



UNIVERSIDAD
SIGLO 21

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

LIC. EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES



IMAGEN CORPORATIVA DE INFOAD

EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA

ALUMNA: ELIANA PEREYRA - LEGAJO: RPI01025

PROFESORAS: LAURA LESTA - MARÍA JOSÉ VILLA

CÓRDOBA, JUNIO DE 2014

RESUMEN

“Imagen Corporativa de InfoAD proyectada en las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba”

El presente Trabajo Final de Graduación aborda la Imagen Corporativa de InfoAD proyectada en las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba, y tiene como objetivo desarrollar un Plan de Comunicación Externa que contribuya a mejorar la imagen de la organización en su público destinatario. Una vez llevada a cabo en la instancia de diagnóstico la investigación y el análisis de la situación comunicacional, se propone un plan de Relaciones Públicas Externa. El fin principal de dicho plan consiste en optimizar la gestión de la comunicación externa de la organización, y de esta manera contribuir a fortalecer el vínculo con el público, a través de la planificación e implementación de diversas tácticas de comunicación integradas en tres programas. Para el diseño de éstas, se tiene en cuenta el desarrollo de acciones estratégicas tendientes a generar espacios de interacción y contacto directo con las agencias de publicidad. Específicamente el plan busca optimizar la comunicación externa de InfoAD, fortalecer el vínculo entre los clientes y la organización, y lograr un mayor conocimiento por parte de las agencias sobre las características y funcionalidades de InfoAD, para lograr la aprobación, credibilidad y notoriedad de la organización en su público y de esta forma contribuir al logro de los objetivos de la empresa.

ABSTRACT

“InfoAD corporate image projected on advertising agencies in the city of Cordoba”

This final graduation addresses to InfoAD’s projected corporate image on advertising agencies in the city of Córdoba, and has the general objective of developing an external communication plan in order to contribute to the improvement of the image of the organization in its researched target audience. Once completed the research and the communicational situation’s analysis in the instance of diagnosis, we propose an External Public Relations’ plan. The main purpose of this plan is to optimize the management of organization's external communication, in order to contribute to the strengthen of the link with its target audience, through the planning and implementation of various tactics of integrated communication, by three programmes. For the design of those tactics, we take into account the development of strategic actions to create opportunities for interaction and direct contact with agencies. Specifically, the plan seeks to optimize InfoAD external communication, to strengthen the link between advertising agencies and the organization, and to improve the understanding by customers about the features and functionality of InfoAD, to obtain the approval, credibility and reputation of the organization in its target audience so that it can contribute to the achievement of business goals.

ÍNDICE

	Página
1. PRESENTACIÓN TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	
1.1 Introducción.....	5
2. PLANTEAMIENTO DEL TEMA	
2.1. Tema.....	7
2.2. Justificación.....	7
2.3. Objetivos de Indagación.....	9
3. MARCO REFERENCIAL	
3.1. Marco Institucional.....	10
3.2. Marco Teórico.....	29
4. DISEÑO METODOLÓGICO	
4.1. Ficha Técnica.....	49
4.2. Diseño de Investigación.....	50
5. RESULTADOS	
5.1. Presentación, Análisis e Interpretación de Datos.....	54
5.2. Consideraciones Finales del Trabajo de Campo.....	80
6. PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA	
6.1 Análisis de Factibilidad.....	89
6.2 Objetivos de Intervención.....	91
6.3 Estrategia y Tácticas de Comunicación.....	92
6.4 Programas.....	94
Programa 1: Presencia en Medios Digitales.....	94
Táctica 1: Optimización de Página Web.....	94
Táctica 2: Publicidad en Internet.....	103
Táctica 3: Optimización de Social Media.....	106
Programa 2: Alianzas Estratégicas.....	111
Táctica 4: Creación de Newsletter.....	111
Táctica 5: Landing Page.....	116
Táctica 6: E-mailing.....	122
Táctica 7: Saluciones para Fechas Especiales.....	126
Táctica 8: Regalos Empresariales.....	130
Táctica 9: Chat Virtual.....	134

Programa 3: Eventos Corporativos.....	136
Táctica 10: Ciclo de Conferencias.....	136
Táctica 11: FEPI 2013.....	141
Táctica 12: Fin de año lleno de ideas.....	146
Cronograma Anual de Actividades.....	151
6.5 Presupuesto General del Plan.....	152
6.6 Evaluación Global del Plan.....	153
7. CONCLUSIONES FINALES.....	154
7.1 Conclusiones Finales.....	154
8. BIBLIOGRAFÍA.....	156
8.1 Referencia Bibliográfica.....	156

ANEXOS

Anexo 1.....	158
1.1 Instrumentos de recolección de datos.....	158
1.1.1 Grilla de Análisis de Contenido.....	158
1.1.2 Entrevista	159
1.1.3 Encuesta.....	160
Anexo 2.....	163
2.1 Tabulación de las entrevistas en profundidad.....	163

1. PRESENTACIÓN TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

1.1 Introducción

El presente Trabajo Final de Graduación de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Siglo 21, aborda el tema de la Imagen Corporativa de InfoAD que proyecta en las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba. Esta es una organización que se dedica al control y análisis de la inversión publicitaria en medios tradicionales por medio de una plataforma online. La misma nació en el año 2010 como un desprendimiento de su empresa madre llamada Infoxel.

Infoxel es una compañía, propietaria de una herramienta con el mismo nombre, que permite relevar el contenido en un mercado, analizarlo mediante tecnología semántica y moderadores especializados, y generar información que tenga una utilidad, es decir que se pueda transformar en una estrategia, en un plan o en una acción concreta.

De acuerdo a la evolución de una empresa nativa en la industria digital como es Infoxel, nace InfoAD. Ésta es una empresa, que permite dotar a las organizaciones de una herramienta digital para controlar y analizar la inversión publicitaria (radio, TV y periódicos) propia y de rubros de interés. Se logra con alta efectividad a través de algoritmos que reconocen los contenidos publicitarios, capacidad tecnológica de procesamiento y múltiples configuraciones de informes online que son los que los decisores de marketing y publicidad consumen.

En base a que la empresa InfoAD se encuentra en un periodo inicial de consolidación, se procura contribuir en su crecimiento con conocimientos aprendidos concernientes a la disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales (RPI), a fin de que la organización objeto de estudio lleve a cabo comunicaciones eficientes con su público destinatario.

Dentro del presente Trabajo Final de Graduación, se encuentra una primera instancia de diagnóstico donde se analiza de manera general la organización y el contexto en el cual se desempeña. Dicha etapa consiste en un marco de referencia institucional que abarca información exclusiva de la empresa obtenida a través de su página web y documentos propios de la misma. A continuación se lleva a cabo un Análisis del Sector, en

el cual se recaba información de sus competidores, y luego se realiza un marco teórico, en el que se describen los conceptos tratados a lo largo de todo el trabajo.

El objetivo general de indagación es analizar la Imagen Corporativa que InfoAD proyecta en las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba. Para ello, será necesario investigar acerca de las siguientes cuestiones: filosofía y cultura corporativa, identidad visual, comunicación estratégica, notoriedad y atributos básicos que asocian las agencias de publicidad a la presente organización en estudio, como así también acerca de la imagen que se desea proyectar ésta en su público objetivo. Estos aspectos están detalladamente tratados en el marco teórico.

Para cumplir el objetivo general mencionado en el párrafo anterior, se realiza una recolección de datos pertinentes a través de un Diseño Metodológico que contempla un tipo de estudio exploratorio-descriptivo, y que tiene como unidad de análisis al público interno y a las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba. Las principales técnicas de investigación utilizadas son: el análisis de contenido, la entrevista y la encuesta. Dicha etapa concluye con el análisis y conclusiones de toda la información recabada.

Finalmente, en una segunda instancia de intervención, de acuerdo a los problemas comunicacionales detectados en la etapa de indagación, se propone un Plan de Comunicación Externa para la empresa en estudio, InfoAD, encaminado por una estrategia de comunicación integral.

El Plan mencionado consta de tres programas pensados para el público objetivo en estudio, con diversas acciones cada uno y desarrolladas en detalle. En total se plantean 12 tácticas y en ellas el uso de diversas herramientas de comunicación.

A continuación, se esboza un cronograma anual con los tiempos de cada una de las tácticas a concretar en el periodo de un año, luego se detalla el presupuesto general del mismo y finalmente, se plantean las conclusiones generales de todo el trabajo realizado.

2. PLANTEAMIENTO DEL TEMA

2.1 Tema

“Imagen Corporativa de InfoAD proyectada en las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba”.

2.2 Justificación

El presente trabajo trata de la Identidad e Imagen Corporativa. La elección del tema fue abordado a raíz de la existencia de numerosos productos y servicios, la inclusión de cada vez más actores, una cantidad sobreabundante de información, donde se pierde de vista la claridad del mensaje y se dificulta su retención, y una sociedad en constante exigencia. Esto lleva a que se produzca una dificultad entre lo que la empresa considera que es y lo que realmente es, y lo que sus públicos perciben de ella. Es decir, se crea un entorpecimiento en los individuos en cuanto a identificación, diferenciación y recordación respecto a la empresa. Es por tal, que se aconseja a las organizaciones que se propongan lograr una Identidad y una Imagen Corporativa sólida, coherente y distintiva tanto puertas afuera como puertas adentro por medio de una comunicación eficiente.

A tal efecto, en toda organización para crear y mantener una Imagen Institucional positiva es requisito indagar acerca de cuál es la auténtica Identidad de la empresa además de conocer cómo la perciben sus públicos y qué piensan sobre la misma, es decir que se trabaja con la gestión de sus atributos y la comunicación a sus destinatarios.

El logro de una adecuada Imagen Corporativa en los públicos brindará a la organización ventajas tales como: optimizar el vínculo con la institución, adquirir legitimidad y renombre, ocupar un espacio en la mente del público objetivo; lograr la diferenciación de la entidad de otras organizaciones; reducir la influencia de los factores circunstanciales en la decisión de compra; desenvolverse como un agente de poder en los tratos entre la organización y sus respectivos públicos, optimizar las ventas, conquistar mejores inversores y conseguir empleados más adecuados en base a su perfil profesional.

En base a lo planteado, el abordaje de la temática Identidad e Imagen Corporativa forma parte de una estrategia fundamental de Relaciones Públicas e Institucionales donde se observa el rol del profesional en dicha materia que consiste en “la dirección y gestión de

la comunicación entre una organización y sus públicos” (Gruning y Hunt, 2000, p.52). Cabe señalar que la disciplina brinda las herramientas necesarias para investigar el estado actual de la imagen de la empresa en el público y para intervenir profesionalmente.

Una correcta gestión de la imagen de la empresa, se logra a través de la investigación, la planificación y la intervención sobre el comportamiento de la organización presente de estudio, debido a que en función de su accionar, se establecen las relaciones con otras instituciones, con sus miembros y con los destinatarios objetivos de sus actividades.

De este modo, es necesario aclarar que como profesional de Relaciones Públicas e Institucionales se busca gestionar los activos intangibles (Identidad e Imagen Corporativa y Comunicación Estratégica) de una organización (en este caso InfoAD), y como resultado de dicho proceso, esto genere valor para la entidad y forme parte de la creación de una Imagen Corporativa positiva en la mente de los públicos de interés (en esta cuestión las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba).

Es decir, los públicos reciben una amplia cantidad de información, por lo que la tarea en materia de Relaciones Públicas e Institucionales (RPI) consiste en proyectar una serie de resultados que permitan acortar la brecha existente entre la Identidad de la empresa (lo que la empresa es y desea ser) y la Imagen Corporativa (lo que los públicos perciben acerca de la empresa) y que los públicos tengan una imagen que sea acorde a los intereses de la entidad facilitando el logro de sus objetivos organizacionales.

2.3 Objetivos de indagación

Objetivo general

- ◆ Analizar la Imagen Corporativa que InfoAD proyecta en las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba.

Objetivos específicos

- Identificar cuál es la filosofía y cultura corporativa de InfoAD.
- Conocer la identidad visual de InfoAD.
- Analizar la notoriedad y los atributos básicos que asocian las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba a InfoAD.
- Investigar la imagen corporativa que InfoAD desea proyectar entre las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba.
- Evaluar la comunicación estratégica de InfoAD hacia las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1 Marco institucional

Datos informativos

- ◆ Razón social: InfoAD de Argentina S.A.
- ◆ Dirección: Mariano Moreno 475 PB
- ◆ Teléfono: 0810 888 INFO (4636)
- ◆ Sitio web: www.infoad.com.ar
- ◆ E-mail: info@infoad.com.ar
- ◆ Horarios: de 6:00 am a 10:00 pm

Reseña histórica

Los servicios de información tienen más de 125 años en el mundo. Son casi tan antiguos como los medios de comunicación mismos. El creciente poder de los medios, creó en los 90' una nueva industria global a su alrededor: la industria de la información de medios. La misma se convirtió en un insumo clave para tomar decisiones en todo tipo de instituciones o rubros con exposición pública.

La industria de la información aceleró su desarrollo en los últimos 10 años, cuando la tecnología permitió mayor alcance y eficiencia en el control, recopilación y distribución de información.

Actualmente gracias a las grandes inversiones en el desarrollo de redes de cobertura y absorción de auditoras locales, unas 70 empresas de 20 países, concentran el 80% del mercado global de auditoría profesional de medios.

Introducción a la industria de la información

Por su penetración social e indiscutible influencia sobre la opinión pública, los medios de comunicación poseen un poder determinante. Por ello y porque constituyen herramientas indispensables para seguir el pulso a la actualidad, cada vez son más los profesionales, empresas e instituciones públicas y privadas que necesita conocer puntualmente la información que de ellos se publica o emite.

Sin embargo, hacer un seguimiento regular y continuado de los medios de comunicación es tarea difícil e incluso imposible para algunos profesionales y organizaciones.

La falta de recursos, el elevado número de publicaciones en medios gráficos, en emisoras de radio y en cadenas de televisión existentes, la volatilidad y abundancia de información en la actualidad y el ritmo vertiginoso de su producción son las causas que más dificultan la tarea. Los medios de comunicación plantean, por tanto, un serio reto a quienes necesitan de forma imperiosa conocer lo que a través de ellos se difunde.

Esta necesidad ha dado lugar al desarrollo de un sector industrial emergente: el de los servicios de información. Se trata de un ámbito en expansión, integrado por empresas cuya principal actividad es la auditoría que consiste en la detección, procesamiento y distribución, y análisis de la información con el fin de llevar acércales a sus clientes informes que deberían hacer por sí mismos pero que por motivos de falta de tiempo o infraestructura, les resulta imposible.

Comienzos de InfoAD

InfoAD nace a partir del desarrollo y crecimiento de una de las unidades de negocio de la compañía Infoxel de Argentina S.A. InfoAD comienza como una solución a una necesidad concreta identificada en el mercado publicitario, es decir contar con una herramienta de reporte de pauta publicitaria en medios tradicionales, que permita generar informes dinámicos de fácil lectura e interpretación, permitiendo optimizar al cliente el tiempo que lleva definir una planificación de medios.

