales la organización debe comenzar a gestionar proactivamente su imagen.

Comunicación: comunicación y conducta corporativa

Este análisis consiste, fundamentalmente, en un estudio de la comunicación emitida por la organización a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero también por medio de su conducta cotidiana. Se estudia su eficacia y la adecuación de sus características a los públicos objetivo y a la imagen que se desea proyectar.

En primer término, debe observarse que no existe planificación, registros ni control alguno tanto de las comunicaciones de la empresa, propiamente dichas, como de las acciones que conforman su conducta organizacional. Esta situación se corresponde con la carencia de

personal dedicado a estas tareas, ya planteada anteriormente. Una consecuencia directa de esto es la falta de uniformidad en las publicidades institucionales (cada medio realiza su propia “versión” de las mismas). Esta realidad también encuentra raíces en la visión de la gerencia, desde donde se considera a las publicidades locales más como una contribución al desarrollo de los medios locales que como una inversión en el posicionamiento de la empresa. Tampoco existe gestión de la prensa: “A veces los mismos medios me vienen a hacer notas sobre tal o cual cuestión, pero es esporádico, no responde a ninguna cuestión planificada.” (Gerente General de MANISUR S.A.).

Además debe tenerse en cuenta que las acciones que lleva a cabo la empresa en su mayoría no son proactivas, sino que constituyen respuestas a las demandas del entorno. Este punto se encuentra íntimamente relacionado con la no planificación de las comunicaciones de la empresa.

“En cuanto a las instituciones, normalmente son las entidades del medio las que vienen a nosotros. En general, más que ir nosotros a las instituciones a ver qué necesitan o tratar de imponerles una colaboración, son ellos quienes vienen a la empresa pidiendo para tal o cual cosa.” (Gerente General de MANISUR S.A.).

Por otra parte, la mayor parte de los mensajes que emite la organización tiene como destinatarios a los clientes actuales y potenciales de la compañía, y podría decirse que la comunidad se constituye en un receptor “accidental” o secundario de dichos mensajes.

El contenido de los mismos es de carácter marcadamente institucional, pero la información brindada es escasa y generalmente consiste en la mención de las actividades principales de la empresa y sus datos de contacto. Agravando la situación, gran parte de los contenidos se encuentran desactualizados, incluso el material de presentación de la compañía (brochure y video institucionales).

Asimismo, los medios utilizados son fundamentalmente masivos, siendo que las interacciones personales son las fuentes de información primordiales para estos públicos (tal vez, justamente por la insuficiente información brindada por los otros medios).

Por último, en cuanto a los atributos de imagen comunicados, la mayor parte de los mensajes hace hincapié en la calidad del producto, quizá por ser los clientes los principales destinatarios. Se observó también que ningún soporte hizo referencia al cuidado del ambiente, en tanto que la conducta de la organización se conforma por acciones relacionadas con la participación de la

empresa en la comunidad, pero no se encuentran reflejadas en ningún soporte de comunicación.

Otros atributos comunicados en menor medida son la trayectoria, tecnología, atención a los clientes, reputación, tamaño y crecimiento de la empresa.

Con respecto a la conducta de la organización, las instituciones del medio opinaron:

- “Mientras yo fui Director del hospital siempre tuvimos colaboración. Siempre que los hemos necesitado han estado. Y en la clínica nos dan lo más importante para nosotros que es el trabajo. Tenemos una relación laboral y de amistad. Acá se levanta el teléfono y se solucionan los problemas, en lo que se refiere a enfermedad.” (Director de la clínica y ex director del hospital).
- “Los chicos van todos los años a visitarlos. Hacen pasantías... no todas las empresas quieren. Nos han hecho donaciones. Mantienen el frente de la escuela. .Son sponsors de la rifa anual. Una persona que capacitó en la empresa, dio también un curso en la escuela sobre recursos humanos. Pagaron para que viniera un economista a dar una charla. Me gustaría que colaboren más desde ese lugar, del pedagógico, con cursos de capacitación.” (Directora del Instituto Dr. Manuel Belgrano).
- “En cada evento o rifa que hacemos, la secretaria del club se comunica con la empresa. La empresa ha colaborado con la compra de rifas, con propaganda, donaciones y hasta prestando bienes.” (Presidente del club Sportivo Rural).
- “En el tiempo que yo estuve en la intendencia, la relación fue óptima. Nunca nos ha dicho que no. Cuando se necesitó ayuda para alguna institución ha estado presente. Nosotros desde la intendencia no hemos necesitado en forma directa colaboración. Creo que con el crecimiento de la empresa y brindando trabajo es ayuda suficiente. Por ejemplo, nosotros trajimos el gas al pueblo y Ecogas lo llevo a la empresa cuando lo necesitó. De esa manera Manisur favoreció a todos los vecinos porque costó la red.” (Presidente del consejo Deliberante y ex -Intendente).

CONSIDERACIONES FINALES DEL TRABAJO DE CAMPO

Luego de haber analizado la información en el correspondiente diagnóstico, y tomando en consideración los objetivos planteados, se está en condiciones de formular un plan de Relaciones con la Comunidad que supla las carencias detectadas en materia de comunicación e imagen corporativa de MANISUR S.A. en los estudiantes secundarios y las instituciones de santa Eufemia.

Los aspectos a destacar del diagnóstico son los siguientes:

FUENTES DE INFORMACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La interacción personal es la principal fuente de información tanto de los estudiantes como de las autoridades institucionales. También resulta relevante el contacto directo con la empresa, fundamentalmente a través de las visitas a la Planta de Selección, aunque la información otorgada durante las mismas resulta incompleta. Los medios masivos actualmente funcionan como una fuente de notoriedad, más que de información, por el tipo de contenidos transmitidos.

La radio local (FM Comunicación) tiene un alto nivel de consumo por parte de ambos públicos, en tanto que la revista local (Blanco y Negro) tiene una recepción positiva en las autoridades.

Internet constituye un medio no explotado por la empresa con gran potencial de llegada entre los jóvenes.

COMUNICACIÓN

No existe planificación, registro ni control de los mensajes y las acciones de la organización. Por lo general la empresa no actúa proactivamente en materia de comunicación.

Los contenidos no están pensados en función de la comunidad, a quien se considera un receptor secundario de los mismos.

Si bien los mensajes en su mayoría son de carácter institucional, la información transmitida es escasa y son pocos los atributos de imagen comunicados. Además, gran parte de los contenidos se encuentra desactualizado.

REALIDAD ORGANIZACIONAL

Se considera que existen tres aspectos de la empresa con un gran impacto en la imagen de la misma y que pueden afectar el desarrollo del plan propuesto.

En primer lugar, no existe un área o responsable de la comunicación en la empresa, pero los presupuestos destinados a la comunicación son relevantes

Otro factor positivo es que para este año existe el objetivo de certificar las normas ETI (Ethical Trading Initiative), relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial, las cuales incluyen, entre las dimensiones de intervención, las relaciones con la comunidad.

Por último, la educación es un área crítica para el desarrollo local, debido al bajo nivel de capacitación de la mano de obra disponible junto con la escasez de viviendas utilizables para la radicación de personal foráneo y la consecuente necesidad de emplear trabajadores locales.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

Como sucede en las otras áreas, no existen normas para el uso y aplicación de la identidad organizacional, con la consecuente falta de uniformidad en sus distintos soportes.

Los valores organizacionales, así como los atributos que desea proyectar la empresa, se centran en su buena reputación y la relación con sus empleados. La compañía se posiciona favorablemente en ambos atributos. Sin embargo, el cuidado del ambiente y la participación en la comunidad son atributos que la empresa no comunica de manera intencional y que no están presentes en casi ninguno de los soportes.

Relación con la comunidad

En general la relación de la empresa con los integrantes de la comunidad es positiva. Los encuestados y entrevistados resaltaron la buena reputación de la organización y su importancia para la vida de la localidad.

Existe una política de relaciones con la comunidad, aunque no está formalizada. La misma incluye la colaboración de la empresa con las instituciones locales y prioriza la educación de los jóvenes como área de actuación de la empresa, entre otros aspectos.

El accionar de la empresa en esta materia no es proactiva ni planificada, y no suele ser comunicada abiertamente, por lo que se desconoce en el resto de la comunidad.

Conocimiento de la empresa

La notoriedad de la empresa es alta, situándose en el “top of mind” del público encuestado. Donde se hallan mayores deficiencias es en la calidad del conocimiento, tanto por parte de los estudiantes como de las autoridades de las instituciones entrevistadas.

Además, más de la mitad de los estudiantes declararon que no les gustaría trabajar en la empresa, por considerar que no existen trabajos para profesionales dentro de la misma, hecho que remarca el bajo nivel de conocimiento de la compañía que posee este público.

Imagen

La evaluación global de la imagen corporativa de MANISUR S.A. es positiva. Sin embargo, algunos atributos deben ser gestionados para evitar potenciales conflictos en un futuro cercano. Las áreas más críticas son el cuidado del ambiente y la participación en la comunidad.

En resumen, a partir de la investigación realizada, se definen la participación en la comunidad y el cuidado del medio ambiente como los atributos de imagen prioritarios en la gestión de las relaciones con la comunidad. Asimismo, la calidad del conocimiento de las autoridades institucionales y de los estudiantes secundarios sobre la organización es un área crítica que debe gestionarse a través de la correcta planificación de la comunicación institucional.

Por último, si bien el diagnóstico arroja un resultado favorable en cuanto a la imagen y relación en general de la empresa con estos grupos de interés, actualmente no existe planificación al respecto, así como tampoco hay registro, control, ni proactividad en las actuaciones o comunicaciones.

En definitiva, a través de la gestión de la comunicación de la organización (tanto de sus mensajes como de sus actuaciones), deben reforzarse los vínculos entre ésta y los jóvenes e

instituciones locales, mejorando la calidad del conocimiento de estos públicos sobre la empresa y resaltando su participación en la comunidad y su interés por el cuidado medioambiental.



PLAN DE RELACIONES CON

8. LA COMUNIDAD

Objetivo General

Objetivos Específicos



PLAN DE RELACIONES CON LA COMUNIDAD

DIAGNÓSTICO

Objetivo general:

Fortalecer la imagen corporativa y el vínculo de MANISUR S.A. con las instituciones y estudiantes secundarios de Santa Eufemia a través de un plan de relaciones con la comunidad.

Objetivos específicos:

- Mejorar la calidad del conocimiento de los públicos sobre la organización, a través de la gestión de la comunicación de la empresa.
- Mejorar la percepción de los estudiantes secundarios sobre la participación de la organización en la comunidad.
- Posicionar a la empresa como una organización que se preocupa por el cuidado ambiental.

9. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD



ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

FACTIBILIDAD POLÍTICA

La factibilidad política se refiere a la voluntad y decisión políticas de llevar a cabo el proyecto. En este sentido, la gerencia de la organización reconoce la importancia de gestionar las relaciones de la empresa con el medio y de administrar correctamente las comunicaciones de la misma.

FACTIBILIDAD FINANCIERA

Este punto se relaciona con la rentabilidad, costos y beneficios de la propuesta. Si bien aún no se ha explicitado el presupuesto que se asignará al proyecto, se considera que la empresa cuenta con los recursos financieros necesarios para encarar la inversión que se requiera.

FACTIBILIDAD HUMANA

Este aspecto hace referencia a la disposición de personal apropiado para la realización de las actividades planificadas. Actualmente en la compañía no existe una persona con la capacitación formal ni la disponibilidad de tiempos para ejecutar los programas. Sin embargo, es posible para la empresa contratar personal para este fin, ya sea de manera directa o tercerizando el trabajo.

FACTIBILIDAD MATERIAL Y TÉCNICA

La factibilidad material y técnica hace mención tanto a la disponibilidad de uso de la tecnología necesaria para el plan, como a la dimensión física y espacial de que dispone la empresa para desarrollar las actividades. Se considera que ninguno de estos puntos constituye una traba para la ejecución del proyecto, por contar la compañía con los espacios y recursos necesarios para su correcta aplicación.

Luego de analizar todos los factores anteriormente mencionados, puede concluirse que el plan es asequible y operativo para la organización, ya que los objetivos son alcanzables y se dispone de los medios e instrumentos necesarios para su ejecución.

FACTIBILIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
Política	X		
Financiera	X		
Humana		X	
Material y Técnica	X		

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

10. INSTITUCIONAL



PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Objetivos:

- Mejorar la calidad del conocimiento de los públicos sobre la organización, a través de la gestión de la comunicación de la empresa.
- Mejorar su percepción sobre la participación de la organización en la comunidad.
- Posicionar a la empresa como una organización que se preocupa por el cuidado ambiental.

Justificación: la modificación de los contenidos actuales, junto con el desarrollo de nuevos canales de comunicación, procuran la mejora de la calidad del conocimiento de la organización en los públicos meta, dando a conocer a dichos grupos de interés la participación de la empresa en la comunidad y resaltar su interés por el cuidado del medio ambiente.

El programa incluye cinco tácticas:

- Modificación del video institucional
- Creación de la carpeta institucional
- Desarrollo del sitio web
- Modificación de las publicidades institucionales
- Desarrollo del ciclo de visitas guiadas a planta

Los distintos soportes incluidos en este programa se utilizarán también como apoyo para el programa “Sembrando futuro”, que se desarrollará a continuación, con miras a producir una sinergia entre ambos.

ACCIÓN 1: MODIFICACIÓN DEL VIDEO INSTITUCIONAL

Justificación: con el objetivo de mejorar la calidad del conocimiento de la organización en los públicos meta, se modificará el actual video institucional de la empresa para actualizar su contenido e incluir dos nuevos aspectos: la participación en la comunidad y el interés de la empresa por el cuidado del medio ambiente. Asimismo se darán nuevos usos a este material. No sólo se utilizará para presentar la compañía a los clientes, sino que además se proyectará durante las visitas guiadas, estará disponible en el sitio web de la empresa y acompañará a la carpeta institucional para la presentación de la organización a diversos actores, especialmente a las autoridades de las instituciones locales.

Públicos objetivo: alumnos secundarios, autoridades locales, medios de comunicación, empleados y sus familias.

Descripción: El video comenzará con una breve descripción de la empresa (localización, producto y trayectoria). Durante el mismo, se mostrará la tecnología utilizada y se mencionarán las normas cumplimentadas por la empresa. El video resaltará el lado humano de la organización en su relación con sus empleados y clientes. Por último se hará especial hincapié en el aporte de la empresa a la comunidad y la importancia que el cuidado del medio ambiente tiene para la compañía. Se realizarán dos versiones del mismo, una en castellano y otra en inglés, previendo también su utilización con los clientes de la compañía. La duración aproximada del mismo será de 3 minutos.

Los usos que se darán al video institucional incluyen: proyecciones durante las visitas guiadas a la Planta, acompañamiento del material de presentación institucional (carpeta y folletería), presencia en el sitio web de la empresa, entre otros.



Portada del DVD institucional y su caja contenedora

Actividades:

- Redacción del guión de audio y video
- Filmación
- Grabación del locutor, versión castellano e inglés
- Edición
- Grabación de las copias finales

Tiempo: abarca el período de mayo a junio de 2009.

Recursos Humanos:

- Equipo de filmación
- Locutor
- Editor

Recursos Técnicos y Materiales:

- Equipos para filmación y edición
- DVD y mini CD

Recursos Financieros: \$6.000.

Control: el video institucional será evaluado a través del cuestionario entregado a las autoridades institucionales y estudiantes, al finalizar las visitas guiadas (ver cuestionario de evaluación de las visitas guiadas).

Las preguntas a realizar son:

¿Qué opina del video en general?

¿Cómo lo evaluaría, siendo 1 malo y 5 excelente?

¿Qué modificaría?

ACCIÓN 2: CREACIÓN DE LA CARPETA INSTITUCIONAL

Justificación: la creación de una carpeta institucional en reemplazo del actual brochure de la empresa busca mejorar el conocimiento que los públicos meta tienen de la organización, a través de la ampliación del uso actual del brochure. La carpeta institucional resulta un soporte más versátil y de uso más cotidiano en la relación con las instituciones locales y los medio de comunicación locales. De hecho, el actual brochure se reserva para la presentación de la institución a los clientes. La carpeta institucional, en cambio, se utilizará por ejemplo, al momento de entregar las asignaciones de donaciones a las instituciones locales y para contener el dossier de prensa.

Por otra parte, este soporte ofrece la posibilidad de incluir diversos folletos o documentos en su interior, resultando más económico que el brochure, de vigencia más prolongada y de actualización más fácil y a menor costo (sólo se modifica el folleto o documento interno).

Públicos objetivo: autoridades de las instituciones locales y medios de comunicación locales.

Descripción: la carpeta institucional se diseñará respetando el color institucional (verde) y conteniendo en su tapa el logo y el slogan de la empresa. Estará diseñada según las medidas estándar del mercado (tamaño de pliego abierto 48 x 36.6 cm.), en papel ilustración de 300 gr. La carpeta tendrá solapas internas para portar hojas membretadas formato A4 (90 grs.). También poseerá calados para incluir un mini CD con el video institucional y tarjetas personales (8.5 x 4.5 cm.).

Se realizarán dos versiones de la carpeta, con los textos en inglés y castellano, previendo también su uso con los clientes de la organización.

En el interior se mostrarán diversas imágenes y textos breves, resaltando la política de relaciones con la comunidad y medio ambiente. En la contratapa, además de los datos de contacto de la empresa (teléfonos, dirección y sitio web), figurarán los valores institucionales relacionados con la comunidad y el medio ambiente.

Cantidad de ejemplares: 1.000

Entrega: se prevé que la carpeta institucional sea utilizada para contener el dossier de prensa, brochure institucional, documentos para la asignación de donaciones, reuniones, entre otros.

MANISUR S.A.

Calidad que se exporta

**“Mejorar la calidad de vida
de nuestra gente
también es nuestra política”**

MANISUR S.A.

Calidad que se exporta



Contacto:
www.manisur.com.ar

Administración
juan@corporatemanisur.com.ar
Av. Vélez Sarsfield 1105 (X 2670 ALA) La Carlota, Córdoba, Argentina - Tel./Fax: 54 3584 422220

Planta Industrial
Av. Pte. Perón 831 (X 2671 AS) Santa Eufemia, Córdoba, Argentina - Tel./Fax: 54 3584 491020

ARNUS S.A. (Representante de Ventas)
www.arnus.com
arnus@arnus.com
Av. Córdoba 679 6°/X (C 1054 AAF) Buenos Aires, Argentina - Tel./Fax: 54 11 3414 0448 / 6253 / 1805 / 0885

Portada y contraportada de la carpeta institucional



- **Crecimiento constante**
- **Cumplimiento y seriedad**
- **Respeto por las personas**
- **Trabajo en equipo con empleados y proveedores**
- **Compromiso con la comunidad**
- **Cuidado del medio ambiente**

Calidad que se exporta

MANISUR S.A.

Calidad que se exporta

www.manisur.com.ar

Interior de la carpeta institucional

Actividades:

- Redacción de los textos y traducción
- Fotografías
- Diseño
- Impresión

Tiempo: su producción se realizará en el mes de julio de 2009. La cantidad de ejemplares impresos se calcula para el uso de 2 años.

Recursos Humanos:

- Fotógrafo
- Diseñador gráfico
- Personal de imprenta

Recursos Técnicos y Materiales:

- Cámara fotográfica
- Material de imprenta
- Tarjetas personales
- Hojas membretadas
- Mini CD

Recursos Financieros:

EN CONCEPTO DE...	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Fotografías x 20	\$5	\$100
Diseño Carpeta		\$90
Diseño Hojas Membretadas		\$50
Diseño Tarjetas Personales		\$75
Impresión Carpeta x 1.000	\$1,98	\$1.980
Impresión Hojas Membretadas x 3.000	\$0,66	\$1.980
Impresión Tarjetas personales x 1.000	\$0,55	\$550
Mini CD x 1.000	\$0,50	\$500
COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN		\$5.325

Control: la carpeta será evaluada a través de una consulta informal a algunas autoridades institucionales y miembros de la prensa local, en la reunión “Sembrando lazos” o durante su participación en las diversas acciones del programa “Sembrando Futuro”.