Durante los últimos 10 años, a pesar del avance de la tecnología digital, el acceso a la información de publicidad era lento y obsoleto. Encontrar el anuncio de la competencia o generar un simple reporte de exposición, involucraba un esfuerzo de varios días y trabajo de integración de diversas fuentes.

Por tal motivo, la utilización de la información en la industria publicitaria, estaba concentrada casi de forma exclusiva en los grandes anunciantes nacionales, que cuentan con departamentos de investigación y grandes presupuestos para la compra de datos estadísticos. A partir de la demanda de diversas agencias, áreas de publicidad y áreas de

marketing que generan inversiones en publicidad sin datos precisos, ni herramientas que den soporte a sus decisiones, es que se piensa en una solución a dicha necesidad.

El objetivo de la plataforma on-line, llamada InfoAD, es simplificar la búsqueda y el acceso a la información publicitaria, mediante una interfaz que administra una gran cantidad de datos y los presenta de manera rápida, clara y funcional.

Los ejes ya mencionados del proceso de InfoAD continúan creciendo en una permanente evolución, que depende fundamentalmente de la respuesta que generan los clientes que la utilizan, así como de las necesidades manifestadas por ellos mismos.

Comienzos de Infoxel

Infoxel de Argentina S.A., empresa madre de InfoAD, se desarrolla en la industria desde el año 2001, brindando soluciones para administrar la información mediática y realizar con ella la gestión de las comunicaciones corporativas a través del uso de herramientas de última generación y de alto valor agregado para toda la organización.

La compañía se gesta a partir de una necesidad generalizada de contar con información precisa para la toma de decisiones. A principios del año 2000 nace el primer ante proyecto y durante el transcurso de ese año se realizó un intensivo proceso de investigación, desarrollo y benchmarking en empresas similares de México y Argentina con respecto al sistema de producción, envío de información y análisis. Este proceso fue realizado por los pioneros del proyecto: Lorena Orellana, Guillermo Paz y Pablo Verdenelli. En este periodo la empresa se situaba en el departamento de uno de los fundadores de la empresa.

En el mes de agosto y septiembre del año 2001 se forma el equipo directivo, con jóvenes profesionales y de actitud emprendedora. Consecuentemente, se seleccionaron las personas que integrarían el staff operativo. Si bien el inicio de la empresa se hizo dificultoso, por la época y el contexto nacional que atravesaba el país, la repercusión de los servicios que brindaba Infoxel fue inmediata, y en sólo tres meses de gestión, cinco de las más importantes empresas argentinas ya trabajaban con dicha empresa. El primer cliente que confió en la empresa fue Arcor.

De esta manera, Infoxel queda definida como la principal compañía argentina, de creación e implementación de soluciones y herramientas, para la medición y evaluación de

imagen, de una persona pública o de una organización, en los medios de comunicación masivos. A su vez, posee una amplia variedad de servicios personalizados, enfocados en crear valor, potenciando inteligencia e innovación de expertos en comunicación y en marketing, con tecnología y desarrollo a nivel global.

Durante los años 2003 y 2004 la compañía se traslada a una oficina más amplia y encara una fuerte expansión regional, ampliando su red de control de medios a las ciudades de Mendoza y Rosario. Este avance permitió consolidar la posición líder del sector en el interior del país, y el desarrollo de productos integrados de gran valor para los clientes. Dentro de ese periodo de tiempo se comienzan a incorporar los productos vinculados a la publicidad.

Asimismo se empieza a definir la identidad corporativa de Infoxel. Trabajar en la compañía significa ser miembro de un staff de profesionales de la comunicación que brindan un servicio de alta calidad, personalizado y adaptado a la necesidad de cada usuario. Los servicios que se ofrecen permiten evaluar estrategias, eventos, anticipar crisis, contar con información de los medios de comunicación en tiempo real, y de esta forma fortalecer el vínculo de la empresa con sus clientes a través de una potente cualidad: la información.

En el año 2008 el Banco Santander Río decide invertir en Infoxel, y se convierte en socio de la empresa. Sumado a los tres socios mencionados anteriormente, se abre participación a Patricio Tracey quedando conformado el directorio. La inversión permitió crear el Centro Global de Operaciones. El diseño y desarrollo de la nueva área involucró seis meses de trabajo de un equipo interdisciplinario de diseñadores gráficos y web, publicistas, programadores y administradores de empresas.

En una primera etapa, el equipo de Infoxel investiga sobre cómo las empresas de mayor renombre obtienen su información publicitaria. Detectan las siguientes deficiencias: lentitud de los procesos actuales de reporte publicitario y falta de interactividad entre clientes externos y la información; percibiendo una necesidad de una plataforma práctica y sencilla. De esta manera, dan inicio a una nueva unidad de negocios, es decir al proceso de construcción de una interfaz sobria que fuera totalmente funcional, dando lugar a la creación de InfoAD.

Según testimonios de la empresa, el diagnóstico lo realizaron sobre la base de una serie de pruebas sistemáticas que ejecutaron con clientes estables de la empresa. Durante la fase beta del proceso les ofrecieron a los usuarios vigentes de Infoxel la posibilidad de probar la nueva herramienta publicitaria, con el fin de obtener comentarios constructivos en cuanto a la funcionalidad y eficiencia de ésta.

Así el servicio que brinda la nueva unidad de negocios de Infoxel queda consolidado a fines del año 2010, con la aceptación de los clientes estables y de potenciales. A raíz de la aprobación de la herramienta en el mercado publicitario es que los directivos deciden hacer de un producto una compañía; razón por la cual el directorio decide trasladarse a una nueva sede más amplia, que es en la que se encuentra actualmente. De igual modo, el equipo de trabajo comienza a desarrollar nuevos servicios y herramientas para la gestión y medición de la imagen corporativa como así también deciden incorporar cincuenta profesionales con un perfil relacionado a la comunicación, relaciones públicas, publicidad y sistemas.

Según testimonios de la empresa, en los últimos meses de ese mismo año, debido a problemas con el sistema tecnológico incorporado y a la crisis financiera mundial, tuvieron que tomar la decisión de reducir el personal de trabajo, para evitar el quiebre de la organización.

Sin embargo, hoy en día InfoAD está integrada por un equipo de treinta profesionales pertenecientes al ámbito de la comunicación y de la tecnología, lo cual permite brindar un servicio personalizado y adaptado a las necesidades de las empresas y las agencias de publicidad que se encargan de administrar estratégicamente la imagen de una persona, de un producto/servicio o de una institución.

Evolución de InfoAD

En los comienzos de InfoAD, una personal del equipo de trabajo se encargaba de enviarles a los clientes por correo electrónico informes presentados en plantillas de Excel. Estos informes los elaboraban de acuerdo al registro cuantitativo de anuncios pautados en medios tradicionales que a través de la carga de estos datos, la herramienta online les permitía obtener los informes. Asimismo, la información publicitaria que disponían era limitada. Además, la labor para obtener y cargar la información a la plataforma requería una importante cantidad de recursos económicos y de tiempo.

De este modo, surge desde la organización la necesidad de crear una plataforma que permita al usuario obtener él mismo los datos que desee, y que pueda visualizarlos de manera rápida, sencilla y personalizada. De esta manera, InfoAD sufre un proceso de transformación en el cual supo adaptarse al nuevo paradigma de comunicación, marcado por la interactividad del usuario, sin necesidad de intermediarios.

En este marco, la novedad más importante que presenta InfoAD es la funcionalidad de su plataforma. Esto es, la capacidad de generar gráficos e información fiable en tiempo real que reflejen la acción publicitaria de las distintas marcas que aparecen en los medios. Estas características permiten distinguir a InfoAD como la primera compañía que brinde un servicio de análisis y de control de contenido publicitario en el mercado de Córdoba, a través de una plataforma online que permite a los usuarios la capacidad de comparar, tanto su inversión publicitaria como la de sus competidores, y de planificar estratégicamente sus acciones.

Desde entonces InfoAD ha comenzado a generar y cargar en una base de datos todas las publicidades de los medios masivos de comunicación tradicionales más importantes de la ciudad de Córdoba. Así se empezaron a realizar y a enviar por e-mail reportes únicos para clientes exclusivos de manera manual, respondiendo a inquietudes tales como: nombre del producto, nombre de la campaña, descripción, anunciante, cantidad de veces que salió dentro de la tanda publicitaria, centímetros por columna en el caso de la gráfica y de segundos en el aire en el caso de la televisión y de la radio, precio bruto de inversión; toda esta información en detalle tanto de la marca del anunciante como la de sus competidores.

A medida que la cantidad de clientes ha ido incrementando, se ha hecho inviable la posibilidad de realizar a cada uno un informe manual, debido a que registrar cada anuncio o generar cada reporte de exposición de cada marca, involucra al equipo un esfuerzo de varios días y trabajo de integración de diversas fuentes. Es así que en conjunto con un grupo interdisciplinario se ha desarrollado una plataforma online basada en tecnología de detección automática, que permite la optimización de tareas por parte del capital humano contratado y otorga la posibilidad al cliente de armar su propio informe de interés de manera simple, rápida y personalizada con la opción de exportarlos a una tabla de Excel o en PDF.

El proceso de actividad de InfoAD, para los soportes de televisión y radio, consisten en la grabación de los canales/radios de lunes a viernes las 24hs, en archivos de 10 minutos cada uno, haciendo un total de 144 archivos diarios. Éstos se suben a un servidor y se codifican, de modo que AdTrack (herramienta de carga de publicidades para InfoAd) pueda leerlos. En el caso de la gráfica los registros se suben de manera manual. AdTrack genera la base de datos, de los tres soportes, que luego publica InfoAd en su plataforma online.

Dentro de la mencionada herramienta se enlistan todos los archivos de 10 minutos alojados en el servidor, y un motor automático los barre reconociendo dentro de cada archivo patrones de audio que los analistas dieron de alta anteriormente. Se da un alta de patrón por cada publicidad nueva, es decir, cuando se le asigna a un fragmento del archivo cierta marca, producto, duración, orden, etc. Así, la tanda publicitaria queda compuesta de varios patrones, uno por cada publicidad que aparezca en la tanda.

Respecto al brief que presenta a sus clientes, es decir un resumen general de los servicios que brinda InfoAd, se puede observar el listado de medios de comunicación que cubre, entre ellos:

DIARIOS

BUENOS AIRES		CORDOBA	ROSARIO SANTA FE
Clarín	Tiempo	La Voz del Interior	Diario La Capital
La Nación	Popular	La Mañana de Córdoba	El Ciudadano
Página 12	Libre	Día a Día	El Litoral
El Cronista	La Prensa		Uno
Ámbito Financiero	La Razón		
Buenos Aires Económico	Crónica	MENDOZA	
Olé		Diario Los Andes	TUCUMAN
		Diario El Sol	La Gaceta
		Diario Uno	El Siglo

TV & RADIO

BUENOS AIRES TV AIRE	BUENOS AIRES RADIO	CORDOBA
Canal 13 Artear - L a D 24hs	Continental - L a V de 07 a 00hs	Canal 12 - L a D 24hs
TELEFE - L a D 24hs	Del Plata - L a V de 07 a 16hs	Canal 8 - L a D 24hs
Canal 9 - L a D 24hs	Radio 10 - L a V de 07 a 16hs	Canal 10 - L a D 24hs
Canal 7 - L a D 24hs	Mitre L a V de 07 a 16hs	Cadena 3 - L a V de 06 a 18hs
América - L a D 24hs	La Red - L a V de 07 a 16hs	Mitre CBA - L a V de 06 a 18hs

BUENOS AIRES TV CABLE	ROSARIO
Crónica TV - L a D 24hs	Canal 3 - L a D 24hs
América 24 - L a D 24hs	Canal 5 - L a D 24hs
TN - L a D 24hs	LT2 - L a V de 07 a 16hs
CN23 L a D 24hs	
E! Entertainment - L a D 24hs	
ESPN - L a D 24hs	
TyC Sports - L a D 24hs	
FOX Sport - L a D 24hs	
A&E - L a D 24hs	

BUENOS AIRES RADIO	MENDOZA
FOX - L a D 24hs	Canal 9 - L a D 24hs
SONY - L a D 24hs	Canal 7 - L a D 24hs
Warner - L a D 24hs	LV6 Nihuil - L a V de 07 a 16hs
Universal - L a D 24hs	
MGM - L a D 24hs	
History Channel - L a D 24hs	
NatGEO - L a D 24hs	
Discovery - L a D 24hs	
Animal Planet L a D 24hs	

TUCUMAN	NEUQUEN	SAN JUAN
Canal 10 - L a D 24hs	Canal 7 - L a D 24hs	Canal 8 - L a D 24hs
Canal 8 - L a D 24hs	Canal 10 - L a D 24hs	Canal 5 - L a D 24hs

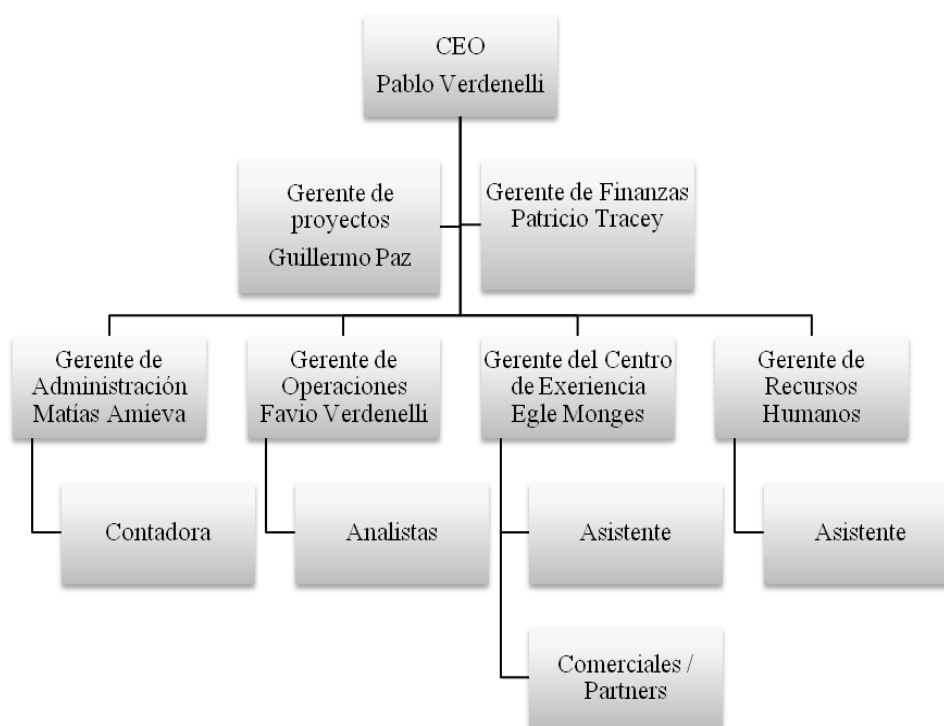
SALTA
* Consultar Cobertura Adicional Direct TV & Satelital
Canal 9 - L a D 24hs
Canal 11 - L a D 24hs

Asimismo, InfoAD se encuentra en una etapa de constante planificación, desarrollo y mejora de sus servicios como así también analizando la tecnología y el recurso humano necesario para expandirse en nuevas plazas y mercados y al mismo tiempo ampliar la cobertura de medios.