Las preguntas a realizar son:

¿Qué opina de la carpeta institucional en general?

¿Cómo lo evaluaría, siendo 1 malo y 5 excelente?

¿Qué le parece su diseño y presentación?

¿Qué aspectos modificaría?

ACCIÓN 3: DESARROLLO DEL SITIO WEB

Justificación: el desarrollo de un sitio web responde a la necesidad de la empresa de mejorar el conocimiento de la organización en sus públicos por medio de la generación de nuevos canales de comunicación con los mismos, en particular con los jóvenes de la comunidad. Dicho grupo de interés se caracteriza por el uso frecuente de Internet, convirtiéndose este medio en una herramienta de bajo costo y gran potencial comunicacional para la organización. Al mismo tiempo, se convierte en una importante fuente de retroalimentación para la empresa a través del formulario de consultas y sugerencias.

Públicos objetivo: estudiantes secundarios.

Descripción: la dirección del sitio es www.manisur.com.ar. El dominio ya se encuentra registrado por la empresa, y resulta gratuito. El sitio web será de carácter institucional. Estará disponible en castellano e inglés, previendo también la visita al sitio por parte de los clientes de la empresa. Su contenido incluye diversos apartados:

- “Empresa”: breve descripción de la organización (localización, actividades, trayectoria y empleados).
- “Productos”: descripción de los productos
- “Planta de Selección”: fotos y descripción de las tecnologías utilizadas en los diversos procesos.
- “Calidad”: normas cumplimentadas y en proceso de certificación por área.
- “Responsabilidad social”: este apartado se subdivide en “comunidad” y “medio ambiente”.
- “Medio ambiente”: esta sección contiene la política medioambiental de la empresa y normas cumplimentadas, así como las actividades desarrolladas en este campo.
- “Comunidad”: consiste en un blog anexo al sitio web, donde se comunica la política de relaciones con la comunidad y las diversas actividades desarrolladas en este ámbito (concursos, campañas, talleres, etc.). El blog facilitará la actualización continua de la información y la carga de datos, como por ejemplo las fotografías de las visitas a

Planta. Además posibilita un mejor posicionamiento en los buscadores de Internet, favoreciendo las visitas al sitio.

- “Contacto”: datos de contacto de la empresa y formulario de consultas.



Portada del sitio web

Comunicación: la dirección del sitio web será difundida a través de las diversas publicidades de la empresa, su carpeta institucional y el envase de las muestras gratis entregadas durante las visitas guiadas. Al mismo tiempo, las consultas al sitio web serán fomentadas, por ejemplo, mediante las fotografías tomadas durante las visitas a Planta, que serán subidas a la web, así como por diversos tipos de interacciones con el programa “Sembrando Futuro” (bases y resultados del concurso en el sitio, condiciones y formulario de inscripción a becas disponibles en el sitio web, etc.). Como se mencionó anteriormente, el blog interno del sitio posibilitará un mejor posicionamiento en los buscadores de Internet, como Google, favoreciendo las visitas al sitio.

Actividades:

- Redacción del contenido y traducción
- Fotografías
- Diseño
- Armado del sitio
- Registro del dominio

Tiempo: el desarrollo del sitio web abarca el período de julio a agosto de 2009.

Recursos Humanos:

- Fotógrafo
- Diseñador web

Recursos Técnicos y Materiales:

- Cámara fotográfica
- Dominio del sitio web
- Servidor
- Hosting

Recursos Financieros: \$1.800 en concepto del armado del sitio.

El servicio de hosting será brindado de manera gratuita por la Cooperativa de Teléfonos de Santa Eufemia.

Debe tenerse en cuenta que las fotografías utilizadas serán las mismas que las tomadas para la carpeta institucional, por lo que este costo no se consideró en esta acción para evitar su duplicación en el costo final del plan.

Control: este canal de comunicación será evaluado a través de una encuesta disponible en la web en la sección de consultas y sugerencias, para que los visitantes brinden su opinión al respecto.

Las preguntas a realizar son:

¿Por qué visitó nuestro sitio web?

¿Le resultó fácil navegar por el sitio?

¿Qué opina del sitio en general?

¿Cómo lo evaluaría, siendo 1 malo y 5 excelente?

¿Qué le parece su diseño y la información disponible?

¿Qué aspectos modificaría?

Sugerencias:

Consultas:

ACCIÓN 4: MODIFICACIÓN DE LAS PUBLICIDADES INSTITUCIONALES

Justificación: la modificación y unificación del contenido de las publicidades actuales busca mejorar la calidad del conocimiento de la empresa, para que aquellas no actúen sólo como medio de notoriedad sino como un medio de información institucional, dando a conocer diversos aspectos de la organización y resaltando su rol en la comunidad y su preocupación por el cuidado medioambiental.

Públicos objetivo: estudiantes secundarios, autoridades de instituciones locales, empleados y sus familias y comunidad en general.

Descripción: la modificación de las publicidades institucionales abarca los avisos gráficos, radiales y televisivos. Las publicidades, en sus diversas modalidades, partirán de la asociación entre el slogan institucional (“calidad que se exporta”) y las políticas de participación comunitaria y cuidado medioambiental. El concepto de las publicidades se resume en la frase: “Mejorar la calidad de vida de nuestra gente también es nuestra política”. Los avisos gráficos y televisivos incluyen imágenes relacionadas con el cuidado medioambiental y la participación en la comunidad.

A través de las publicidades también se difundirá el sitio web de la organización.

**MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA
DE NUESTRA GENTE...**



...TAMBIÉN ES NUESTRA POLÍTICA.

MANISUR S.A.

Calidad que se exporta

Desde 1992 trabajando con calidad.

Administración: Av. Vélez Sarsfield 1105, La Carlota, Córdoba - Tel. (03584) 422220

Planta Industrial: Av. Pte. Perón 831, Santa Eufemia, Córdoba - Tel. (03584) 491020

www.manisur.com.ar

Publicidad gráfica institucional

Actividades:

- Redacción de los textos
- Grabación
- Fotografía
- Diseño
- Actualización de las publicidades en los distintos medios de comunicación locales

Tiempo: el período de creación y lanzamiento de las nuevas publicidades institucionales se extiende de agosto a septiembre de 2009.

Recursos Humanos:

- Agencia de publicidad
- Locutor

Recursos Financieros:

EN CONCEPTO DE...	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Creación aviso gráfico		\$100
Creación aviso radial		\$200
Creación aviso televisivo		\$400
COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN		\$700

Esta acción no implica costos extra en el pautado en los medios, ya que se respetan las duraciones de los avisos actuales, modificando tan sólo su contenido.

Control: las publicidades serán evaluadas a través de una consulta informal a miembros de la prensa local y a algunas autoridades institucionales.

Las preguntas a realizar son:

¿En general, qué opina de las nuevas publicidades?

¿Cómo las evaluaría, siendo 1 malo y 5 excelente?

¿Qué aspectos modificaría?

ACCIÓN 5: DESARROLLO DEL CICLO DE VISITAS GUIADAS A PLANTA

Justificación: a través de la creación de un ciclo de visitas guiadas se busca estructurar las visitas a Planta que se realizan actualmente de manera esporádica y a pedido de los visitantes. Además, se modificará el contenido de las mismas, para convertir a las visitas en un medio de comunicación institucional que brinde mayor y mejor calidad de información sobre la organización, considerando que la experiencia directa es el ámbito con mayor impacto sobre la imagen que cada persona se forma de la empresa.

Por otra parte, se incluye dentro del ciclo la visita de los empleados y sus familias, ya que las relaciones interpersonales son el principal medio de información sobre la empresa, tanto para las autoridades de las instituciones locales como para los estudiantes. Además, debe tenerse en cuenta que los empleados y sus familias son considerados como líderes de opinión funcionales, a partir de la creencia en que son quienes poseen un conocimiento más profundo de la organización. Por todo esto, se busca reforzar su conocimiento de la misma para que actúen como difusores de la información institucional.

Públicos objetivo: estudiantes secundarios, autoridades de instituciones locales, empleados y sus familias.

Descripción: las visitas se inician con el registro de los visitantes en la caseta de entrada y la entrega del material de seguridad correspondiente (guardapolvo y casco). Seguidamente, en la sala de reuniones de la organización, se proyectará el video institucional, donde además de mostrarse la trayectoria de la empresa, su relación con los empleados y con la comunidad y su aporte al cuidado del medio ambiente, se explicará brevemente las medidas de seguridad a tener en cuenta durante la visita.

Luego se procederá a realizar el recorrido tradicional por la Planta de Selección y otras instalaciones de la empresa, donde se apreciará el proceso de producción y la tecnología aplicada durante el mismo.

Posteriormente se efectuará una reunión para responder a las consultas que pudieren surgir, entregar una muestra del producto y tomar una fotografía grupal que estará disponible para los visitantes en el sitio web de la empresa.

La muestra del producto que se obsequiará a cada visitante estará envasada en material ecológico (yute o papel) conteniendo los valores organizacionales sobre medio ambiente y comunidad, su logo y slogan, y sus datos de contacto: teléfonos, dirección y sitio web.

El ciclo de visitas 2009 se compondrá de tres grandes grupos de visitas. El primer recorrido guiado se realizará en el mes de agosto, con las autoridades institucionales, al finalizar la reunión “Sembrando Lazos” propuesta en el siguiente programa. La segunda visita guiada la realizarán los estudiantes secundarios de quinto año, como lo hacen usualmente, en el mes de noviembre. Por último, los empleados y sus familias visitarán la Planta dentro del marco de actividades para el festejo del día del Trabajador. En dicha ocasión, cada grupo de empleados (formado por trabajadores que se desempeñen en puestos similares) guiará a sus familiares durante el recorrido.

Actividades:

- Proyectar del video
- Diseñar de la muestra gratis (envase)
- Fotografiar al grupo
- Subir la fotografía al sitio web
- Enviar por e-mail del link del sitio con la fotografía

Tiempo: el tiempo total de cada visita se estima en 1 hora por grupo de visitantes, tomando en cuenta el lapso transcurrido desde el ingreso al predio de la Planta Seleccionadora, hasta la salida del mismo.

El ciclo de visitas incluye un primer grupo en agosto, el segundo en noviembre de 2009 y el tercero en abril/mayo de 2010. Los ciclos siguientes se extenderán desde agosto hasta diciembre y se repetirán anualmente.

Recursos Humanos:

- Guía de la visita (profesional de la organización)
- Fotógrafo
- Persona encargada de subir la fotografía y enviar los correos electrónicos

Recursos Técnicos y Materiales:

- Elementos de seguridad: cascos y guardapolvos
- Sala para la proyección del video
- Sillas
- Proyector y pantalla
- Muestra gratis: envase y producto
- Cámara fotográfica

Recursos Financieros:

EN CONCEPTO DE...	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Creación aviso gráfico		\$100
Creación aviso radial	\$1	\$500
Creación aviso televisivo	\$4	\$2.000
COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN		\$2.600

La empresa ya cuenta con los elementos de seguridad necesarios para realizar las visitas. De la misma manera, la proyección del video institucional se realizará con los recursos de la organización. Las fotografías serán tomadas con la cámara de la empresa y serán subidas a la web por personal de la misma, al igual que el envío de los e-mails, por lo que estas actividades no poseen costo alguno.

Control: al final de cada visita guiada se entregará a cada persona un cuestionario para su evaluación, así como la de los soportes utilizados durante la misma. A continuación se muestra el modelo que se utilizará.

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN VISITAS GUIADAS

Estimado/a Visitante,

Quienes hacemos MANISUR S.A. le agradecemos que dedique unos minutos a contestar estas preguntas. Su opinión nos ayuda a mejorar.

Muchas gracias,

VISITA GUIADA

1. ¿En general, qué le pareció la visita guiada?

2. ¿Cómo la evaluaría, siendo 1 mala y 5 excelente? Marque con una cruz.

MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1	2	3	4	5

3. ¿Qué aspectos de la misma modificaría?

VIDEO INSTITUCIONAL

4. ¿Cómo evaluaría el video en general, siendo 1 malo y 10 excelente?

MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1	2	3	4	5

5. ¿Qué modificaría?

CARPETA INSTITUCIONAL

6. ¿Cómo evaluaría la carpeta institucional en general, siendo 1 malo y 5 excelente?

MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1	2	3	4	5

7. ¿Qué le parece su diseño y presentación?

8. ¿Qué aspectos modificaría?

MUESTRA GRATIS

9. ¿Cómo evaluaría la MUESTRA GRATIS que recibió, siendo 1 malo y 5 excelente?

MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1	2	3	4	5

10. ¿Qué le parece su diseño y presentación?

11. ¿Qué aspectos modificaría?

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

PROGRAMA

11. “SEMBRANDO FUTURO”

Objetivo General

Objetivos Específicos



PROGRAMA “SEMBRANDO FUTURO”

Objetivos:

- Fortalecer el vínculo de MANISUR S.A. con las instituciones y estudiantes secundarios de Santa Eufemia
- Mejorar la percepción de los estudiantes secundarios sobre la participación de la organización en la comunidad.
- Posicionar a la empresa como una organización que se preocupa por el cuidado ambiental.

Justificación: mediante el programa “Sembrando Futuro”, la organización desarrollará planificada y proactivamente actividades sociales de colaboración con el medio. El programa implica el trabajo conjunto de la empresa con las distintas instituciones de la localidad en diversas acciones que tienen como destinatarios finales a los jóvenes de la comunidad. Las distintas actividades incluidas en el programa fueron definidas a partir de las prioridades planteadas en las entrevistas previas con las autoridades locales y miembros de la empresa. A través de las mismas se pretende, no sólo contribuir al bienestar psico-físico de los adolescentes locales, sino también fortalecer los vínculos de la organización con los entes sociales y con los estudiantes y posicionar a la empresa como un actor socialmente responsable que participa activamente en su comunidad y que se interesa por el cuidado del medio ambiente.

El programa está compuesto por las siguientes acciones:

- Reunión inicial “Sembrando Lazos”
- Campaña “Futuro Sano”
- Becas “Futuro Posible”
- Campaña “Futuro Solidario”
- Concurso “Futuro Responsable”

ACCIÓN 1: REUNIÓN SEMBRANDO LAZOS

Justificación: la reunión “Sembrando Lazos”, a realizarse entre la empresa y las autoridades de las instituciones locales, busca fortalecer el vínculo entre la organización y estas instituciones, proponiendo un plan anual de trabajo conjunto en beneficio de los jóvenes de la comunidad. Asimismo, pretende mejorar el conocimiento de la empresa que tienen dichas autoridades, a través de la entrega de material sobre la empresa y de la visita guiada a la misma.

Descripción: en el mes de agosto se llevará a cabo una reunión con las autoridades de las instituciones locales para dar a conocer el programa “Sembrando Futuro” y coordinar el trabajo conjunto. Durante la misma se entregará material de comunicación sobre la empresa (carpeta institucional) y la visita a las instalaciones de la empresa que se realizará una vez concluida la reunión.

En caso de resultar satisfactoria la implementación del programa “Sembrando Futuro”, al año siguiente se repetirá esta reunión con el objetivo de redefinir conjuntamente el plan de acción en base a las necesidades y prioridades del momento y de los resultados obtenidos en el 2009.

Actividades:

- Diseño, impresión y entrega de las invitaciones a las autoridades
- Diseño y armado de las carpetas con información sobre el plan y la empresa
- Diseño y armado del material de exposición para la reunión
- Visita guiada a las instalaciones de la organización

Tiempo: la reunión se llevará a cabo en el mes de agosto de 2009

Recursos Humanos:

- Personal de la organización

Recursos Técnicos y Materiales:

- Invitaciones
- Sobres membretados

- Carpetas institucionales
- Hojas membretadas
- Sala de reunión
- Proyector y pantalla
- Elementos de seguridad para la visita guiada
- Muestras de producto

Recursos Financieros:

EN CONCEPTO DE...	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño invitaciones		\$50
Impresión invitaciones x 10	\$1,50	\$15
Diseño sobres		\$50
Impresión sobres x 10	\$1,25	\$12,50
Refrigerio para 12 personas	\$10	\$120
COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN		\$247,50

Los costos asociados a la visita guiada por la empresa están incluidos en la acción específica del anterior programa (“Visitas Guiadas a Planta”) por lo que no se toman en consideración en esta acción para evitar su duplicación en el costo total del plan de relaciones con la comunidad. Igualmente, se estipula que la organización ya cuenta con las carpetas institucionales y hojas membretadas requeridas por esta acción.

Control: al finalizar la reunión se realizará una consulta informal a los asistentes con el objetivo de evaluar el desarrollo de la reunión y conocer su opinión respecto del material de comunicación entregado y la visita guiada a la Planta (ver el anterior cuestionario de evaluación de las visitas guiadas).

ACCIÓN 2: CAMPAÑA FUTURO SANO

Justificación: la campaña “Futuro Sano”, en coherencia con las demás acciones del programa “Sembrando futuro”, responde a la necesidad de fortalecer el vínculo con las instituciones locales, a través del trabajo conjunto con las mismas.

Por otra parte, además de aportar al bienestar psico-físico de la juventud local (potencial futura mano de obra de la organización), se busca incrementar la relación con los estudiantes, interactuando con ellos mediante las diversas actividades de la campaña y resaltar la participación de la empresa en la comunidad mediante el contacto directo, la interacción personal y la comunicación mediática.

Descripción: durante el mes de Septiembre (“Mes del Estudiante”) se llevará a cabo la campaña “Futuro Sano”, la cual comprende una serie de charlas y actividades destinadas a fomentar el deporte entre los jóvenes, dar educación sexual, luchar contra las adicciones y concientizar sobre el uso responsable de celulares e Internet.

Este trabajo se realizará en conjunto con el club deportivo, personal del hospital y la clínica y la Cooperativa de Teléfonos. Se buscará también el aval de la Municipalidad y las secretarías correspondientes.

Cada lunes de Septiembre se desarrollará una actividad diferente:

- 1º lunes: charlas sobre adicciones a cargo de personal del hospital y clínica
- 2º lunes: charlas de educación sexual a cargo de personal del hospital y clínica
- 3º lunes (21/9): jornada de actividades deportivas y campeonatos
- 4º lunes: taller sobre buen uso de Internet, celulares y nuevas tecnologías

Los contenidos de cada jornada serán definidos de manera conjunta con las instituciones involucradas.

En el caso de la tercera jornada, los jóvenes o grupos de jóvenes que resulten ganadores en los distintos campeonatos de la fecha, recibirán a modo de premio órdenes de compra para casas de deportes o mp3. De esta manera se busca estimular la participación de los mismos, ya que, a diferencia de las jornadas anteriores, las actividades no se realizarán en el marco del colegio

secundario, y por lo tanto la participación no será obligatoria. Asimismo, recibirán un certificado de participación y/o trofeo otorgado por la empresa.

Comunicación de la acción: toda la información relacionada con la campaña será difundida a través del sitio web de la empresa. Además, se entregará a los medios locales un dossier de prensa, compuesto por una gacetilla, información relativa a la campaña y a la organización.

Para captar la atención de los alumnos también se dispondrán carteles en el establecimiento educativo y se entregarán folletos informativos de las distintas actividades de septiembre. Particularmente, durante la jornada del 21 de septiembre, se dispondrán banners y banderas de la empresa en los diversos puntos de la localidad en que se desarrollen las competencias deportivas.