La cantidad de personas que trabajan hoy en día en la compañía son 17, entre directivos (3), personal administrativo (2), recurso humano (1), centro de experiencia (2) y área operativa (9). Dentro del área operativa se encuentran los analistas que dentro de sus funciones a desempeñar se encuentra la tarea de mantener los patrones actualizados, controlando que el sistema detecte todas las publicidades de cada espacio publicitario y que no existan errores en la carga. Todos los patrones generan una base de datos que es tomada y publicada por InfoAD en forma de línea de tiempo, para poder visualizar en un gráfico la comparación y el comportamiento de las distintas variables. De igual modo, el centro de experiencia es el encargado de la gestión, atención, asesoramiento, capacitación, seguimiento y puesta en práctica programas de fidelización con los clientes.

Organigrama general

De acuerdo a documentos propios de InfoAD, se visualiza a continuación cómo está conformado el equipo de trabajo de InfoAD:



Otro de los aspectos propios que caracteriza a InfoAd S.A. es el compromiso con la calidad garantizado por las certificaciones ISO 9001 -2008 y por el premio “Córdoba Diseña 2010” Primer Premio – Categoría Gestión Integral del Diseño.

Misión

Proveer una plataforma 100% online, basada en tecnología de detección automática, para controlar, gestionar y analizar eficientemente toda la publicidad propia y de competidores en un mercado de manera simple, rápida y personalizada.

Visión

Ser líder global en la gestión, distribución y análisis de información publicitaria generada en medios de comunicación.

Valores

La pasión y el espíritu que brinda un equipo de trabajo joven y profesional son las bases sobre las que se desarrolla la filosofía de la empresa. De estos factores surgen seis puntos que resumen la política de calidad de InfoAD como organización y la filosofía del equipo como personas valiosas dentro de la empresa.

- ◆ Se considera determinante trabajar con buenas personas. No se toleran conductas desleales, malintencionadas o corruptas, ya sean internas o externas. *Honestidad.*
- ◆ “El único que nunca se equivoca es aquel que nunca hace nada.” Creencia firmemente en la mejora continua y en el potencial del equipo para proponer soluciones y desarrollar e implementar proyectos en la empresa. *Proactividad.*
- ◆ “La calidad esta en el detalle y en el detalle esta el valor del trabajo.” La base de la empresa y del crecimiento de la misma es la calidad del servicio que se ofrece, por lo que se considera clave los procesos tendientes a lograr la excelencia en el quehacer diario. *Calidad.*
- ◆ La formación y acción de cada miembro del equipo potencia el valor de toda la organización. Se considera la capacitación y el desarrollo profesional como un valor determinante en la empresa. *Profesionalismo.*

- ◆ “El progreso consiste en el cambio.” La innovación es la fuente de todo progreso o mejora, se considera este valor como un desafío constante a los límites de lo conocido y posible. *Innovación.*
- ◆ “El modo de dar una vez en el clavo es dar cien veces en la herradura.” Se considera muy importante el aprendizaje de los errores en el día a día buscando no volver a equivocarse en los mismos más de una vez. *Aprendizaje.*
- ◆ “Las inquietudes consultadas y revisadas entre varios, salen mejor.” Se considera que la mejor forma de alcanzar los objetivos es a través de la consulta permanente y de la complementación de perfiles. *Trabajo en equipo.*
- ◆ “No hay nada más inútil que hacer eficientemente aquello que no se debiera hacer.” Se considera muy importante utilizar de la mejor manera posible los recursos con que se cuentan. *Eficiencia.*
- ◆ “La puerta mejor cerrada es aquella que puede dejarse abierta.” Se confía en que se puede dejar la puerta abierta a los miembros del equipo y lograr que los clientes actúen de la misma manera. *Confianza.*

La confianza es uno de los pilares de la filosofía de trabajo en InfoAD, es por tal que se define dicho atributo para que todos los miembros del equipo hablen en el mismo idioma, entiendan y se comprometan todos de igual manera.

Cultura empresarial

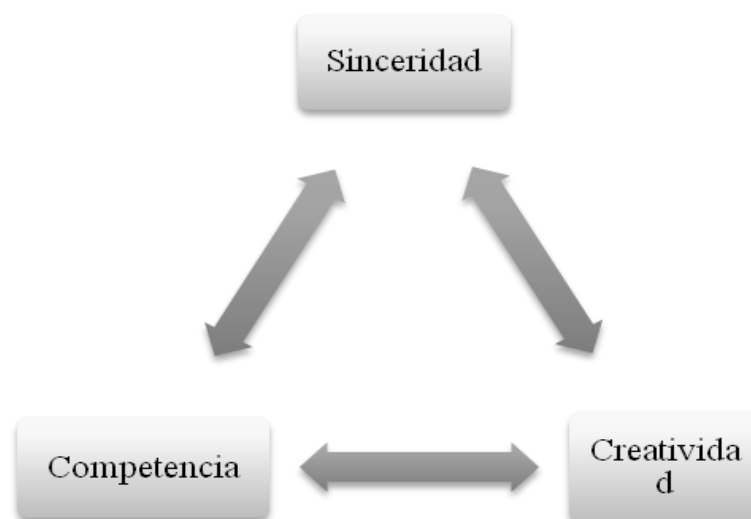
De acuerdo a testimonios partes de InfoAD, se puede conocer el tipo de cultura empresarial que existe dentro de ésta. A continuación se transcriben alguno de los comentarios:

- ◆ “En InfoAD disfrutamos de un ambiente de trabajo divertido y amistoso, donde desarrollamos a nuestros equipos, tanto en lo personal como en lo profesional, siendo parte de una cultura abierta e innovadora.”
- ◆ “Somos una compañía de gente joven, apasionada y con la convicción de que nuestro staff es la fortaleza que nos distingue. Para nosotros, el talento en acción es la diferencia.”
- ◆ “Estamos comprometidos con el crecimiento tanto personal como profesional de todos los miembros de InfoAD, pero no premiamos el paso del tiempo, sino el valor agregado y la innovación puesta en práctica, por ello contamos con

diversos programas de mentores, capacitación, premios y sistemas de beneficios.”

Por lo tanto, desde la organización definen su cultura corporativa a través de tres ejes:

- ◆ *Sinceridad*: coherencia percibida entre lo que pasa internamente en la persona y lo que ésta transmite.
- ◆ *Competencia*: nivel de conocimiento o control que tiene la persona sobre un dominio o tema en particular.
- ◆ *Credibilidad*: historial de la experiencia de la persona, en definitiva cuanto sostenible es su trabajo en el tiempo.



Etapas de desarrollo de la herramienta

InfoAD ha ganado en el año 2011 el premio “Córdoba Diseña” por el diseño de su herramienta on-line. De éste documento se ha extraído la descripción de cada una de sus etapas, y así poder comprender las principales funciones y características de InfoAD.

Etapas N° 1 - Relevamiento de usuarios y funcionalidades actuales en la industria.

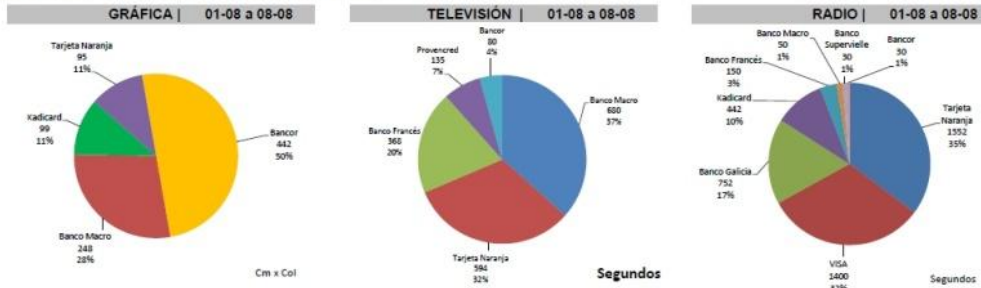
Los clientes de InfoAd reciben los informes de registro publicitario mensualmente en plantillas en formato Excel. La elaboración de dichos reportes requiere muchas horas de trabajo y mano de obra. Los datos se extraen de una base de datos donde se registra el pauta publicitario de los medios tradicionales. De allí surge la necesidad de un proceso

que reduce drásticamente los tiempos y que sea mucho más práctico y sencillo de interpretar y visualizar los datos.

Orden	Marca	Producto	Ejeto	Medio	Programa	Fecha	Hora	Orden	Cut/Col	Servicio	Año	Seg.	Costo/Ano	Valor
1	Tarjeta Naranja	Flebo Naranja - 1924 (14)	Televisión	Canal 12	Impostores	01-08-10	1:25:00	1	4	TARJETAS DE CREDITO	10	34	1200	34
2	Tarjeta Naranja	Flebo Naranja - 1924 (14)	Televisión	Canal 12	Impostores	01-08-10	1:38:00	2	4	TARJETAS DE CREDITO	10	34	1200	34
3	Banco Francés	Descuentos en Pablos Olmos (7)	Televisión	Canal 8	Cine del Domingo	01-08-10	19:47:00	8	11	BANCOS	10	11	680	11
4	Tarjeta Naranja	Programa de Días especiales (20)	Televisión	Canal 10	Sport 10	01-08-10	21:03:00	1	20	TARJETAS DE CREDITO	10	20	850	20
5	Tarjeta Naranja	Flebo Naranja - 1924 (14)	Televisión	Canal 10	Sport 10	01-08-10	21:23:00	4	4	TARJETAS DE CREDITO	10	14	910	14
6	Tarjeta Naranja	Flebo Naranja - 1924 (14)	Televisión	Canal 10	ADN	01-08-10	22:36:00	5	4	TARJETAS DE CREDITO	10	14	1008	14
7	Banco Macro	Prodotto	Radio	Día a Día	Fig 10 dom CAD	01-08-10	01:00:00	3	5	BANCOS	10	70	850	70
8	Banco	Comunicado	Radio	La voz del interior	Fig 10 dom LVZ	01-08-10	01:00:00	2	2	BANCOS	10	4	600	4
9	Banco	Promoción	Radio	La voz del interior	Comtatapa dom LVZ	01-08-10	01:00:00	24	4	BANCOS	10	44	2210	44
10	Kadcard	Prodotto	Radio	La voz del interior	Sup Negocios Bloque LVZ	01-08-10	01:00:00	6	3	TARJETAS DE CREDITO	11	33	1800	33
11	Tarjeta Naranja	La semana que tanto querés (15)	Radio	Miñe 890	Aquí Petete	02-08-10	8:00:00	1	5	TARJETAS DE CREDITO	11	5	85	5
12	Tarjeta Naranja	Dío en estaciones de servicio (15)	Radio	Miñe 890	Aquí Petete	02-08-10	8:00:00	2	5	TARJETAS DE CREDITO	11	25	255	25
13	Tarjeta Naranja	Dío del inflo - Díos varios (15)	Radio	Miñe 890	Aquí Petete	02-08-10	8:14:00	5	5	BANCOS	10	784	784	784
14	Banco Galicia	Almorcos todos los días de la semana (47)	Radio	LVS - Cadena 3	Juntos	02-08-10	8:14:00	10	47	BANCOS	10	47	2490	47
15	VISA	La semana que tanto querés (25)	Radio	Miñe 890	Aquí Petete	02-08-10	8:24:00	1	25	TARJETAS DE CREDITO	10	25	425	25
16	VISA	La semana que tanto querés (25)	Radio	Miñe 890	Aquí Petete	02-08-10	8:39:00	6	25	TARJETAS DE CREDITO	10	25	425	25
17	Tarjeta Naranja	Dío en estaciones de servicio (15)	Radio	Miñe 890	Aquí Petete	02-08-10	8:39:00	7	15	TARJETAS DE CREDITO	10	15	255	15
18	VISA	La semana que tanto querés (25)	Radio	Miñe 890	Aquí Petete	02-08-10	8:54:00	1	25	TARJETAS DE CREDITO	10	25	425	25
19	Tarjeta Naranja	Dío en Ferrocóos (15)	Radio	LVS - Cadena 3	Juntos	02-08-10	9:14:00	1	18	TARJETAS DE CREDITO	10	18	910	18
20	VISA	Dío en comercios (15)	Radio	LVS - Cadena 3	Juntos	02-08-10	9:14:00	25	25	TARJETAS DE CREDITO	10	25	1008	25
21	Kadcard	Dío en comercios (15)	Radio	Miñe 890	Seguí Con Rebelca	02-08-10	9:39:00	2	18	TARJETAS DE CREDITO	10	18	906	18
22	Tarjeta Naranja	Tarjeta Naranja junto con la información (15)	Radio	Miñe 890	Seguí Con Rebelca	02-08-10	9:54:00	3	5	TARJETAS DE CREDITO	10	5	85	5
23	Tarjeta Naranja	Dío en estaciones de servicio (15)	Radio	Miñe 890	Seguí Con Rebelca	02-08-10	9:54:00	4	15	TARJETAS DE CREDITO	10	15	255	15
24	Tarjeta Naranja	Dío en Ferrocóos (15)	Radio	LVS - Cadena 3	Juntos	02-08-10	9:59:00	4	30	TARJETAS DE CREDITO	10	30	1410	30
25	VISA	La semana que tanto querés (25)	Radio	LVS - Cadena 3	Juntos	02-08-10	10:14:00	10	25	TARJETAS DE CREDITO	10	25	1008	25
26	Tarjeta Naranja	Dío en Dío (15)	Radio	LVS - Cadena 3	Juntos	02-08-10	10:14:00	10	15	TARJETAS DE CREDITO	10	15	784	15
27	Tarjeta Naranja	Tarjeta Naranja junto con la información (15)	Radio	Miñe 890	Seguí Con Rebelca	02-08-10	10:54:00	1	5	TARJETAS DE CREDITO	10	5	85	5
28	Tarjeta Naranja	M.D. - Dío en comercios varios (15)	Radio	Miñe 890	Seguí Con Rebelca	02-08-10	10:54:00	2	15	TARJETAS DE CREDITO	10	15	255	15
29	Tarjeta Naranja	Dío en Ferrocóos (15)	Radio	LVS - Cadena 3	Juntos	02-08-10	10:59:00	10	18	TARJETAS DE CREDITO	10	18	910	18
30	VISA	La semana que tanto querés (25)	Radio	LVS - Cadena 3	Juntos	02-08-10	11:14:00	1	15	TARJETAS DE CREDITO	10	15	1008	15
31	VISA	La semana que tanto querés (25)	Radio	Miñe 890	Seguí Con Rebelca	02-08-10	11:24:00	4	25	TARJETAS DE CREDITO	10	25	425	25
32	Banco Francés	Descuentos en Pablos Olmos (7)	Televisión	Canal 10	Díonca Córdoba	02-08-10	11:52:00	3	11	BANCOS	10	11	730	11
33	Tarjeta Naranja	Dío en estaciones de servicio (15)	Radio	Miñe 890	Seguí Con Rebelca	02-08-10	11:54:00	1	15	TARJETAS DE CREDITO	10	15	255	15
34	Tarjeta Naranja	Dío en estaciones de servicio (15)	Radio	Miñe 890	Seguí Con Rebelca	02-08-10	11:54:00	2	15	TARJETAS DE CREDITO	10	15	255	15
35	Kadcard	Dío en comercios (15)	Radio	Miñe 890	Seguí Con Rebelca	02-08-10	12:09:00	1	18	TARJETAS DE CREDITO	10	18	906	18
36	Tarjeta Naranja	Dío en Dío (15)	Radio	LVS - Cadena 3	Juntos	02-08-10	12:14:00	8	15	TARJETAS DE CREDITO	10	15	784	15
37	VISA	La semana que tanto querés (25)	Radio	LVS - Cadena 3	Juntos	02-08-10	12:14:00	13	25	TARJETAS DE CREDITO	10	25	1008	25
38	VISA	La semana que tanto querés (25)	Radio	Miñe 890	Seguí Con Rebelca	02-08-10	12:39:00	3	25	TARJETAS DE CREDITO	10	25	425	25
39	Tarjeta Naranja	Dío en LAMPAT (30)	Radio	LVS - Cadena 3	Juntos	02-08-10	12:44:00	8	20	BANCOS	10	30	1569	30
40	Tarjeta Naranja	Tarjeta Naranja junto con la información (15)	Radio	Miñe 890	Seguí Con Rebelca	02-08-10	12:54:00	1	5	TARJETAS DE CREDITO	10	5	85	5
41	Tarjeta Naranja	Dío en estaciones de servicio (15)	Radio	Miñe 890	Seguí Con Rebelca	02-08-10	12:54:00	2	15	TARJETAS DE CREDITO	10	15	255	15
42	VISA	La semana que tanto querés (25)	Radio	LVS - Cadena 3	Juntos	02-08-10	12:59:00	3	25	TARJETAS DE CREDITO	10	25	1008	25
43	VISA	La semana que tanto querés (25)	Radio	Miñe 890	Seguí Con Rebelca	02-08-10	13:09:00	2	25	TARJETAS DE CREDITO	10	25	425	25
44	Kadcard	Dío en comercios (15)	Radio	Miñe 890	Seguí Con Rebelca	02-08-10	13:24:00	3	18	TARJETAS DE CREDITO	10	18	906	18
45	VISA	Dío en estaciones de servicio (15)	Radio	Miñe 890	Seguí Con Rebelca	02-08-10	13:54:00	7	15	TARJETAS DE CREDITO	10	15	425	15
46	Tarjeta Naranja	Tarjeta Naranja junto con la información (15)	Radio	Miñe 890	La Movida de la Tarde	02-08-10	14:54:00	2	5	TARJETAS DE CREDITO	10	5	60	5
47	Tarjeta Naranja	Dío en estaciones de servicio (15)	Radio	Miñe 890	La Movida de la Tarde	02-08-10	14:54:00	3	15	TARJETAS DE CREDITO	10	15	82	15
48	Tarjeta Naranja	Dío en Ferrocóos (15)	Radio	LVS - Cadena 3	Viva la Radio	02-08-10	15:14:00	1	18	TARJETAS DE CREDITO	10	18	910	18
49	Tarjeta Naranja	Dío en estaciones de servicio (15)	Radio	Miñe 890	La Movida de la Tarde	02-08-10	15:24:00	4	15	TARJETAS DE CREDITO	10	15	82	15
50	Banco Galicia	Almorcos todos los días de la semana (47)	Radio	Miñe 890	La Movida de la Tarde	02-08-10	15:24:00	7	47	BANCOS	10	47	1569	47
51	Tarjeta Naranja	Dío en Dío (15)	Radio	LVS - Cadena 3	Juntos	02-08-10	15:29:00	4	15	TARJETAS DE CREDITO	10	15	82	15
52	Tarjeta Naranja	Tarjeta Naranja junto con la información (15)	Radio	Miñe 890	La Movida de la Tarde	02-08-10	15:54:00	1	5	TARJETAS DE CREDITO	10	5	60	5
53	Tarjeta Naranja	Dío en estaciones de servicio (15)	Radio	Miñe 890	La Movida de la Tarde	02-08-10	15:54:00	2	15	TARJETAS DE CREDITO	10	15	82	15
54	Kadcard	Dío en comercios (15)	Radio	Miñe 890	La Movida de la Tarde	02-08-10	16:39:00	1	18	TARJETAS DE CREDITO	10	18	910	18
55	Banco Galicia	Almorcos todos los días de la semana (47)	Radio	Miñe 890	La Movida de la Tarde	02-08-10	16:39:00	6	47	BANCOS	10	47	1569	47