Por otra parte, esta acción, así como las demás actividades del programa Sembrando Futuro, se comunicará a los empleados y sus familias a través de un boletín interno y de la cartelera de la empresa.

Actividades:

- Coordinación de las actividades con las demás instituciones involucradas
- Diseño de invitaciones y armado de las carpetas con información del proyecto para los disertantes
- Envío de invitaciones y carpetas a los disertantes
- Redacción de la información y armado de la carpeta para la institución educativa
- Entrega de la carpeta al Instituto Secundario Dr. Manuel Belgrano
- Armado y actualización de la información en el sitio web
- Redacción y envío del boletín interno
- Diseño y armado de la cartelera
- Desarrollo del material didáctico
- Redacción y diseño de los carteles y folletos
- Pegado y entrega de los carteles y folletos

- Armado y entrega del dossier de prensa a los medios de comunicación locales
- Redacción y entrega de cartas de agradecimiento a los disertantes y colaboradores
- Fotografías del desarrollo de las actividades

Duración: las actividades se desarrollarán durante el mes de septiembre de 2009

Recursos Humanos:

- Profesionales del hospital y clínica locales
- Profesionales del Club Sportivo Rural y profesores de educación física
- Diseñador gráfico
- Personal para el armado, pegado, envío y/o entrega de los materiales de comunicación
- Fotógrafo

Recursos Técnicos y Materiales:

- Invitaciones para los disertantes y carpetas con información sobre el proyecto
- Material didáctico
- Proyector y pantalla
- Carpetas con información para docentes y autoridades
- Dossier de prensa
- Carteles
- Folletos
- Boletín interno y cartelera
- Banners y banderas
- Espacios para el desarrollo de las diversas actividades

Recursos Financieros:

EN CONCEPTO DE...	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño invitaciones		\$50
Impresión Invitaciones x 10	\$1,50	\$15
Impresión Sobres x 10	\$1,25	\$12,50
Diseño Folletos		\$200
Impresión Folletos x 700	\$2,00	\$1.400
Diseño Carteles		\$100
Impresión Carteles x 10	\$7	\$70
Material para Armado de Cartelera		\$20
Diseño Boletín interno		\$200
Impresión Boletín interno x 100	\$2,25	\$225
Diseño Banners		\$100
Banners x 5	\$200	\$1.000
Diseño Certificados de Participación		\$75
Impresión de los Certificados x 300	\$1,25	\$375
Trofeos x 10	\$10	\$100
Premios x 30	\$100	\$3.000
COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN		\$6.952,50

Debe tenerse en cuenta que la organización ya cuenta con las carpetas institucionales y papeles membretados necesarios para esta acción. De igual manera, cuenta con banderas institucionales y cámara fotográfica.

Control: al finalizar el concurso se hará entrega a los participantes, autoridades y miembros de la prensa local de un cuestionario para la evaluación de la acción. Se considerará tanto las actividades de la campaña en sí misma (interés, organización, materiales didácticos, importancia de las temáticas abordada, etc.) como los materiales de comunicación utilizados (folletos, carteles, dossier de prensa, etc).

ACCIÓN 3: BECAS FUTURO POSIBLE

Justificación: las becas de grado “Futuro Posible” significan un importante aporte a la comunidad, particularmente al desarrollo de la juventud local. A través de las mismas se brinda capacitación a estudiantes locales en áreas que actualmente resultan claves para la organización, brindando además la posibilidad de una salida laboral directa a esos jóvenes. De esta manera, se lleva a cabo una actividad de alto impacto en la comunidad, y consecuentemente gran potencial de difusión mediática, al tiempo que se resalta el interés de la empresa por el cuidado medioambiental mediante la definición de la Gestión Ambiental como área de desarrollo clave dentro de la organización.

Por otra parte, esta acción implica fortalecer los vínculos de la organización con otras instituciones, por medio de la conformación del jurado para el otorgamiento de las becas y del trabajo conjunto con la Cooperativa de Teléfono, quien otorgará libre acceso a Internet al estudiante becado durante su cursado.

Descripción: desde el 1 de Octubre hasta el 1 de Diciembre de 2009 estarán abiertas las inscripciones para las becas de estudio superior “Futuro Posible”. Los programas de estudio becados incluyen las siguientes carreras en su modalidad a distancia, pudiendo redefinirse en años posteriores en base a las necesidades futuras de la organización. Los programas de estudio actuales corresponden a carreras dictadas por el Colegio Universitario IES Siglo 21 y tienen una duración de 3 años.

- Analista en Comercio Internacional
- Técnico Superior en Gestión Ambiental
- Administrador de Recursos Humanos
- Técnico en Administración Agropecuaria

Por ser estudios a distancia, quienes accedan a estos programas podrán realizar al mismo tiempo pasantías rentadas en la empresa.

Se becará un alumno por año. La beca cubre el 100% de los costos de cursado (matrícula, semestre, derechos de examen y pasajes para rendir) y prevé el otorgamiento de la tecnología necesaria en los casos que resulte necesario. La Cooperativa de Teléfono brindará también libre acceso a Internet durante el cursado de la carrera.

Comunicación de la acción: toda la información relacionada con las becas será difundida a través del sitio web de la empresa. Además, se entregará a los medios locales un dossier de prensa, conteniendo la gacetilla e información extra referida a las becas y a la organización.

Para informar a los alumnos también se entregarán folletos y se dispondrán carteles en el establecimiento educativo. Asimismo se hará entrega de una carpeta informativa a docentes y autoridades de la institución educativa.

Por otra parte, esta acción, se comunicará a los empleados y sus familias a través de un boletín interno y de la cartelera de la empresa.

Luego del cierre del período de inscripción a las becas, se enviarán invitaciones a diversas autoridades locales, para conformar el jurado encargado de asignar las mismas. Junto con las invitaciones, se entregarán carpetas informativas.

Actividades:

- Coordinación de las actividades con las demás instituciones involucradas
- Diseño de invitaciones y armado de las carpetas con información del proyecto para los jurados
- Envío de invitaciones y carpetas a los jurados
- Redacción de la información y armado de la carpeta para la institución educativa y docentes
- Entrega de la carpeta al Instituto Secundario Dr. Manuel Belgrano y sus docentes
- Armado y actualización de la información en el sitio web
- Redacción y envío del boletín interno
- Diseño y armado de la cartelera
- Redacción y diseño de los carteles y folletos
- Pegado y entrega de los carteles y folletos
- Armado y entrega del dossier de prensa a los medios de comunicación locales
- Recepción de las postulaciones

- Conformación del jurado y selección del alumno becado
- Asignación de la beca, entrega de pc y conexión a internet gratuita
- Redacción y entrega de cartas de agradecimiento a los jurados y colaboradores
- Fotografía del estudiante becado y las autoridades

Duración: período de octubre a diciembre de 2009.

Recursos Humanos:

- Autoridades institucionales para el jurado
- Diseñador gráfico
- Personal para el armado, pegado, envío y/o entrega de los materiales de comunicación

Recursos Técnicos y Materiales:

- Invitaciones para los jurados y carpetas con información sobre el proyecto
- Cartas de agradecimiento a los jurados
- Carpetas con información para docentes y autoridades educativas
- Dossier de prensa
- Carteles
- Folletos con información de las becas
- Boletín interno y cartelera
- Cámara fotográfica
- Matrícula, aranceles de semestres, derechos de examen y pasajes
- Equipo de PC multimedia
- Conexión a Internet
- Pasantía rentada (asignación estímulo para el pasante, cobertura médica, ART y gastos administrativos de la universidad)

Recursos Financieros:

EN CONCEPTO DE...	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño Invitaciones		\$50
Impresión Invitaciones x 10	\$1,50	\$15
Impresión Sobres x 10	\$1,25	\$12,50
Diseño Folletos		\$200
Impresión Folletos x 300	\$2,38	\$715
Diseño Carteles		\$100
Impresión Carteles x 10	\$7	\$70
Material para Armado de Cartelera		\$20
Diseño Boletín interno		\$200
Impresión Boletín interno x 100	\$2,25	\$225
SUBTOTAL COMUNICACIÓN		\$1.607,50
Matrículas x 6	\$160	\$960
Aranceles semestrales x 6	\$1.620	\$9.720
Derechos de examen x 30	\$15	\$450
Pasajes para exámenes x 6	\$20	\$120
PC		\$2.000
SUBTOTAL BECA		\$13.250
Asignación estímulo de 20 hs semanales x 18 meses	\$604,50	\$10.881
Cobertura médica x 18 mesas		\$120
ART x 18 meses		\$354
Costo administrativo x 18 meses		\$544
SUBTOTAL PASANTÍA		\$11.899
COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN		\$26.756,50

Debe tenerse en cuenta que la organización ya cuenta con carpetas institucionales, papeles membretados y cámara fotográfica requeridos para esta acción.

Por otra parte, resulta necesario aclarar que el costo estimado de la beca debe dividirse en los tres años de cursado, iniciándose en el año 2010, en tanto que el costo estimativo de la pasantía debe repartirse a lo largo del año y medio de trabajo del alumno en la organización comenzando a mediados del 2011, por lo que dichos montos no figurarán en el flujo de caja del corriente año.

Control: al finalizar la convocatoria de becas 2009, se hará entrega a los participantes, autoridades y miembros de la prensa local de un cuestionario para la evaluación de la acción. Se considerará tanto la convocatoria en sí misma (importancia, interés despertado en la comunidad, aspectos de la organización, etc.) como los materiales de comunicación utilizados (folletos, carteles, dossier de prensa, etc).

ACCIÓN 4: CAMPAÑA FUTURO SOLIDARIO

Justificación: la participación de la empresa en la comunidad a través de la campaña “Futuro Solidario” resulta un hecho con alto impacto social y con gran potencial de difusión mediática, debido a los numerosos actores sociales implicados en su ejecución (proveedores, empleados, familiares de empleados, jóvenes, autoridades institucionales y demás miembros de la comunidad local).

Quizás uno de los aspectos más favorables sea que, además de brindar un rol activo a la juventud local, produce la interacción directa de los estudiantes secundarios con los miembros de la empresa, fortaleciendo sus vínculos.

Descripción: la campaña “Futuro Solidario” consiste en la reproducción de la “Chocleada”, movimiento solidario nacido en Alejandro Roca. Esta acción involucra a diversos actores: un productor agropecuario dona una hectárea de maíz, estudiantes secundarios y personas de la comunidad cosechan manualmente la misma, un transportista lleva voluntariamente la cosecha a la ciudad de Córdoba, la ONG Banco de Alimentos redistribuye los choclos en diversos comedores de la provincia y una empresa agropecuaria “compra” dicha cosecha y dona ese monto a los estudiantes que realizaron al cosecha. Ellos, junto con un consejo formado para tal fin, deciden a qué proyecto social local se destinará el dinero.

Comunicación de la acción: toda la información relacionada con la campaña será difundida a través del sitio web de la empresa. Además, se entregará a los medios locales un dossier de prensa, conteniendo una gacetilla y demás información relativa a la campaña.

Las autoridades de la institución educativa recibirán una carpeta informativa y se repartirán folletos a los alumnos y docentes. Asimismo, se entregarán carpetas informativas a las autoridades de todas las instituciones locales para fomentar la participación de la mayor cantidad de personas posible. También se dispondrán carteles en diversos puntos de la localidad, invitando a los ciudadanos a participar en esta acción.

Por otra parte, se invitará a los empleados y sus familias a participar, mediante el boletín interno y la cartelera de la empresa.

Actividades:

- Reunión con productores, transportistas y empresas colegas para realizar las donaciones de manera conjunta
- Coordinación de las actividades con las demás instituciones y personas involucradas
- Armado y entrega de las carpetas informativas para las autoridades
- Armado y actualización de la información en el sitio web
- Redacción y envío del boletín interno
- Diseño y armado de la cartelera
- Redacción y diseño de los carteles y folletos
- Pegado y entrega de los carteles y folletos
- Armado y entrega del dossier de prensa a los medios de comunicación locales
- Redacción y entrega de cartas de agradecimiento a los colaboradores
- Fotografías del desarrollo de las actividades

Duración: las actividades se desarrollarán durante el período de enero a febrero de 2010.

Recursos Humanos:

- Diseñador gráfico
- Productor agropecuario (donante de la hectárea de maíz)
- Alumnos y demás ciudadanos (cosecha)
- Transportista (traslado de las bolsas)
- Banco de Alimentos (recepción y redistribución del maíz)
- Autoridades institucionales (Consejo para la evaluación de proyectos)

Recursos Técnicos y Materiales:

- Invitaciones para los disertantes y carpetas con información sobre el proyecto

- Carpetas con información para productores, empresas colegas, transportistas y autoridades locales
- Dossier de prensa
- Carteles
- Folletos
- Boletín interno y cartelera
- Cartas de agradecimiento
- Hectárea de maíz
- Bolsas para la cosecha
- Transporte de pasajeros para acercar al campo a quienes cosechen
- Transporte de cargas, trayecto Santa Eufemia Córdoba
- Pago simbólico de la hectárea (70.000 choclos = \$35.000)

Recursos Financieros:

EN CONCEPTO DE...	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño Invitaciones		\$50
Impresión Invitaciones x 50	\$1,50	\$75
Impresión Sobres x 50	\$1,25	\$62,50
Diseño Folletos		\$200
Impresión Folletos x 1.000	\$0,77	\$770
Diseño Carteles		\$100
Impresión Carteles x 20	\$7	\$140
Diseño Boletín interno		\$200
Impresión Boletín interno x 100	\$2,25	\$225
Material para Armado de Cartelera		\$20
Donación en dinero		\$7.000
COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN		\$8.842,50

Control: una vez finalizada la jornada, se repartirá a los participantes un cuestionario para la evaluación de la acción. Los aspectos a evaluar incluyen: importancia de la actividad, interés despertado en la comunidad, aspectos de la organización, impacto de la comunicación realizada, folletos y carteles utilizados para su difusión, etc.



ACCIÓN 5: CONCURSO FUTURO RESPONSABLE

Justificación: la presente acción persigue, en primer lugar, resaltar el interés de la organización por el cuidado del medio ambiente. En segundo lugar, al involucrar a otras instituciones en la actividad, busca fortalecer el vínculo con ellas. De la misma manera, se trabaja sobre la relación con los jóvenes locales, teniéndolos como principal público objetivo de esta acción. Por otra parte, esta actividad genera difusión de la participación de la empresa en la comunidad, a través del contacto directo, la interacción personal y la comunicación mediática, y fomenta el uso del sitio web institucional.

Descripción: esta acción consiste en el desarrollo de un concurso vinculado al cuidado del medio ambiente en el que participarán los estudiantes secundarios de la localidad.

La actividad inicia el 22 de Abril (Día Mundial de la Tierra) con la entrega de material didáctico sobre esta temática para ser desarrollado en clase, junto con las bases del concurso¹, que también estarán disponibles en el sitio web.

Cada curso tendrá 2 meses para desarrollar al menos 1 proyecto de cuidado o mejora del medio ambiente local. Los grupos podrán elegir a un docente que actúe como tutor del proyecto. Los trabajos deben presentarse en las oficinas de la empresa dentro del período correspondiente, en sobre sellado y debidamente firmado por las autoridades de la institución educativa. El sobre debe incluir una copia impresa del proyecto y otra en calidad digital (CD/DVD).

Una vez presentados, los proyectos serán evaluados por una comisión creada para tal fin compuesta por autoridades de diversas instituciones. Los estudiantes que resulten ganadores recibirán como premio un viaje para todos sus compañeros. Asimismo la empresa, junto con las demás instituciones reunidas para el caso, seleccionará un proyecto para ser aplicado en la comunidad, y determinará los plazos, modalidad y condiciones para su ejecución.

Comunicación de la acción: toda la información relacionada con el concurso, así como los distintos proyectos presentados y la fotografía del grupo ganador, serán difundidos a través del sitio web de la empresa. Además, se entregará a los medios locales un dossier de prensa, conteniendo la gacetilla correspondiente e información del concurso y la organización.

¹ Ver anexo "Bases Concurso Futuro Responsable"

Para captar la atención de los alumnos también se dispondrán carteles en el establecimiento educativo y se entregarán folletos informativos sobre el concurso. Por su parte, los docentes recibirán una carpeta con información sobre el concurso y el material didáctico a desarrollar en clases.

Por otra parte, esta acción, así como las demás actividades del programa Sembrando Futuro, se comunicará a los empleados y sus familias a través de un boletín interno y de la cartelera de la empresa.

Actividades:

- Coordinación de la acción con las demás instituciones involucradas
- Redacción de bases y condiciones
- Armado y actualización de la información en el sitio web
- Redacción y diseño del material didáctico
- Redacción de la información y armado de la carpeta para docentes y autoridades educativas
- Entrega de las carpetas y material didáctico a docentes y autoridades
- Redacción y diseño del boletín interno y cartelera
- Envío del boletín interno y armado de la cartelera para la comunicación de la acción a los empleados
- Redacción y diseño de los carteles y folletos
- Pegado y entrega de los carteles y folletos
- Armado y entrega del dossier de prensa a los medios de comunicación locales
- Diseño y envío de las invitaciones y cartas de agradecimiento para los jurados
- Recepción de los proyectos
- Diseño y entrega de los certificados de participación
- Diseño y asignación del premio al curso ganador
- Fotografía del grupo ganador

Duración: período de abril a mayo de 2010.

Recursos Humanos:

- Docentes
- Autoridades institucionales para el jurado
- Diseñador gráfico
- Fotógrafo
- Personal para entrega de invitaciones, carpetas, dossiers, folletos y boletines, pegado de carteles y armado de cartelera

Recursos Técnicos y Materiales:

- Material didáctico
- Carpeta institucional con información sobre el concurso para las autoridades del colegio y docentes
- Carteles
- Folletos
- Dossier de prensa
- Boletín interno
- Cartelera
- Invitaciones para los jurados
- Certificados de participación
- Vale del premio
- Fotografía del grupo ganador
- Sala de reunión para evaluación de los proyectos
- Cartas de agradecimiento a los jurados

Recursos Financieros:

EN CONCEPTO DE...	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño Invitaciones		\$50
Impresión Invitaciones x 10	\$1,50	\$15
Impresión Sobres x 10	\$1,25	\$12,50
Diseño Folletos		\$200
Impresión Folletos x 300	\$2,38	\$715
Diseño Carteles		\$100
Impresión Carteles x 10	\$7	\$70
Diseño Cartelera		\$100
Material para Armado de Cartelera		\$20
Diseño Boletín interno		\$200
Impresión Boletín interno x 100	\$2,25	\$225
Diseño Certificados		\$75
Impresión Certificados x 300	\$1,25	\$375
Premio (viaje)	\$300	\$9.000
COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN		\$11.157,50

Debe tenerse en cuenta que la organización ya cuenta con las carpetas institucionales y papeles membretados necesarios para esta acción. De igual manera, las fotografías serán tomadas con la cámara de la empresa.

Control: al finalizar el concurso se hará entrega a los participantes, autoridades y miembros de la prensa local de un cuestionario para la evaluación de la acción. Se considerará tanto el concurso en sí mismo (interés, organización, material didáctico, importancia de la temática abordada, etc.) como los materiales de comunicación utilizados (folletos, carteles, dossier de prensa, etc).