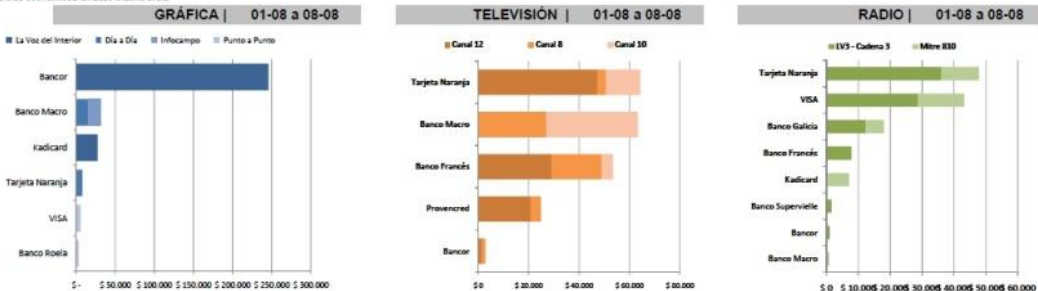
Infoxel Monitor AD | Reporte Ejecutivo
Soportes Gráfica y Audiovisual | Córdoba | Sector BANCOS Y TARJETAS
Periodo: 01 al 08 de Agosto de 2010

Presencia mediática de las marcas del Sector



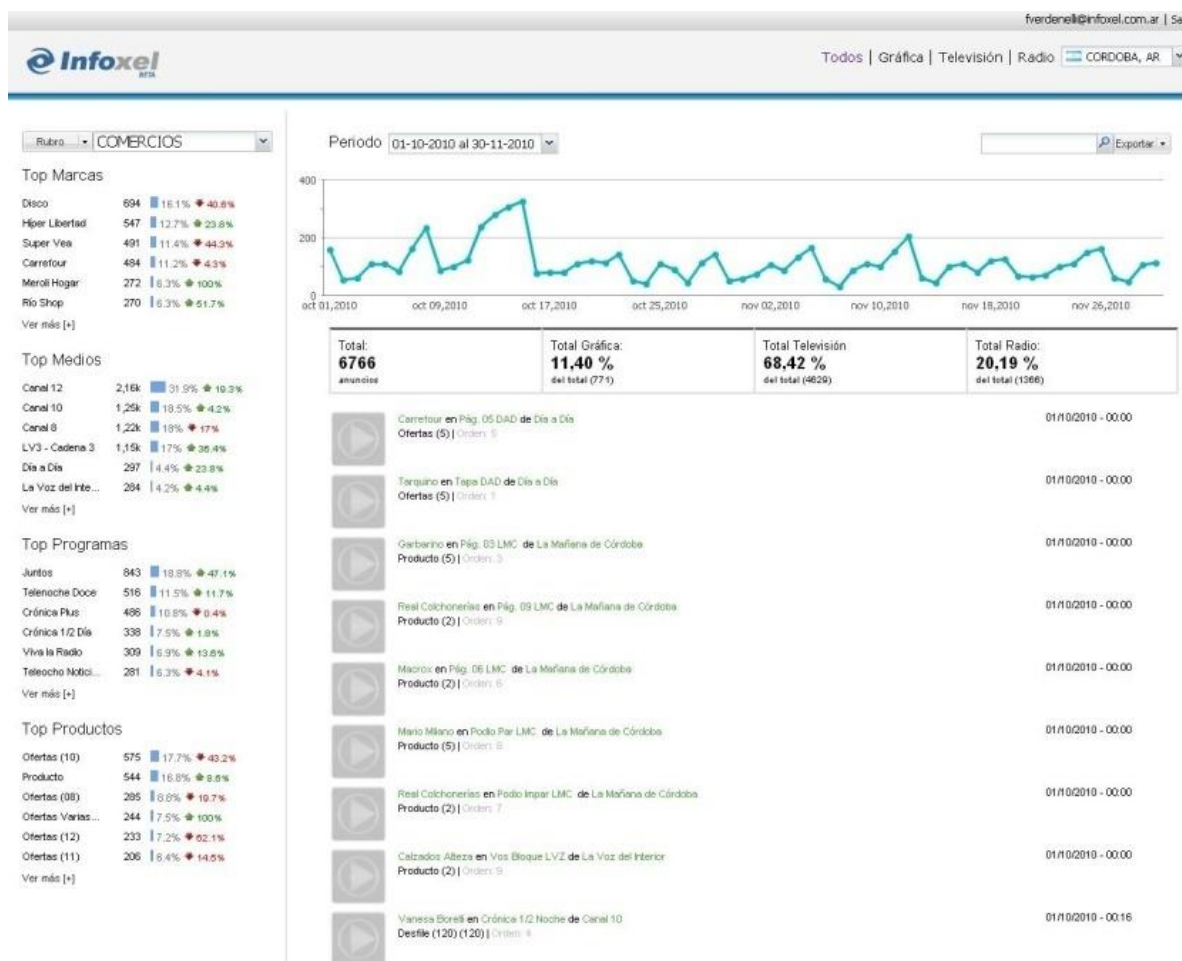
Inversión Publicitaria. Ranking de las marcas del Sector

* Valores económicos en base a tarifa bruta



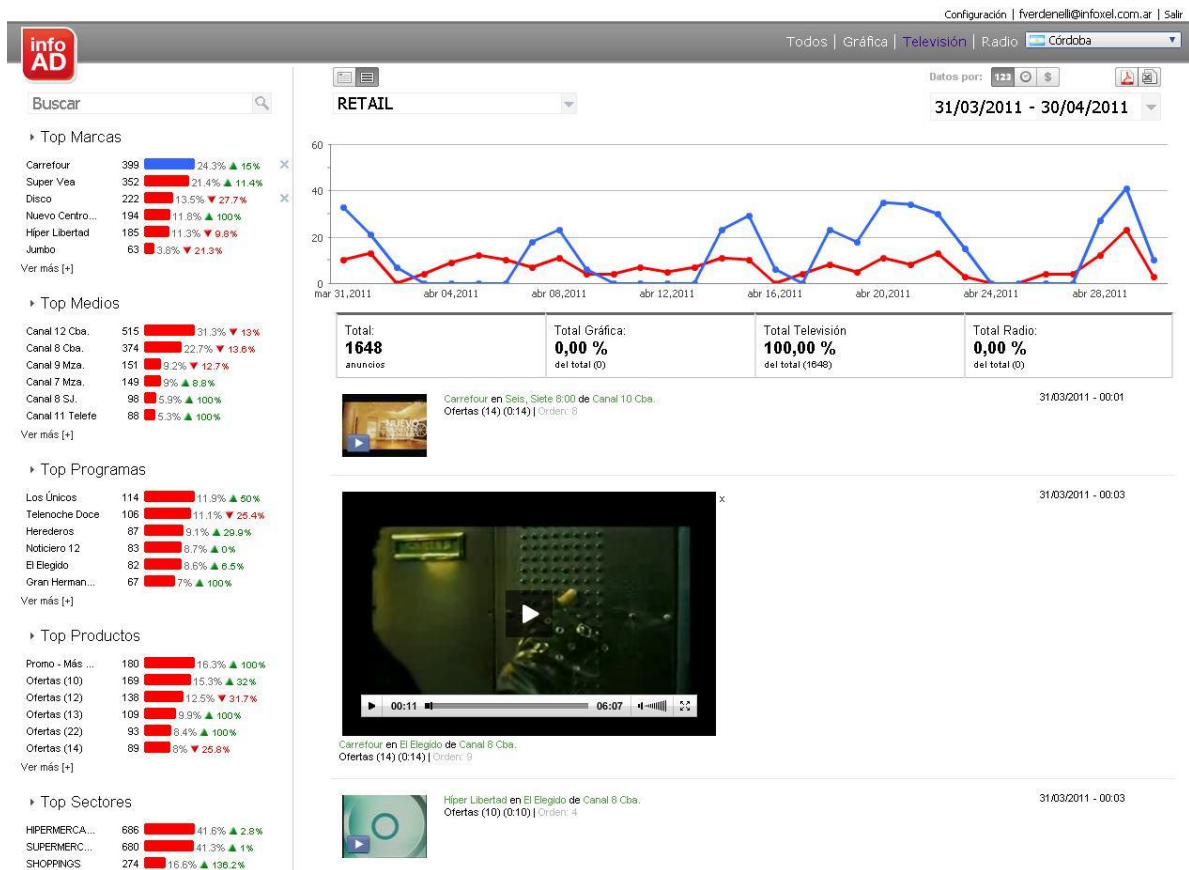
Etapa N° 2 - Desarrollo de Versión Alpha - Acceso exclusivo a clientes de prueba.

La primera versión de InfoAd empieza a mostrar características únicas de funcionalidad, simplicidad y velocidad en tiempo real. Para comprobar el cambio, se brinda a los clientes fidelizados la posibilidad de probar esta interfaz en tiempo real. El objetivo principal de esta instancia es el ensayo y error de la herramienta para recibir feedback sobre su funcionamiento y utilidad.



Etapa N° 3 - Desarrollo de Versión Beta Pública con integración de comentarios recibidos de la etapa n° 2.

InfoAd se consolida en la web como una herramienta interactiva, rápida, eficiente y amigable para el usuario; de acceso y comprensión sencilla. A medida que la plataforma se empieza a dar de conocer en distintos rubros y sectores, son cada vez más las empresas que quieren probarla.



Con la ejecución de estas tres etapas se logra materializar y maximizar en el diseño de InfoAD los valores percibidos como más importantes para los usuarios: simplicidad y velocidad.

Diseño de la herramienta

Como se ha podido observar, uno de los ejes principales de la herramienta es la practicidad, por ello la plataforma está compuesta por cuatro bloques, los cuales pueden ser personalizados por el usuario:

- ◆ Buscador en la parte superior para acceder a la información.
- ◆ Gráfico dinámico poligonal en la parte central.
- ◆ Columna de rubros, marcas, productos y medios en el lateral izquierdo.
- ◆ Columna de visualización del spot publicitario.

En el lateral izquierdo se visualiza un panel que presenta el share, que es el porcentaje de participación, del pautado publicitario en los soportes tradicionales, gráfico y audiovisual, en forma de gráficos de barra

El share muestra estadísticas referentes a cantidad de: anuncios, de segundos por anuncio, y de anuncios en los distintos soportes, así como valoración económica en base a tarifas brutas publicadas por los medios.