12. EVALUACIÓN GENERAL



EVALUACIÓN GENERAL

ACCIONES	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS LOGRADOS	RESULTADOS INESPERADOS		INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
			POSITIVOS	NEGATIVOS	
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL					
Video institucional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar la calidad del conocimiento sobre la organización ▪ Mejorar la percepción sobre su participación de en la comunidad ▪ Resaltar su interés por el cuidado del medio ambiente 				<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
Carpeta institucional					<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
Sitio web					<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
Publicidades					<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
Ciclo de visitas					<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
PROGRAMA SEMBRANDO FUTURO					
Reunión Sembrando Lazos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortalecer el vínculo entre la empresa y las autoridades institucionales y estudiantes ▪ Resaltar su interés por el cuidado del medio ambiente ▪ Mejorar la percepción sobre su participación de en la comunidad 				<ul style="list-style-type: none"> • Consulta informal
Concurso Futuro Responsable					<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
Campaña Futuro Sano					<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
Becas Futuro Posible					<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
Campaña Futuro Solidario					<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

Una vez ejecutado el plan de relaciones con la comunidad, se volverá a aplicar el cuestionario de la investigación inicial, en un formato más reducido. Se aplicará tanto a los alumnos como a las autoridades institucionales, y los resultados se compararán con los obtenidos en la primera aplicación del mismo.

CUESTIONARIO PARA LA EVALUACIÓN GENERAL DEL PLAN DE RELACIONES CON LA COMUNIDAD

18. ¿Cómo evaluarías a MANISUR S.A. respecto a las siguientes características, siendo 10 excelente y 1 malo?

<p>TRAYECTORIA</p> <p>Tiempo de permanencia en el mercado.</p>	
<p>CRECIMIENTO</p> <p>Crecimiento de la empresa a través de los años y solidez económico- financiera.</p>	
<p>PARTICIPACIÓN EN LA COMUNIDAD</p> <p>Ayuda y colaboración con las instituciones y personas de su entorno inmediato.</p>	
<p>TECNOLOGÍA</p> <p>Nivel de desarrollo e innovación tecnológica.</p>	
<p>CUIDADO DEL AMBIENTE</p> <p>Preocupación por el cuidado del ambiente y no contaminación.</p>	
<p>CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO</p> <p>Producto o servicio confiable y de buena calidad. Certificación de normas específicas.</p>	
<p>TAMAÑO DE LA EMPRESA</p> <p>Cantidad de empleados y posición en el mercado con respecto a sus competidores.</p>	
<p>RELACIÓN CON SUS EMPLEADOS</p> <p>Buen trato y buenas condiciones de trabajo.</p>	
<p>BUENA REPUTACIÓN</p> <p>Confianza y prestigio social logrado en base a su buena conducta.</p>	
<p>ATENCIÓN A LOS CLIENTES</p> <p>Buen trato hacia los clientes y cumplimiento de los compromisos asumidos con ellos.</p>	

19. ¿Hace cuántos años que está MANISUR S.A. en Santa Eufemia?

- Menos de 10 años
- Entre 11 y 20 años
- Más de 20 años

20. ¿Cuánta gente trabaja en MANISUR S.A.?

- Menos de 50 personas
- Entre 51 y 80 personas
- Entre 81 y 120 personas
- Más de 120 personas

21. ¿Cuál es el producto principal de MANISUR S.A.?

- Soja
- Cereales
- Maní
- Chocolate
- Otro.....

22. ¿Alguna vez probaste el producto?

Sí.....

No.....

23. ¿Alguna vez entraste a la empresa? ¿Cuándo/ hace cuánto?

No.....

Si..... ¿Cuándo?.....

24. ¿Qué importancia crees que tiene MANISUR S.A. para Santa Eufemia?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

25. ¿Qué comentarios de MANISUR S.A has escuchado?

.....
.....

26. ¿Te gustaría trabajar en MANISUR S.A.?

- Sí
- NO

27. ¿Por qué?

.....
.....

28. Datos personales



13. DIAGRAMA DE GANTT



DIAGRAMA DE GANTT

	2009								2010				
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
	PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL												
<i>Video Institucional</i>													
<i>Carpeta Institucional</i>													
<i>Sitio Web</i>													
<i>Publicidades Institucionales</i>													
<i>Ciclo de Visitas</i>													
				PROGRAMA SEMBRANDO FUTURO									
<i>Reunión Sembrando Lazos</i>													
<i>Campaña Futuro Sano</i>													
<i>Becas Futuro Posible</i>													
<i>Campaña Futuro Solidario</i>													
<i>Concurso Futuro Responsable</i>													

14. PRESUPUESTO



PRESUPUESTO PLAN DE RELACIONES CON LA COMUNIDAD

CONCEPTO		COSTO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN	Video Institucional	\$6.000
	Carpeta Institucional	
	Fotografías x 20	\$100
	Diseño Carpeta	\$90
	Diseño Hojas Membretadas	\$50
	Diseño Tarjetas Personales	\$75
	Impresión Carpeta x 1.000	\$1.980
	Impresión Hojas Membretadas x 3.000	\$1.980
	Impresión Tarjetas personales x 1.000	\$550
	Mini CD x 1.000	\$500
	SUBTOTAL	\$5.325
	Sitio Web	\$1.800
	Nuevas Publicidades	
	Aviso gráfico	\$100
	Aviso radial	\$200
	Aviso televisivo	\$400
	SUBTOTAL	\$700
	Visitas Guiadas	
	Diseño del envase	\$100
	Envase x 500	\$500
	Producto x 500 muestras de 1 kg	\$2.000
	SUBTOTAL	\$2.600
	TOTAL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN	\$16.425

PROGRAMA SEMBRANDO FUTURO	Reunión Sembrando Lazos	
	Diseño Invitaciones	\$50
	Impresión Invitaciones x 10	\$15
	Diseño Sobres	\$50
	Impresión Sobres x 10	\$12,50
	Refrigerio para 12 personas	\$120
	SUBTOTAL	\$247,50
	Campaña Futuro Sano	
	Diseño Invitaciones	\$50
	Impresión Invitaciones x 10	\$15
	Impresión Sobres x 10	\$12,50
	Diseño Folletos	\$200
	Impresión Folletos x 700	\$1.400
	Diseño Carteles	\$100
	Impresión Carteles x 10	\$70
	Material para Armado de Cartelera	\$20
	Diseño Boletín interno	\$200
	Impresión Boletín interno x 100	\$225
	Diseño Banners	\$100
	Banners x 5	\$1.000
	Diseño Certificados de Participación	\$75
	Impresión de los Certificados x 300	\$375
	Trofeos x 10	\$100
	Premios x 30	\$3.000
	SUBTOTAL	\$6.952,50
	Becas Futuro Posible	
	Diseño Invitaciones	\$50
	Impresión Invitaciones x 10	\$15
	Impresión Sobres x 10	\$13
	Diseño Folletos	\$200

PROGRAMA SEMBRANDO FUTURO	Impresión Folletos x 300	\$715
	Diseño Carteles	\$100
	Impresión Carteles x 10	\$70
	Material para Armado de Cartelera	\$20
	Diseño Boletín interno	\$200
	Impresión Boletín interno x 100	\$225
	Matrículas x 6	\$960
	Aranceles semestrales x 6	\$9.720
	Derechos de examen x 30	\$450
	Pasajes para exámenes x 6	\$120
	PC multimedia	\$2.000
	Pasantía: asignación estímulo x 18 meses	\$10.881
	Cobertura médica x 18 mesas	\$120
	ART x 18 meses	\$354
	Costo administrativo de universidad x 18 meses	\$544
	SUBTOTAL	\$26.757
	Campaña Futuro Solidario	
	Diseño Invitaciones	\$50
	Impresión Invitaciones x 50	\$75
	Impresión Sobres x 50	\$62,50
	Diseño Folletos	\$200
	Impresión Folletos x 1.000	\$770
	Diseño Carteles	\$100
	Impresión Carteles x 20	\$140
	Diseño Boletín interno	\$200
	Impresión Boletín interno x 100	\$225
	Material para Armado de Cartelera	\$20
	Donación en dinero	\$7.000
	SUBTOTAL	\$8.842,50

PROGRAMA SEMBRANDO FUTURO	Concurso Futuro Responsable	
	Diseño Invitaciones	\$50
	Impresión Invitaciones x 10	\$15
	Impresión Sobres x 10	\$12,50
	Diseño Folletos	\$200
	Impresión Folletos x 300	\$715
	Diseño Carteles	\$100
	Impresión Carteles x 10	\$70
	Diseño Cartelera	\$100
	Material para Armado de Cartelera	\$20
	Diseño Boletín interno	\$200
	Impresión Boletín interno x 100	\$225
	Diseño Certificados	\$75
	Impresión Certificados x 300	\$375
	Premio (viaje)	\$9.000
	SUBTOTAL	\$11.157,50
	TOTAL PROGRAMA SEMBRANDO FUTURO	\$53.957
	Honorarios Relacionista Público x 1 año	\$32.500
TOTAL PLAN DE RELACIONES CON LA COMUNIDAD	\$102.882	

15. FLUJO DE CAJA



FLUJO DE CAJA - MAYO 2009 / MAYO 2010

		2009							2010					TOTAL	
		M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A		M
INGRESOS															
TOTALES		\$ 8.500	\$ 7.825	\$ 4.300	\$ 3.500	\$ 9.340	\$ 3.304	\$ 2.708	\$ 3.304	\$ 6.921	\$ 6.921	\$ 6.280	\$ 10.419	\$ 8.079	\$ 81.514
EGRESOS															
PROGRAMA COMUNICACIÓN	<i>Video Institucional</i>	\$ 6.000													\$ 6.000
	<i>Carpeta Institucional</i>		\$ 5.325												\$ 5.325
	<i>Sitio Web</i>			\$ 1.800											\$ 1.800
	<i>Publicidades Instit.</i>				\$ 700										\$ 700
	<i>Ciclo de Visitas</i>				\$ 52			\$ 208					\$ 2.340		\$ 2.600
PROGRAMA SEMBRANDO FUTURO	<i>Reunión Sembrando Lazos</i>				\$ 248										\$ 248
	<i>Campaña Futuro Sano</i>					\$ 6.953									\$ 6.953
	<i>Becas Futuro Posible</i>						\$ 804		\$ 804			\$ 3.780			\$ 1.608*
	<i>Campaña Futuro Solidario</i>									\$ 4.421	\$ 4.421				\$ 8.842
	<i>Concurso Futuro Respons.</i>												\$ 5.579	\$ 5.579	\$ 11.158
Honorarios RPI		\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 32.500
TOTALES		\$ 8.500	\$ 7.825	\$ 4.300	\$ 3.500	\$ 9.453	\$ 3.304	\$ 2.708	\$ 3.304	\$ 6.921	\$ 6.921	\$ 6.280	\$ 10.419	\$ 8.079	\$ 81.514
FLUJO		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

*No se incluyen futuros gastos de la beca y la pasantía (\$21.368). Estos egresos se realizan a partir de agosto de 2010 y agosto de 2011 respectivamente.

16. PLAN DE CONTINGENCIA



PLAN DE CONTINGENCIA CON PRESUPUESTO REDUCIDO

A continuación se detalla el presupuesto de una segunda propuesta del Plan de Relaciones con la Comunidad, con el objetivo de presentar una alternativa más económica que la inicial.

Las modificaciones realizadas consisten, en el caso del Programa de Comunicación Institucional, en la realización de un video institucional en base a fotografías, reemplazando su filmación. Por parte del Programa Sembrando Futuro, la reducción de presupuesto se basó en el recorte de los montos destinados a premiaciones y en la no utilización de folletos y boletines internos para la difusión de las acciones. En su lugar, la comunicación de las actividades se llevará a cabo solamente mediante los carteles en el colegio y la cartelera interna de la empresa. Para reforzar la comunicación a los jóvenes, se solicitará a las autoridades educativas que los docentes retransmitan a sus alumnos la información que ellos reciban (se entregará una carpeta informativa a cada docente).

Estos cambios significan una reducción en el presupuesto original del 26% (\$26.625).

CONCEPTO		COSTO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN	Video Institucional en base a fotografías	\$3.500
	Carpeta Institucional	
	Fotografías x 20	\$100
	Diseño Carpeta	\$90
	Diseño Hojas Membretadas	\$50
	Diseño Tarjetas Personales	\$75
	Impresión Carpeta x 1.000	\$1.980
	Impresión Hojas Membretadas x 3.000	\$1.980
	Impresión Tarjetas personales x 1.000	\$550
	Mini CD x 1.000	\$500
	SUBTOTAL	\$5.325
	Sitio Web	\$1.800
	Nuevas Publicidades	

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN	Aviso gráfico	\$100
	Aviso radial	\$200
	Aviso televisivo	\$400
	SUBTOTAL	\$700
	Visitas Guiadas	
	Diseño del envase	\$100
	Envase x 500	\$500
	Producto x 500 muestras de 1 kg	\$2.000
	SUBTOTAL	\$2.600
	TOTAL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN	\$13.925
PROGRAMA SEMBRANDO FUTURO	Reunión Sembrando Lazos	
	Diseño Invitaciones	\$50
	Impresión Invitaciones x 10	\$15
	Diseño Sobres	\$50
	Impresión Sobres x 10	\$12,50
	Refrigerio para 12 personas	\$120
	SUBTOTAL	\$247,50
	Concurso Futuro Responsable	
	Diseño Invitaciones	\$50
	Impresión Invitaciones x 10	\$15
	Impresión Sobres x 10	\$12,50
	Diseño Carteles	\$100
	Impresión Carteles x 10	\$70
	Diseño Cartelera	\$100
	Material para Armado de Cartelera	\$20
	Diseño Certificados	\$75
	Impresión Certificados x 300	\$375
	Premio (viaje)	\$3.000
	SUBTOTAL	\$6.817,50

PROGRAMA SEMBRANDO FUTURO	Campaña Futuro Sano	
	Diseño Invitaciones	\$50
	Impresión Invitaciones x 10	\$15
	Impresión Sobres x 10	\$12,50
	Diseño Carteles	\$100
	Impresión Carteles x 10	\$70
	Material para Armado de Cartelera	\$20
	Diseño Certificados de Participación	\$75
	Impresión de los Certificados x 300	\$375
	Trofeos x 10	\$100
	Premios x 30	\$3.000
	SUBTOTAL	\$3.827,50
	Becas Futuro Posible	
	Diseño Invitaciones	\$50
	Impresión Invitaciones x 10	\$15
	Impresión Sobres x 10	\$13
	Diseño Carteles	\$100
	Impresión Carteles x 10	\$70
	Material para Armado de Cartelera	\$20
	Matrículas x 6	\$960
	Aranceles semestrales x 6	\$9.720
	Derechos de examen x 30	\$450
	Pasajes para exámenes x 6	\$120
	PC multimedia	\$2.000
	Pasantía: asignación estímulo x 18 meses	\$10.881
	Cobertura médica x 18 meses	\$120
	ART x 18 meses	\$354
	Costo administrativo de universidad x 18 meses	\$544
	SUBTOTAL	\$25.417

PROGRAMA SEMBRANDO FUTURO	Campaña Futuro Solidario	
	Diseño Invitaciones	\$50
	Impresión Invitaciones x 50	\$75
	Impresión Sobres x 50	\$62,50
	Diseño Folletos	\$200
	Impresión Folletos x 1.000	\$770
	Diseño Carteles	\$100
	Impresión Carteles x 20	\$140
	Material para Armado de Cartelera	\$20
	Donación en dinero	\$7.000
	SUBTOTAL	\$7.447,50
	TOTAL PROGRAMA SEMBRANDO FUTURO	\$43.757
Honorarios Relacionista Público x 1 año		\$32.500
TOTAL PLAN DE RELACIONES CON LA COMUNIDAD		\$76.257

17. CONCLUSIÓN

Objetivo General

Objetivos Específicos



CONCLUSIÓN

Las relaciones con la comunidad abarcan todos los vínculos entre la empresa y los públicos de su entorno geográfico. Gestionar estas relaciones significa participar en el medio local de manera planificada, activa y continuada, en pos de mejorarlo en beneficio tanto de la comunidad como de la organización. El fortalecimiento de dichos vínculos, redundará en beneficios para la empresa, incluyendo un mayor conocimiento de la organización por parte de los públicos involucrados y, posiblemente, una mejor valoración del accionar de la compañía, debido a que la estrechez del vínculo con éstos repercute de manera directa sobre la calidad de la imagen corporativa que ellos se forman. Por lo tanto, planificar las relaciones de la empresa con la comunidad representa el mejor modo de conseguir la buena voluntad de la misma, a través de acciones que resultan provechosas para ambas partes.

Para intervenir en esta temática resulta primordial la aplicación de las Relaciones Públicas. Desde esta disciplina se puede conocer en profundidad dichos públicos, sus características y necesidades, así como evaluar su conocimiento y valoraciones de la organización, y contrastar la imagen que ellos poseen con la que desea proyectar la empresa mediante su comunicación y su conducta.

El plan de relaciones con la comunidad desarrollado para MANISUR S.A. parte de una investigación que indaga sobre los aspectos anteriormente mencionados, para proponer acciones tendientes a estrechar los vínculos con los grupos de interés locales y fortalecer la imagen corporativa de la organización. Las tácticas propuestas se engloban en dos programas. El primero, llamado “Programa de Comunicación”, está enfocado a mejorar el conocimiento de los públicos sobre la empresa, a través de la gestión de su comunicación. El segundo programa del plan, “Sembrando Futuro”, trabaja de modo directo sobre las principales relaciones que la organización mantiene dentro de su entorno geográfico. Al mismo tiempo, ambos programas hacen hincapié en aquellos atributos de imagen definidos como estratégicos en el diagnóstico previo (percepción sobre la participación en la comunidad y el interés de la empresa por el cuidado del medio ambiente).

En síntesis, las modificaciones e innovaciones propuestas desde el ámbito profesional de las Relaciones Públicas en la comunicación y el accionar de la empresa significan cambiar los usos y costumbres actuales de la organización, con miras a comenzar a actuar planificada y proactivamente en esta materia, conduciendo así a la optimización de los recursos que la empresa destina a este fin en el presente.

18. BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

BLACK, Sam (1994) *ABC de las Relaciones Públicas*. Ediciones 2000: Barcelona.

CAPRIOTTI, Paul (1992) *La imagen de Empresa, estrategia para una comunicación integrada*. Editado por el Consejo Superior de Relaciones Públicas de España: Barcelona.

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

CASTRO, Benito (2007) *El auge de la comunicación corporativa*. Creative Commons: Sevilla. Recuperado en diciembre de 2008 de <http://www.augecomucor.com>

COSTA, Joan (1977) *La imagen de empresa*. Editorial Ibérico Europea de Ediciones: Madrid.

COSTA, Joan (2003) *Creación de la Imagen Corporativa: el paradigma del Siglo XXI*. Revista Electrónica Razón y Palabra nº 31. Recuperado en diciembre de 2008 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

CHAVES, Norberto (1994) *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. Gili: México.

FERNÁNDEZ ESCALANTE, Fernando (1993) *Ciencias de la Información y Relaciones Públicas*. Editorial Macchi: Argentina.

GOWLAND, Santiago (2004) *Quien quiera oír que oiga*. Revista Imagen nº 67: Buenos Aires.

GRUNIG, James y HUNT, Tood (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000: Barcelona.

MARTÍNEZ MENDOZA, Sarelli (2007). *En torno a la investigación en relaciones públicas*. Revista Latina de Comunicación Social nº 62. Recuperado en diciembre de 2008 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200708Martinez_S.htm

RUBIO, José y VARAS, Jesús (1999) *El análisis de la realidad en la intervención social, Métodos y Técnicas de la Investigación*. Editorial CCS: España.

SELLTIZ, Claire y otros (1970) *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Editorial RIALP: Madrid.

VIEYTES, Rut (2004) *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad*. Editorial De Las Ciencias: Buenos Aires.

VILLAFÁÑE, Justo (1993) *Imagen Positiva, Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide: Madrid.

XIFRA TRIADU, Jordi (2003) *Teoría y Estructura de Relaciones Públicas*. Editorial Mcgraw-Hill: España.

SITIOS WEB CONSULTADOS:

<http://www.santa-eufemia.com.ar>

<http://www.fmcomunicación.com.ar>