En el sector central se encuentra el gráfico poligonal que refleja la evolución cronológica del comportamiento publicitario de una marca o un sector, en un intervalo temporal que puede ser configurado por el usuario. En este panel el interesado puede realizar comparaciones entre dos items o más en tiempo real.

En la esquina superior derecha el usuario puede elegir visualizar las estadísticas referentes al sector o a la industria de su interés en cada medio tradicional, tanto por separado como de modo integral. Por ejemplo, si hace click en “Televisión”, podrá ver la información recabada en ese medio específico.



Debajo del gráfico se puede observar los distintos avisos publicitarios de la marca elegida, ya sea en televisión o como spot radial. Así mismo se puede visualizar las tandas o los bloques radiales en el cuerpo central de la plataforma. Esta característica es una importante ventaja competitiva, ya que de no contar con la herramienta, el cliente debe pedir con anticipación y aguardar hasta tres o cuatro días para poder ver la tanda en donde se emitió el spot al que hace referencia.

	Disco en Seguí Con Rebeca de Mitre 810 Qué necesitas? Ofertas (10) (0:10) Orden: 2	31/03/2011 - 09:30
	Híper Libertad en El Show de la Mañana de Canal 12 Cba. Ofertas (11) (0:11) Orden: 4	31/03/2011 - 10:56
	Patio Olmos en Juntos de LV3 - Cadena 3 Colección Otoño - Invierno 2011 (16) (0:16) Orden: 7	31/03/2011 - 11:15
	Disco en Seguí Con Rebeca de Mitre 810 Qué necesitas? Ofertas (10) (0:10) Orden: 2	31/03/2011 - 11:30
	Super Vea en Noticiero 12 de Canal 12 Cba. Ofertas (15) (0:15) Orden: 9	31/03/2011 - 12:20
	Híper Libertad en Noticiero 12 de Canal 12 Cba. Ofertas (11) (0:11) Orden: 14	31/03/2011 - 12:32
	Disco en Noticiero 12 de Canal 12 Cba. Ofertas (08) (0:08) Orden: 5	31/03/2011 - 12:45
	Falabella en Noticiero 12 de Canal 12 Cba. Ofertas y promociones (20) (0:20) Orden: 9	31/03/2011 - 12:45
	Patio Olmos en Seguí Con Rebeca de Mitre 810 Colección Otoño - Invierno 2011 (16) (0:16) Orden: 2	31/03/2011 - 13:00
	Híper Libertad en Teleocho Noticias 1ª Ed. de Canal 8 Cba. Ofertas (11) (0:11) Orden: 2	31/03/2011 - 13:15

Precio

Según el documento que envían desde la empresa a las personas que consultan por los precios del servicio que brinda InfoAD, se pueden observar los siguientes indicadores que utilizan para definir sus aranceles:

- ◆ Plazas: el precio varía según la cantidad de plazas que compre el cliente.
- ◆ Alcance: consiste en la cantidad de días, semanas, meses o años que contrata el servicio el cliente, pueden ser hasta dos años anteriores o para un periodo de tiempo futuro.
- ◆ Volumen: según la necesidad del cliente, se puede solicitar solamente monitorear la evolución del pauta publicitario de una marca propia en los medios, el sector al que pertenece la misma, o el de la industria que agrupe a su marca, a fin de analizar su comportamiento y compararlo con empresas competidoras.
- ◆ Licencias: para mayor comodidad del cliente, InfoAD provee dos paquetes de información.
 - Básico: solo se puede visualizar el comportamiento del pauta publicitario de su empresa y/o marcas competidoras, sin posibilidad de intervenir sobre el contenido.
 - Premium: permite que el usuario pueda comparar su pauta con el de otras empresas, y ver los anuncios grabados.

El indicador que mayor incide en el costo total del paquete es el volumen de la información, ya que cada variable incluye otra, y así sucesivamente. Por lo tanto, si el cliente contrata una industria, que aglomera una gran cantidad de sectores y marcas, el precio será notoriamente más elevado que la compra de una marca o de un sector. Por ejemplo:

Paquete Basic	Paquete Pro
Marca	Marca – Sector – Industria
Córdoba	Córdoba – Rosario – Mendoza
Diciembre	Dic – Ene – Mar – Abr – May – Jun – Jul

Competidores del sector

Actualmente, InfoAD provee su servicio en plazas con más de 250 mil habitantes. Ellas son: Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán y Buenos Aires. El objetivo en un mediano plazo de aproximadamente dos años es que el sistema tenga alcance nacional, con proyección hacia los países limítrofes: Chile, Paraguay, Uruguay, Bolivia y Brasil.

En cuanto a las posibilidades de mejora de la productividad, InfoAD aspira a un progreso tecnológico e informático que posibilite la automatización de los procesos de relevamiento de datos publicitarios. Estos actualmente se realizan mediante un software propio denominado “infosys” cuya función es cargar la publicidad de los medios monitoreados a una base de datos

Con respecto a los competidores, el único competidor directo es la herramienta Monitor de la empresa Ibope de Buenos Aires. Si bien dicha herramienta compite con la de InfoAD, no cubre el mercado de Córdoba, lo cual hace que sea una ventaja competitiva para la empresa cordobesa. A su vez, existen competidores indirectos, debido a que realizan actividades parecidas a InfoAD, como ser: CVA Medios y Syconline; ambas realizan control de publicidades pero no cuentan con el historial de la información ni el debido procesamiento. A continuación se muestran los logos de las empresas competidoras mencionadas:

 IBOPE
media

3.2 Marco teórico

Debido a que todo Trabajo Final de Graduación es inherente a un orden pragmático, se apela a una cadena de complejidades de carácter teórico, motivo por el cual es de gran relevancia definir los conceptos claves que intervienen en su realización.

Dentro de este marco teórico, se definen los conceptos propios que abarcan tres instancias fundamentales en el presente trabajo, todos relacionados al ámbito de las Relaciones Públicas e Institucionales. En una primera instancia, conceptos relacionados a la Identidad Corporativa. En una segunda parte, aspectos fundamentales de la Imagen Corporativa. Y, finalmente, en un tercer segmento, concepciones propias de la Comunicación Corporativa.

Organización

Tomando en cuenta la definición de Koontz y Weihrich (2004), organización es un término de usos muy variados. Para algunas personas, incluye todas las acciones de todos los participantes. Otras lo identifican con el sistema total de relaciones sociales y culturales. Otras más lo usan para referirse a una empresa. Sin embargo, para la mayoría de los administradores en ejercicio, el término de organización implica una estructura de funciones o puestos intencional o formalizada. Generalmente se emplea en referencia a una estructura formalizada de funciones, aunque en ocasiones se lo usa también para denotar una empresa o institución.

Continuando con los autores mencionados, la estructura intencional de funciones hace referencia, en primer término, a que los empleados que trabajan en una mismas organización tienen que cumplir determinadas funciones, y en segundo término, a que éstas funciones deben planificarse intencionalmente para asegurarse la realización de actividades necesarias y la apropiada correspondencia entre éstas, con el objetivo de que los trabajadores realicen sus tareas de modo fluido, eficiente y eficaz como un todo en equipo.

Asimismo, Koontz y Weihrich (2004), definen a la organización como el sistema para tomar decisiones en una entidad y para relacionar las diferentes partes de la unidad económica, integrada por individuos que se desarrollen en un entorno de comunicación a través del cual ejercen influencia y son influidos por el mismo. Así se pone en evidencia la importancia vital que tiene para la organización conocer y definir de manera adecuada los

públicos con los que se relaciona ya que esto le permitirá saber como se relacionarán y actuarán con ella. De allí que el presente trabajo se centre en una perspectiva hacia los públicos, quienes receptan e interpretan la información sobre la organización.

Relaciones Públicas e Institucionales

Las Relaciones Públicas son una profesión joven e importante, que sólo en los años '80 empezó a acercarse a un verdadero estatus profesional. Tiene sus raíces en el modelo de agente de prensa y en el de propaganda y, durante los siglos XX, ha dado grandes pasos en su sofisticación, ética, responsabilidad y contribución a la sociedad. De un modo u otro, tras infinitas definiciones establecidas, el ejercicio de las Relaciones Públicas queda integrado por la “dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (Gruning y Hunt, 2000, p.52).

En el Acuerdo de México, producto de la Escuela Latinoamericana de las Relaciones Públicas, aprobado en el año 1978 en la Primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, quedó establecido, en cuanto al ejercicio profesional, que éste requiere una acción planificada, complementada de investigación, de comunicación sistemática y de participación programada, para lograr un nivel alto de interpretación, aceptación y apoyo entre una entidad (pública o privada) y sus distintos públicos relacionados, teniendo en cuenta los intereses de ambas partes y lograr un desempeño efectivo y recíproco.

Otras de las definiciones más usadas para comprender lo que son las relaciones públicas es la de Cuplit y Center (1998), en su obra Relaciones Públicas Efectivas, que la describen como una función directiva que crea y sostiene relaciones doblemente beneficiosas entre una organización y su público de quienes está estrechamente vinculado su éxito o fracaso. A su vez, Marston (cit. en Cuplit y Center, 1998), agrega que establecen la función administrativa que evalúa las capacidades del público, detecta las políticas y los procesos de una entidad con el interés de su público, y elabora un programa de intervención y comunicación para obtener la comprensión y aceptación del público.

Luego de tener en cuenta las mencionadas definiciones, se llega a la conclusión que: las relaciones públicas se dan entre una organización y sus públicos por medio de una

función de dirección, planificación y ejecución, que contribuye a conciliar sus intereses gestionando líneas de comunicación mutua de cooperación, entendimiento y aceptación.

Tal es así que, con el correr del tiempo, el rol de las Relaciones Públicas ha ido aumentando su presencia. Hoy en día se las valora como una función, dentro del ámbito empresarial, de suma importancia, ya sea en instituciones públicas o privadas, empeñadas a trabajar por la imagen corporativa, desarrollando para ello, planes y tácticas puntuales dedicadas a influenciar, de manera positiva, la opinión pública. Es por esto que la función esencial de relaciones públicas

“es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de una organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o públicos, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta” (Ríos Szalay, 1999, p.13).

Para completar esta definición, el autor Jorge Ríos (1997), en la primera edición de su libro Relaciones Públicas, destaca que el objetivo final en dicha materia debe ser que los diversos públicos relacionados a cada organización, tengan una imagen positiva de ella ya que se reflejará en actitudes ventajosas para ella y colaborará a que pueda cumplir sus objetivos específicos.

Públicos

Se entiende como tal a grupos de individuos que, si bien no están siempre formal o institucionalmente organizados, tienen cualidades parecidas, los mismos intereses, gustos y preferencias. En su accionar diario es factible identificarlos, diferenciarlos y llegar a ellos con un objetivo claro a través de múltiples formas. En las Relaciones Públicas e Institucionales, uno de sus pilares fundamentales es la relación que la organización establece con sus diferentes públicos por un interés común que los conlleva hacia la misma. De esta interacción ellos constituyen sus percepciones, relaciones y comportamientos con la entidad.

Desde la perspectiva de Gruning y Hunt (2000), destacan que son específicos, tienen un problema o interés en común y no son genéricos. Las circunstancias crean la formación de públicos, y la figura de estos, crea una dificultad de relaciones públicas a la entidad. Entonces, se puede decir que los públicos son como “un sistema libremente estructurado, cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad” (Gruning y Hunt, 2000, p.237).

A su vez, Sheinsohn destaca la relación dinámica que la organización “objeto” mantiene con sus diferentes públicos “sujetos sociales” al decir que “entre cada empresa y cada público, se establece un vínculo particular” (1997, p.114), dentro de uno general, y lo llama vínculo institucional. Este sirve como eje de guía para cada acción que se quiera llevar a cabo con cada uno de ellos y la interacción que se ocasione será circular a causa de que se definen, interactúan, retroalimentan y se internalizan mutuamente. De igual modo, comparte con Capriotti (1999), al decir que las expectativas se fundan en base a los intereses que los públicos tienen de la organización y viceversa, por eso se debe tener cuidado, a la hora de segmentar los públicos, los intereses de cada uno de ellos.

Continuando, el autor Paul Capriotti (1999) comparte la idea que en la interacción entre la organización y los públicos, se deriva la identificación de éstos con una posición determinada en relación con la entidad (status de público), y con una serie de obligaciones y expectativas compartidas en función de dicha posición desempeñada (rol de público). Conociendo el status y rol de público, será viable saber cómo el conjunto de personas distingue a la organización y entender sus intereses, para proceder adecuadamente en consecuencia. Así la estructura de público, de toda organización, queda integrada por cada uno de los públicos, en orden de prioridad, con los que la entidad tenga una relación, de acuerdo a las cualidades de la organización, a su interacción personal con cada uno y al momento en el que suceda.

Es relevante destacar que dentro del análisis de públicos, se utiliza también el concepto de stakeholders, que surge a partir de los años 60 y se lo reconoce como “cualquier grupo o individuo que es afectado o puede afectar el logro de los objetivos de la organización” (Freeman, 1984; Freeman y Mc Vea, 2001 cit. en Capriotti, 2009, p. 73). Dentro de este concepto es fundamental la noción de relación ya que, a partir de la

interacción dada entre organización y conjunto de personas, se constituirán los diferentes públicos que tendrán unos intereses (stakes) concretos en base de dicho vínculo o relación.

Siguiendo en el marco del concepto de público, Avilia Lammertyn lo considera como un “agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional” (1999, p.129). Por este motivo, de transitoriedad, habla de grupos de interés y los clasifica de acuerdo a su proximidad con la razón de ser, metas y valores de la empresa en:

- ◆ Internos: grupos de interés que mantienen una relación de dependencia con la organización y comparten la misión de la misma.
- ◆ Mixtos:
 - Semi-internos: grupos de interés que no son parte de la organización pero mantienen una interacción con ella y contribuyen a alcanzar los objetivos.
 - Semi-externos: grupos de interés que no son parte de la organización, mantienen una interacción con ella no tan cercana como la de los semi-internos pero mayor que la de los públicos externos.
- ◆ Externos: grupos de interés que influyen en el accionar diario de la organización desde una perspectiva de interés relativa.

Es decir, habla de grupo de interés al considerar que la persona que hoy forme parte del público interno, mañana puede ser parte del público externo. Prosiguiendo en el marco de la identificación de los distintos tipos de públicos también Gruning y Hunt (2000) han propuesto su propia clasificación:

- ◆ No-público: no hay consecuencias ni de la organización sobre el grupo ni del grupo sobre la organización.
- ◆ Latente: el grupo se hace cargo de un problema de la organización pero no detecta cuál es el problema.
- ◆ Informado: cuando el público descubre el problema.

- ◆ Activo: cuando el público toma conciencia del problema y decide hacer algo al respecto.

Asimismo, Capriotti (1992) considera que todas las organizaciones, inherentemente, tienen unos públicos naturales que se conforman desde la instauración de la entidad y son indispensables para su ejercicio diario. A menos que se realice un cambio de estructura en la empresa, éstos se conservan hasta su cierre. Y ellos son:

1. Proveedores: son los inputs de la organización.
2. Empleados: son los throughput de la organización.
3. Consumidores: son los outputs de la organización.

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

1. Entorno social.
2. Instituciones y agrupaciones.

Retomando el análisis de Capriotti (1999) analiza la situación actual del mercado y resalta cinco rasgos importantes:

- a. Homogeneización de los productos/servicios.
- b. Saturación de la oferta de productos/servicios.
- c. Aceleración del consumo.
- d. Saturación comunicativa.
- e. Cambios cualitativos en los públicos.

Éste último aspecto se debe a que los públicos no sólo buscan crear una relación persona/producto o servicio, sino que también quieren establecer una interacción de confianza y credibilidad entre la persona y la organización. Así se incrementa el abanico de opciones para realizar diversas acciones donde la entidad se inserta en la sociedad como un ente económico activo y como un sujeto social actuante.

Es por esto que concluye Capriotti (1999) que el objetivo final no es sólo lograr una posición dentro del mercado en el que se desempeña la organización, sino que tiene un tarea más significativa como la de crear una actitud positiva de los públicos hacia la

entidad. Es decir, se pasa de identificar a los públicos como sujetos de consumo a pensarlos como sujetos de opinión, investigando acerca de sus características y efectos deseados, ya que sus diversos intereses, a los fines de aplicar acciones concretas de manera efectiva, pueden influir significativamente en la imagen institucional de la empresa.

Vínculos entre la organización y sus públicos

En lo que respecta a vínculos, se hace mención a la relación que existe entre dos actores, es decir en la presente situación, entre una determinada organización y sus públicos.

El concepto de vínculo tiene una estructura compleja, una interacción entre dos partes (organización – públicos) en la cual se originan situaciones de comunicación y de aprendizaje. Es fundamental que la organización identifique las recíprocas necesidades en las que se ocasiona el vínculo institucional. Para lograr esto se requiere, hallar las áreas comunes de interés y de fricción, ya que sin esta condición la relación no poseerá de discreción y orientación (Sheinsohn, 1996).

Las organizaciones constituyen distintos tipos de vínculos con los públicos con los que se relaciona. Los autores James Gruning y told Hunt (2000) plantean la siguiente clasificación:

- ◆ *Vínculos posibilitadores:* Hace mención a los vínculos con organizaciones y grupos sociales que constituyen la autoridad, y manejan los recursos que hacen viable la existencia de la compañía. Por ejemplo, las relaciones con los accionistas, el gobierno, la comunidad, entre otros.
- ◆ *Vínculos funcionales:* Se refiere al vínculo que se da con organizaciones o públicos que proveen inputs, como las relaciones con los empleados, sindicatos y proveedores de materias primas, y output, haciendo referencia a las relaciones con los consumidores, clientes.
- ◆ *Vínculos normativos:* En este tipo se localizan los vínculos que se crean con organizaciones que tienen los mismos valores o afrontan problemas similares. Por lo general, las empresas no cuentan con programas formales de Relaciones Públicas para este tipo de clasificación de vínculos.
- ◆ *Vínculos difusos:* Se entiende por vínculos difusos aquellos que se establecen con públicos que son complejos de definir, por ser parte de organizaciones

formales. Estos se crean cuando la organización tiene consecuencias sobre personas externas a la misma. Son parte de esta clasificación, las relaciones con las minorías o el tipo de relaciones llamadas medioambientales.

En materia de Relaciones Públicas, para la dirección y la gestión de programas de actividades, es imprescindible contar con una clara identificación de los públicos y del tipo de vínculo que se constituye con ellos, ya que cada uno de los mismos poseen rasgos propios que se deben tener en cuenta, para poder establecer las estrategias comunicacionales, y así coadyuvar a lograr los objetivos de la organización.

Comunicación Corporativa

El término comunicación corporativa es utilizado de diversas maneras pero todas hacen referencia a la comunicación de la organización, como flujo de información, entre una institución y sus públicos y al logro de los objetivos de cada parte. Así, para Capriotti (2009) la comunicación corporativa está relacionada al *Hacer Saber* haciendo referencia a lo que la organización *dice que hace* de sí misma. Dicha comunicación hace alusión a los mensajes y acciones de comunicación que se lleven a cabo de manera consciente y planificada como un canal de información para los diferentes públicos. Indirectamente, esto contribuye a la transmisión de la identidad corporativa de la organización.

Asimismo el autor nombra a la comunicación corporativa como comunicación institucional refiriéndose a “toda la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad” (Capriotti, 2009, p.42). En toda organización se puede analizar, por un lado, la *Conducta Corporativa*, el “*Saber Hacer*”, que incluye lo que hace en su ejercicio y quehacer diario, partiendo de una *Ética Corporativa* relacionada a las acciones que se realizan por parte de la organización en la sociedad en su comportamiento social, cultural y político, acorde a sus valores.

Y por otro lado, la *Comunicación Corporativa*, el “*Hacer Saber*” que abarca lo que dice que hace, es decir, el qué, el cómo, el dónde y a quién se comunica. Estas inquietudes se resuelven averiguando sobre:

- ◆ Conceptos y estilos comunicados: se refiere al concepto comunicativo transmitido (a la idea subyacente detrás de todo mensaje) y al estilo comunicativo utilizado (la forma de expresar el concepto).
- ◆ Intensidad de la comunicación realizada: reconocer el volumen y la frecuencia de la comunicación realizada en general con cada público.
- ◆ Dispersión/cohesión de la comunicación realizada: a partir de la identificación de las ideas y estilos comunicados, se debe analizar el grado de homogeneidad o heterogeneidad existente entre ellos.
- ◆ Canales de comunicación: identificar las herramientas y actividades de comunicación, medir la idoneidad y calidad de cada herramienta y actividad de comunicación y valorar el impacto de cada herramienta y actividad de comunicación (Capriotti, 2009, p.235-237).

En el mismo eje, Sheinsohn (1997) menciona a la comunicación corporativa como la comunicación estratégica que se encarga de la gestión del conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la organización de manera voluntaria o involuntariamente. Se intenta lograr tener un manejo general sobre los mensajes emitidos, detectando los mensajes involuntarios que se desean comunicar o los ya comunicados para que en el caso que sean beneficiosos, capitalizar su rédito de lectura o de lo contrario, mitigar los efectos no esperados.

Asimismo hay que tener en cuenta, que en el proceso de comunicación estratégica, el receptor también es protagonista en la construcción de los mensajes, interpretándolos en base a sus experiencias, percepciones y capacidades.

Siguiendo esta linealidad, Capriotti (1992) afirma que en una empresa todo comunica. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. Con ello, la comunicación que tenga la organización con sus públicos deja de ser solamente los mensajes ‘simbólicos’ que transmite, para incluir un nuevo elemento: su propia conducta.

De tal manera, el mencionado autor opina, lo que los públicos piensan de la organización es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la

experiencia de los demás con la misma. De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad.

Esta construcción mental de una empresa por parte de los públicos es lo que podemos denominar como imagen corporativa de la organización, la cual condicionará, en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía (Capriotti, 1999, p.9-10).

Si bien esta descripción del autor es pura y exclusivamente didáctica, ya que es un recorte que hace Capriotti del proceso global de comunicación, sirve para resaltar la importancia de la intervención a través de una estrategia de comunicación por parte de la organización en la creación de la imagen, sin dejar de mencionar el aporte que el público hace a dicha construcción.

Comunicación con el entorno

Es de importancia tener en cuenta que las relaciones que la organización genera y conserva hacen que sea posible detectar factibles públicos creando diversos efectos entre la empresa y su entorno donde nace la necesidad de aplicar las Relaciones Públicas e Institucionales. Debemos destacar que cualquier organización para permanecer en el mercado debe tomar una actitud proactiva, de modo que prevea los posibles cambios o transformaciones que nazcan en el medio, logrando una relación armónica de la organización con su entorno (Avilia Lammertyn, 1997).

Es así que siguiendo las palabras de Amado Suárez (2003), los medios de comunicación se forman como intermediarios entre quien emite el mensaje y quien lo recibe, desempeñando funciones como la recepción de una información entre distintas personas que no necesariamente tienen contacto entre sí, lo cual permite transmitir un mensaje entre un emisor y uno o varios receptores y hace que sea factible la permanencia a lo largo del tiempo y pueda repetirse en distintos escenarios.

Destacando la importancia del mensaje, es menester tener en cuenta cuál es el fin u objetivo que se pretende alcanzar a través del mismo. James Gruning plantea una lista de cinco objetivos posibles, dentro de la disciplina de las Relaciones Públicas:

1. Exposición del mensaje: el encargado de las Relaciones Públicas provee de materiales a los medios de comunicación y difunde otros mensajes a través de medios controlados como cartas y folletos.
2. Difusión precisa del mensaje: en este caso se transmite información básica, que queda intacta y así se transmitiera a los medios de comunicación. Aunque generalmente estos últimos actúan como filtros de la información.
3. Aceptación del mensaje: a partir de su punto de vista de la realidad, el público retiene el mensaje en su memoria y lo acepta como válido.
4. Cambio de actitud: el público primero cree en la validez del mensaje y luego adopta un compromiso mental o verbal que lo lleva a cambiar su comportamiento.
5. Cambio de comportamiento: el público destinatario del mensaje cambia su comportamiento actual, o adquiere y utiliza el producto.
(En Wilcox, 2006).

Gruning confirma que los expertos de Relaciones Públicas intentan llegar a cumplir los dos primeros objetivos, la exposición del mensaje y la divulgación precisa. “Aunque el comunicador no siempre puede controlar el resultado de un mensaje, los investigadores saben que la difusión efectiva es el inicio del proceso que lleva al cambio de opinión y a la adopción de productos o servicios” (en Wilcox, 2006, p. 220). Se destaca el valor de la comunicación para el cumplimiento de los objetivos que se propongan, ya sea de una persona, grupo u organización.

Identidad Corporativa

A grandes rasgos, se puede definir la identidad corporativa como el conjunto de atributos que permiten diferenciar un empresa de otras y que la hacen única; y que la desaparición de éstos pone en juego la existencia de la organización. Dentro del marco de esta temática, se observan dos grandes ejes: por un lado lo relativo al diseño y por otro lado, lo relativo a lo organizacional.

Desde el punto de vista del diseño, se relaciona el concepto de Identidad Corporativa con “*lo que se ve*” de una organización, es decir, con una representación icónica de ésta que, al mismo tiempo, manifiesta sus cualidades y especificidades. La

misma está compuesta por: el *símbolo* (figura icónica que representa a la organización), el *logotipo* y *tipografía corporativa* (el nombre de la entidad); y los *colores corporativos* (gama cromática que identifican a la organización) (Capriotti, 2009). Villafañe (1993) dice que la misma tiene una función genérica de contribuir a la formación de la personalidad corporativa y que de esta función general proceden cuatro funciones específicas, entre ellas de identificación, de diferenciación, de memoria y de asociación.

De un modo parecido, Scheinsohn (1997) sostiene la importancia de la identidad corporativa como una estructura, una cierta ingeniería que maneja y organiza diferentes clases de recursos. A partir de ello, propone siete vectores, de naturaleza diferente, pero cuyas funciones son complementarias e integradoras:

1. El nombre o la identidad verbal.
2. El logotipo.
3. La simbología gráfica.
4. La identidad cromática.
5. La identidad cultural.
6. Los escenarios de la Identidad: la arquitectura corporativa.

Capriotti (2009) distingue que desde el punto de vista organizacional, se vincula a la identidad corporativa con lo que la organización elige para ser distinguida por sus públicos. Dentro de esta perspectiva, tenemos a la identidad corporativa vinculada a la marca corporativa (*brand identity*) como referente de los atributos esenciales propios destinados a dar origen y a conservar los vínculos, y a identificar y distinguir una marca corporativa de las demás. Scheinsohn señala que está conformada por “todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la empresa como diferente y singular; aquello que, si desaparece, afecta decisivamente a la corporación” (1997, p.103).

También se relaciona el concepto de identidad corporativa con las creencias y valores de la organización. Capriotti considera que se deben distinguir dos aspectos fundamentales: por un lado, la *filosofía corporativa*, que marca la línea básica de acción de la organización, es “la concepción global de la organización establecida desde la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la entidad” (2009, p.139). A su vez el autor sostiene que hablar de filosofía corporativa es reconocer la especificidad de la

organización dentro del entorno competitivo y social en la que se encuentra instalada y que forman parte del contenido de la misma:

Misión y visión corporativa: la misión corporativa señala “qué hace la organización”, es la definición de la actividad o negocio que desarrolla la entidad. La visión corporativa es el objetivo final de la entidad. La visión establece a donde se quiere llegar, y la misión define los beneficios, las soluciones o los valores que la organización va a satisfacer para alcanzar su visión.

Valores centrales corporativos: representan la forma en que la organización hace sus negocios. Esto incluye, por una parte, los valores y principios profesionales (o sea, los existentes en la organización a la hora de diseñar los productos y servicios, de fabricarlos y de venderlos) y por otra, los valores y principios de relación (es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la organización) (Capriotti, 2009, p.140-141).

Y por otro lado, la *cultura corporativa*, que representa los valores y pautas de conducta actuales en la organización. La congruencia o incongruencia de ambos aspectos, afecta positivamente o negativamente a la imagen que los públicos tengan de la organización. Capriotti define a la Cultura Corporativa como “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (2009, p.145). Por ende, la alta dirección de toda empresa debe lograr un lineamiento coherente entre dicha cultura y la filosofía corporativa establecida para que la organización logre sus objetivos a través de un actuar acorde a sus postulados generales y del comportamiento de sus miembros.

Para la gestión de la cultura corporativa, Capriotti (2009) establece tres etapas:

1. Cultura corporativa actual: consiste en indagar acerca de las cualidades que determinan la cultura de la organización recurriendo a instrumentos adecuados de investigación.
2. Cultura corporativa deseada: se determina a través del *gap* que surge entre el perfil de cultura deseado y comparando la cultura deseada con la actual.
3. Intervención sobre la cultura corporativa: se ejecuta una serie de actividades inclinadas a adaptar la cultura actual a la deseada.

Desde la perspectiva de Sheinsohn (1993), la identidad corporativa es definida como *personalidad corporativa* y se refiere a un recorte operativo determinante de la realidad que está formado por los siguientes rasgos:

- ◆ Misión: hace referencia a la razón de ser de la organización.
- ◆ Creencias: son las ideas o principios que la empresa admite como legítimos y válidos para sus acciones.
- ◆ Valores: son las cualidades que la entidad desea tener y reflejarlas en su accionar diario.
- ◆ Objetivos: son los fines que la organización desea cumplir en el corto o mediano plazo acordes a su misión, creencias y valores.
- ◆ Actitudes: son las conductas que una empresa demuestra tras el estímulo de determinados aspectos.

Y agrega Sheinsohn (1997) a éstos, en su segundo libro *Más allá de la imagen corporativa*:

- ◆ Visión: son las ideas que engloban aquello que la organización es y desea ser en un futuro.

Dentro de esta perspectiva, Sheinsohn (1993) agrupa estos elementos dentro de tres niveles, los que se han agrupado bajo la categoría “desempeño general”: de la Endopersonalidad que incluye misión, objetivos y actitudes; de la Mesopersonalidad que engloba los sistemas, es decir los procedimientos propios con que una empresa responde de manera eficaz y coordinadamente a determinadas situaciones habituales; y de la Exopersonalidad que se compone del cuerpo corporativo abarcando las instalaciones edilicias, negocios (productos y/o servicios), materias primas, dinero, inversiones, tecnologías, maquinarias y equipamientos, etc.

Aunque podría parecer que la cultura corporativa resulta de interés sólo hacia el ámbito interno de una organización, lo cierto es que todo lo que suceda en el interior de la misma, tiene indiscutible repercusión hacia lo externo. De igual modo, Costa aborda la identidad corporativa como un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa, de su competitividad, que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinario. “Tanto más grande resulta su importancia y cuanto más los mercados se hacen complejos y cambiantes,

más fuerte es la necesidad de diferenciarse, poseer un estilo corporativo propio y ser notables para competir” (1992, p.24).

Imagen Corporativa

Una de las concepciones más citadas dentro de las diversas definiciones de Relaciones Públicas e Institucionales es el cuidado de la imagen de la empresa como principal objetivo de la disciplina. Diversos autores (Villafañe, 1993; Capriotti, 1992, 1999, 2009; Minguez, 1996; San Black, 1994; entre otros), han abordado el concepto de imagen desde varias ópticas; sin ser por ello contrapuestas debido a que se trata de un término polisémico. Es conveniente remarcar que cada público se forma una imagen propia de la entidad y es tarea del profesional de las Relaciones Públicas gestionar dicho recurso intangible para promover la colaboración y el entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos.

Capriotti (2009, 1997) uno de los autores que aborda la temática con mayor profundidad, define la imagen desde dos perspectivas: una desde el punto de vista del emisor, donde considera la imagen como *apariencia de un objeto o de un hecho* irreal que la denomina “*Imagen-Ficción*” y como *una representación icónica de una organización*, aquello que se ve y la llama “*Imagen-Ícono*”; y desde el otro punto de vista, es decir, del receptor, la aborda como las asociaciones mentales que los públicos poseen de la organización a partir de las actitudes que tienen con los atributos y los comportamientos diarios de la entidad designado “*Imagen-Actitud*”.

A partir de lo mencionado, Capriotti decide distinguir por un lado el estudio de la notoriedad corporativa como “el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de la organización” (2009, p.186). Asimismo aclara que notoriedad hace referencia a un problema de conocimiento de la entidad mientras que imagen es un problema de valoración, positiva o negativa, de la organización. Para esto se detiene a investigar:

- ◆ Nivel de Notoriedad: grado de conocimiento que tiene un público de una organización; y
- ◆ Calidad de Notoriedad: amplitud (vinculada a la cantidad de productos, servicios o actividades que las personas asocian a una organización) y

profundidad (cantidad de productos, servicios o actividades de una misma área o categoría que una persona asocia a una organización).

Por otro lado, el autor propone el estudio del perfil de imagen corporativa a través de los atributos que permite conocer la estructura mental de asociaciones que el público se hace de la organización. Los intereses y la relación que tenga el público con la organización harán que se formen un conjunto de atributos y den lugar a una imagen corporativa a través de una estructura mental de lo que ellos *creen* que la entidad es y hace y no de lo que realmente es y hace. Para que este estudio sea posible, Capriotti (2009) aconseja un análisis de las variables o parámetros de valoración sobre los que el público edifica la imagen corporativa, que se desglosan en *atributos actuales* que tienen el público de la entidad, al mismo tiempo en *atributos principales* que orientan la imagen corporativa de forma determinante y en *atributos secundarios* de carácter complementario; y en un análisis de los *atributos latentes* que si bien no están presentes en la imagen actual de la organización, pueden ser parte de ella más adelante.

Volviendo a la noción de imagen corporativa, tres autores hacen referencia a la “imagen de la empresa” a través de diferentes denominaciones. Entre ellos Villafañe (1993) se refiere al efecto, es decir a la imagen, que se produce en la mente de su público objetivo de la integración de acciones que la organización exterioriza; Capriotti (1992) la describe como, en base al entendimiento de la información que tienen de la organización, la representación mental que los públicos se forman de un estereotipo asociado a la misma. Y Avilia Lammertyn (1999) sostiene que la imagen de la empresa habla de su status social, es decir, la posición que la organización domina tanto en la sociedad como en la mente de cada una de las personas que integran ese sistema social. Este último autor propone tres tipos de imagen, de acuerdo al momento comunicacional y a la posición frente al hecho comunicacional:

- ◆ Imagen ideal: es la imagen que la organización, la división o el jefe de producto imaginó al esbozarla.
 - ◆ Imagen proyectada: es la imagen emitida, que puede ser diferente a la ideal.
 - ◆ Imagen real: es la imagen que tienen los grupos de interés.
- (Avilia Lammertyn, 1999)

Tal es así que a partir de la experiencia que las personas tengan con la organización será mucho más importante que lo que la organización desee transmitir. Entonces la imagen que se genere será a través de la percepción, intelectualización y valoración que el público intuya de la realidad que transmita la corporación, lo cual contribuirá a un mutuo equilibrio requerido.

Villafañe (1993) parte de una concepción gestáltica de la imagen corporativa, la cual supone un proceso de conceptualización por parte del receptor, que metaboliza un conjunto de *inputs* transmitidos por una empresa. El receptor contribuye decisivamente en lo que al resultado final se refiere, es decir, existe una parte de dicho resultado que no depende del estímulo objetivo, sino del propio proceso de conceptualización del individuo (a partir de sus prejuicios, presunciones, actitudes, opiniones, gustos, etc.). Si se aborda el concepto de imagen corporativa como “la representación isomórfica de la identidad de la empresa” (Villafañe, 1993, p.27), se puede analizar los siguientes rasgos:

1. Noción de “*representación*” como parte del proceso de creación de imagen. Se obtiene una percepción mental de la organización, que puede abarcar desde un reconocimiento mínimo hasta uno máximo que abarque los atributos relacionados con su identidad y la proyección individual del destinatario.
2. Esta interacción se manifiesta como un “*isomorfismo gestáltico*” que se traduce en una imagen sistemática de la identidad de la organización, que incluye diversos grados de abstracción.
3. Y el tercer rasgo se refiere a una elevada interpretación de la noción “*identidad*” que corresponde a:
 - a. *Comportamiento corporativo*: se refiere a la conducta de la empresa que generará en su público una “imagen funcional” relacionada con sus políticas. Bajo una lógica similar, Capriotti (1992) utiliza el concepto de “realidad de la empresa” para referirse a la materialidad de la organización, es decir, sus instalaciones, personal, producto, etc.
 - b. *Cultura corporativa*: se basa en la ideología de la organización y del entorno en el que se desempeña, en cuanto a sus presunciones y sus valores. Este parámetro provocará la “imagen de la organización” como una entidad humana que tiene en cuenta sus reglas de comportamiento y mantiene una interacción con la sociedad de la que forma parte respetando cuestiones

como la tarea que desarrolla y su compromiso social. Costa (1992) la menciona como la “identidad cultural” que se refleja en los actos, las actuaciones y los comportamientos de la organización que contribuyen a su carácter o estilo propio. Capriotti (1992) asocia la cultura corporativa con la “identidad de la empresa” refiriéndose al espíritu y a la personalidad de la organización que la hacen única. Es el conjunto de cualidades con los que la organización se asocia y pretende que sus públicos también lo hagan.

- c. *Personalidad corporativa*: se refleja en la “imagen intencional” que la organización desea transmitir por medio de su identidad visual y su comunicación organizacional (Villafañe, 1993). Capriotti (1992) la menciona bajo el nombre de “comunicación de empresas” que incluye la producción y el envío de mensajes de la entidad dirigidos a su público, lo que la convierte en sujeto social y comunicante.

Todo lo exployado anteriormente, Costa (1992) lo resume al decir que la cultura técnica o funcional corresponde al quehacer particular de la organización; y este hacer cultural atañe a la cultura organizacional, es decir, a la identidad. Y ambas formas de desarrollarse, sumado su manera de comunicar cómo se desempeña, contribuyen a la imagen corporativa, que es la exteriorización imaginaria de la identidad en el público.

Villafañe (1993) afirma que la virtualidad que tiene la imagen corporativa como instrumento de gestión es su posibilidad de representar unitariamente todas las capacidades competitivas de la empresa. Desde esta perspectiva, dicha empresa se entiende como un sistema corporativo global en el cual no es posible desagregar ninguna de sus funciones básicas. Estas funciones están derivadas en dos sistemas:

1. Sistema fuerte: integrado por la organización global de la empresa y sus políticas funcionales, que abarca:
 - Sus productos, servicios y sectores relacionados.
 - Su estructura organizacional y las políticas de decisión.
 - Sus formas de planificación y control.
 - Sus habilidades y el saber de su desempeño tecnológico y comercial.
2. Sistema débil: de un aspecto más abstracto, encargado de políticas formales y compuesto por la:
 - Identidad visual organizacional.

- Cultura organizacional.
- Comunicación organizacional (Villafañe, 1993).

A su vez Capriotti (1999) se ocupa de resaltar la importancia de la imagen corporativa, ya que genera valor para la organización y se instaura como un activo intangible estratégico al:

- a. ocupar un lugar en la mente de sus públicos,
- b. distinguirse de las demás organizaciones al tener un perfil de identidad propio y diferenciado construyendo valor para sus públicos, y
- c. aminorar los factores circunstanciales que influyen en la decisión de compra, a través de la disposición de información complementaria sobre la empresa.

Auditoría de imagen

La auditoría de imagen corporativa, según Sanz de la Tajada (1999), consiste en la puesta en práctica de un conjunto de métodos de investigación y análisis con el fin de llevar a cabo la revisión y evaluación detallada del contenido y desarrollo de una función, es decir establece un sistema de control de la gestión efectuada.

Desde el punto de vista de Villafañe (1993), se puede establecer que a partir de un profundo análisis de la realidad por la que atraviesa la organización, la implementación de una auditoría de imagen permite a la empresa orientar sus decisiones para definir su estrategia de imagen y averiguar cuáles son los recursos de imagen con los que cuenta la empresa.

Dentro de este campo de acción existen diferentes maneras de evaluación de la imagen corporativa. Por ejemplo, para Villafañe (1993), es necesario analizar el entorno en el que se desempeña la empresa para poder explicar cuál es la imagen que tiene la organización en su contexto (entorno financiero, institucional, de comunicación, entre otros), así como también se requiere de una lista de factores conceptuales para el análisis del este entorno, entre las que se pueden desatacar:

- ◆ *Dimensión cognitiva:* referida a cuál es la percepción que se tiene de la empresa en cuanto a la posición que ocupa dentro del sector al que pertenece así como, lo relacionado con su conocimiento diacrónico.
- ◆ *Dimensión proyectiva:* relacionada con los juicios y opiniones que sus públicos tienen formados de manera espontánea respecto a la empresa.

- ◆ *Dimensión estructural:* representa la apreciación que los públicos poseen de la empresa en cuanto a su competitividad, solidez financiera, entre otras variables.

En síntesis:

“La Auditoría de Imagen es una revisión orientada de todo el sistema corporativo global cuyo objetivo primordial es conocer el estado de los recursos de Imagen de la entidad y proceder a su optimización, recomendando para ello un conjunto de políticas y actuaciones concretas que refuercen la coordinación, integración y sinergias de todos los instrumentos de Imagen y comunicación de la misma” (Villaña, 1998, p. 44).

Por todo lo desarrollado con anterioridad es que se llega a la conclusión de que es fundamental abordar una tarea de gestión continua de imagen, materia de total incumbencia para la disciplina de las Relaciones Públicas, ya que ofrece los instrumentos necesarios para investigar el estado actual de la imagen en una organización y para intervenir de manera competente.

A su vez, la organización debe considerar uno de los más importantes activos intangibles al vínculo que crea con cada uno de sus públicos junto a la Imagen Corporativa, ya que de la relación que se establezca, la organización podrá identificar cómo sus clientes la ven y qué piensan de ella para poder satisfacer necesidades específicas.

Es decir que para que el público de una organización, en este caso las agencias de publicidad elijan, piensen y opinen positivamente sobre InfoAd S.A., se debe indagar: qué piensan de la organización, cuál es la imagen que tienen de la misma, cómo han sido sus experiencias en el consumo de los servicios y además interpretar qué esperan de la misma.

Por esto mismo crear una imagen positiva es fundamental para que sus clientes se sientan identificados con ella puesto que genera mayores opciones para manejar variables guiadas a aumentar la fidelidad de los clientes hacia la organización, manteniendo su continuidad como clientes y disminuyendo los costos y gastos innecesarios en otros recursos para tratar de conseguir que no migren a otras empresas.

La posibilidad de efectivizar y efficientizar el desarrollo de un activo tan importante como la Imagen de una organización, crea una ventaja competitiva y comparativa que no será fácil de imitar por los actuales y futuros competidores.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Ficha técnica

Cobertura Geográfica	Córdoba Capital.	
Tipo de Investigación	Exploratorio.	Descriptivo.
Metodología	Cualitativa.	Cuantitativa.
Técnica	Entrevista en profundidad. Análisis de contenido.	Encuesta.
Instrumento	Guía de pautas. Grilla de análisis de contenido.	Cuestionario auto-administrado.
Población	Miembros de InfoAD. Contenidos de material en medios de comunicación relacionados con la empresa.	Agencias de publicidad.
Criterio Muestral	No-probabilístico intencional.	No-probabilístico intencional.
Muestra	-1 Director (CEO). - 2 socios: Gerente de Finanzas y Gerente de Proyectos. -4 Gerentes de Área: Operaciones, Administración, Centro de Experiencia y Recursos Humanos. - 3 piezas de comunicación externa.	30 casos (Dirección, Medios, Cuentas y Creatividad) pertenecientes a 16 Agencias de publicidad.

4.2 Diseño de Investigación

El presente Trabajo Final de Graduación se analizará desde *dos tipos de diseño*: uno *exploratorio* y otro *descriptivo* que fundamentarán la investigación. En primer lugar se abordará desde el tipo de estudio *exploratorio*, debido a que su objetivo es examinar un tema de investigación que no ha sido abordado (Vieytes, 2004). Si bien la revisión de la literatura e investigaciones realizadas hasta el momento revelaron la importancia del fenómeno: “la Identidad y la Imagen Corporativa de las empresas”, el actual afronta la temática, haciendo hincapié en la Imagen Corporativa de InfoAD, tema sobre el cual se tiene muy poco conocimiento y se averiguará a través de entrevistas que permitan saber cuál es el problema relacionado a la estrategia comunicacional.

Por otro lado, se buscará conocer la Imagen Corporativa de InfoAD proyectada en las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba, que implicará un estudio de tipo *descriptivo*. La utilidad y propósito principal de este diseño, a diferencia del *exploratorio* que se caracteriza por su flexibilidad, es que requiere de un diseño bien estructurado, capaz de precisar qué es lo que habrá de medirse, cómo y en qué población (Vieytes, 2004, p.91 y 93). Por ende, se implementarán encuestas y análisis de contenido a tres piezas comunicativas meramente propias de la organización en estudio, a los fines de saber el grado de conocimiento que tienen las agencias de publicidad acerca de la empresa. Partiendo de estos supuestos, la medición ofrecerá un resultado exhaustivo del objeto en estudio.

Para poder cumplir con el objetivo general de analizar la Imagen Corporativa de InfoAD proyectada en las agencias de publicidad, será necesario obtener información por parte de los miembros de la empresa, de los medios de comunicación y por parte de las agencias de publicidad, e investigar sobre la imagen actual y la imagen deseada de la organización, y la imagen transmitida a las agencias de publicidad. Para ello se integrarán las metodologías de tipo *cualitativas* y las de tipo *cuantitativa*. En las del primer tipo, la técnica de recolección de datos que se utilizará será la entrevista y el análisis de contenido, que son los dispositivos más usuales y efectivos con que cuenta la investigación social cualitativa, mientras que para las del segundo tipo se recurrirá a la encuesta. Vale aclarar que la elección de dichas técnicas se basa principalmente en el tipo de datos pertinentes a recabar.

La *técnica de investigación* a emplear será la *entrevista en profundidad*, con su *instrumento*, la *guía de pautas* (ver Anexo 1.a); que se realizará a los directores y gerentes de InfoAD, con el fin de conocer sus opiniones y puntos de vista acerca de la organización y las acciones de comunicación externa que han realizado o realizan. Las mismas tendrán una duración de entre 30 y 40 minutos cada una aproximadamente. Este enfoque permitirá conocer los canales de comunicación externa que emplean, y la frecuencia con que la empresa se comunica con las agencias de publicidad. Asimismo, se optará por dicha técnica de recolección de datos debido a que, por su dirección débilmente estructurada, permitirá que el interlocutor aporte datos útiles que no se hayan pensado previamente, contribuyendo a que la información recabada, sea más profunda y acertada.

La entrevista es una técnica que se realiza entre un entrevistador y un entrevistado, permite recoger datos de las personas entrevistadas, por medio de un intercambio verbal, flexible y dinámico; luego de una breve introducción y aclaración de los objetivos del trabajo en estudio. Contiene tópicos que responden a una guía de pautas elaborada preliminarmente, como instrumento de la técnica. La entrevista, al originar un contacto directo entre el investigador y los interlocutores, y tener una orientación débil, da lugar a que se pueda llegar a una información de mayor profundidad, y cuya importancia pudo no ser predicha (Vieytes, 2004).

De igual modo, dentro de la metodología del tipo cualitativa, se utilizará el *análisis de contenido* de piezas comunicacionales relacionadas a la organización. El *instrumento* a utilizar para llevarlo a cabo será la *grilla de análisis de contenido* (ver Anexo 1.b), que consistirá en un análisis de la lectura textual y visual de las mencionadas piezas, donde se recabará información sistemática, objetiva y válida (Vieytes, 2004). A partir de esta técnica se propone “describir con la mayor objetividad, precisión y generalidad lo que se dice sobre un asunto determinado, en un lugar y tiempo dado, estableciendo unidades de análisis, categorías de análisis y seleccionando muestras de análisis” (Avilia Lammertyn, p. 148).

Se llevará a la práctica la técnica mencionada en el párrafo anterior, con el fin de analizar las información que hay en el entorno acerca de la presente organización objeto de estudio, observando el modo de producción, redacción, calidad del mensaje, etcétera; es decir se examinará dicho enfoque en base a una grilla de análisis de contenido en donde se

tendrán en cuenta ciertos ítems relevantes, lo cual permitirá obtener directamente los datos de la realidad empírica sin intermediarios ni distorsiones de la información (Vieytes, 2004).

Por otro lado, y con el propósito de indagar la imagen pública de la empresa, se procederá a utilizar un enfoque más estructurado que la entrevista: la *encuesta*. Ésta será implementada dado que el número de la muestra es mayor, por lo que las características de dicho instrumento, facilitarán el proceso de recolección y análisis de datos. El instrumento que se utilizará como dispositivo de datos de la encuesta será el *cuestionario auto-administrado* (ver Anexo 1.c) y será realizado a todas las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba con más de tres años de trayectoria en el mercado y que estén nucleadas en la ACAP (Asociación Cordobesa de Agencias de Publicidad).

El mencionado cuestionario estará conformado por un conjunto de preguntas, un encuestador y un encuestado. Se utilizará como modelo, con el fin de que la información que se adquiera de las entrevistas sea completa y relevante. Este instrumento estará compuesto por preguntas abiertas, donde el entrevistado tenga la posibilidad de expresarse con sus propias palabras, ya que las opciones de respuesta no estarán delimitadas previamente, y por preguntas cerradas que tendrán categorías o alternativas de respuesta que han sido concretadas y los entrevistados deben adaptarse a ella. Además contendrá preguntas mixtas, es decir, se combinará un conjunto de alternativas de respuestas recíprocamente excluyentes y exhaustivas, con una última opción abierta que brindará al entrevistado la oportunidad de responder con sus propias palabras (Vieytes, 2004).

Por ende, el actual Trabajo Final de Graduación, será la integración de una metodología conformada por las técnicas de recolección de datos, de carácter cualitativo y cuantitativo, donde la explicación y la comprensión se envolverán mutuamente en una relación dialéctica.

Los datos a extraer a través de estas técnicas tendrán el fin de responder a los objetivos específicos de la investigación. Es decir, tendrán como meta analizar la Imagen Corporativa de InfoAD proyectada en las agencias de publicidad, analizando ésta a través de la identificación de su filosofía y cultura corporativa, conocimiento de su identidad visual y evaluación de su comportamiento y de su comunicación estratégica. Y, a su vez, mediante la comprensión de la definición de notoriedad y de los atributos básicos que las agencias de publicidad asocian a la organización.

El *criterio muestral* empleado en el actual Trabajo Final de Graduación será no probabilístico, es decir, la selección de los elementos en la muestra serán una operación arbitraria, sin instrumentos de orden estadístico que indiquen el tamaño exacto de la misma (Vieytes, 2004, p.399). Se pretenderá ampliar el rango de datos con el objeto de recabar la mayor cantidad de información en base a la muestra seleccionada para este fin.

Respecto al mencionado criterio muestral, la población sobre la que se aplicará el estudio y sobre la que, exclusivamente se hará referencia al obtener los resultados, estará constituida por el personal de la organización, vale decir, por el CEO, sus dos socios, uno Gerente de Finanzas y otro Gerente de Proyectos; y por cuatro gerentes más, entre ellos: Gerente de Operaciones, Gerente de Administración, Gerenta del Centro de Experiencia y Gerenta de Recursos Humanos, que son los encargados de tomar en conjunto las decisiones de la organización; como así también por el público destinatario de la empresa, dirigido a los integrantes de las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba perteneciente a los siguientes cargos: directores, ejecutivos de cuenta, research, directores de medios, directores creativos o directores de arte.

Con respecto a las piezas comunicativas objeto de análisis de contenido, serán seleccionadas la página web de la organización y dos notas periodísticas editadas acerca de la empresa, una de ellas en soporte digital y otra en soporte gráfico, ambas pertenecientes a distintos medios de comunicación.

Una vez llevados a la práctica todos los instrumentos de recolección de datos, se analizará toda la información recabada del diseño metodológico, lo cual permitirá arribar a datos relevantes y suficientes para contribuir a los objetivos de indagación, tanto el general como los específicos, y de esta manera seguir con la etapa de intervención del presente plan de imagen corporativa.

5. RESULTADOS

5.1 Presentación, Análisis e Interpretación de datos

Para obtener datos pertinentes, que aporten a la presente investigación sobre la Imagen Corporativa que InfoAD proyecta las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba, se llevó a cabo en una primera instancia un análisis de contenido de tres piezas comunicacionales, relacionadas a la organización, entre ellas: su página web, una nota periodística en soporte digital y otra en soporte impresa, ambas hechas al director de la compañía, Pablo Verdenelli, por parte de dos medios de comunicación de Córdoba Capital concernientes a temas de negocios.

Pieza 1: Revista “Punto a Punto”

Indicadores	Descripción	Observaciones
Tipo de información	La revista refleja los negocios del área del centro del país relacionados a negocios, marketing, economía, ocio, tecnología, real state, entre otros. Se puede observar una nota donde el tema principal es la presentación de InfoAd, con comentarios exclusivos del director de la empresa, Pablo Verdenelli.	Información de interés para el público objetivo, como en qué consiste InfoAd, en qué lugares trabaja, quienes son los principales interesados, cuánto cuesta y qué ventajas tiene contratar el servicio. No hay datos de contacto con la organización.
Materialidad	El soporte de la pieza es material impreso, su tamaño es de 13 cm x 9 cm, de buena calidad. La nota está situada en la página 8 arriba a la izquierda.	El diseño es similar a las demás notas, no presenta atributos que la destaquen.
Recursos visuales	La nota presenta tipografía variada, es decir en el título la letra está en negrita con un tamaño mayor que la del cuerpo de la nota y un copete, de un renglón y medio, en	En el diseño del logo se presenta el nombre de la empresa InfoAd de una manera visual diferente en la redacción de la nota, lo cual crea confusión a la hora de identificar la

	<p>letra blanca y sombreado en rojo. En medio de la nota, en el costado izquierdo, se encuentra insertado el logo de la empresa en un tamaño sobresaliente. Se hace uso de los colores institucionales (rojo y blanco).</p>	<p>marca.</p>
Frecuencia de actualización	<p>La revista se actualiza semanalmente.</p>	-
Motivación	<p>La revista busca atraer al público a través de información relacionada a los negocios de la ciudad de Córdoba. La presentación de sus notas se destacan por un título en tipografía de mayor tamaño y en negrita, un copete en algunos casos remarcado en rojo y en letra blanca o el cuerpo de la nota remarcado en fondo gris y por lo general una imagen.</p>	<p>El uso de diferentes colores y contraste, en este caso coinciden con los institucionales, pero puede generar una falta de armonía visual a la vista del lector.</p>
Interacción con el público	<p>No ofrece elementos que permitan interactuar de manera directa o indirecta con el público.</p>	-



Pieza 2: Revista digital “Infonegocios”

Indicadores	Descripción	Observaciones
Tipo de información	La revista presenta información variada relacionada a negocios, empresas y tendencias de la ciudad de Córdoba desde octubre del 2008 con una edición diaria, tanto en formato impreso como digital.	Presenta información concisa de interés para el público, como en qué consiste, sus proyecciones, sus licencias y sus clientes. El tamaño de la letra es legible para el lector.

	<p>La nota es una entrevista al director de la empresa, Pablo Verdenelli, donde describe la inserción de la herramienta en el mercado; también acerca de precio de sus licencias, de sus clientes, entre otros temas.</p>	
Materialidad	<p>El soporte de la pieza es de material digital, de tamaño medio, es decir de conciso.</p>	<p>El diseño es similar a las demás notas, un título en negrita y en mayor tamaño, una imagen relacionada a la nota, en este caso del director de la empresa y una tipografía agradable a la vista.</p>
Recursos visuales	<p>La nota presenta una imagen del director de la organización en la tonalidad de los grises.</p> <p>La tipografía es uniforme en el cuerpo del mensaje y el título está en negrita y en mayor tamaño.</p>	<p>La imagen presentada en el tono de los grises hace que parezca obsoleta.</p> <p>No se visualiza el logo de la empresa ni se hacen uso de los colores institucionales.</p>
Frecuencia de actualización	<p>La revista tiene una edición diaria.</p>	-
Motivación	<p>La revista busca atraer a su público a través de títulos que presenten inquietud al lector a continuar leyendo o con el uso de metáforas.</p>	<p>El uso de colores institucionales de la revista en la nota hace que se confundan con los institucionales de la organización ya que son los mismos, rojo y blanco, lo cual hace que no haya una armonía visual ni una distinción.</p>
Interacción con el público	<p>No brinda elementos que permitan interactuar de manera directa o indirecta con el público.</p>	<p>No hay un hipervínculo que redirija al lector a la página web de la empresa ni datos de contacto ni redes sociales.</p>

plus

13 Julio, 2012

InfoAD es la estrella de Infoxel: representa el 30% de su facturación y ya suma 25 grandes clientes nacionales



Con el foco puesto en el desarrollo de los mercados regionales (Uruguay, Paraguay y Chile), la gente de **Infoxel** está más que contenta con **InfoAD**, lanzado en Argentina este año y que se ha convertido en la estrella de la empresa.

Sucede que la herramienta, que permite el control y análisis de toda la información publicitaria de las empresas y que mide en tiempo real cada publicidad que se emite en un mercado, se ha hecho un lugar entre los gerentes de marketing, las agencias y los medios. "InfoAD "barre" en tiempo real cada publicidad que se emite en un

mercado (radio, tv, diarios, revistas) y apunta a gerentes de marketing, agencias y medios, que pueden ver cómo invierte su competidor, en qué, con qué mapa de medios y hasta con qué avisos; además puede ver en línea cada comercial que está saliendo de su segmento", explica **Pablo Verdenelli** (foto), director general de **Infoxel**. (Costos mensuales y licencias ya vendidas en [nota completa](#)).

Las licencias arrancan en los \$ 1.000 mensuales (con esta licencia controlás tu pauta en un determinado número de medios) y se escalan en función de la necesidad de cada uno, pudiendo llegar a controlar todo lo que pasa en el país, en toda una industria completa (autos, bancas, etc).

Con 25 grandes clientes a nivel nacional, **InfoAD** se convirtió en sólo seis meses en el producto estrella de la empresa, representando el 30% de la facturación de **Infoxel**.

"En Córdoba queremos entre 10 y 12 licencias (hoy son 5), pero los referentes de esta plaza, a los que les interesa profesionalizar cómo invierten y cómo compiten están usando nuestra herramienta", finaliza **Verdenelli**.



infoNAUTAS

Mail

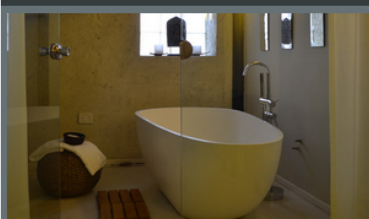
Clave

Ingresar

Si querés registrarte, hacé clic acá

Si no recordás tu clave, hacé clic acá

infoARQUITECTURA



SÓLO PARA VOS

(Por **Andrea Soria**) Última perla del **Azur**: el spa. Está diseñado para ofrecer programas integrales de bienestar corporal y espiritual, lo que hoy se conoce como "wellness".

El pequeño oasis se encuentra en la planta baja del edificio -que data del año 1915-, restaurado y puesto en valor tras ser declarado patrimonio histórico. (Más detalles y galería de fotos en [nota completa](#)).

Pieza 3: La dirección web de la página es: www.infoad.com

Indicadores	Descripción	Observaciones
Tipo de información	La página web presenta información concreta redactada en forma de "call to action", contiene el qué consiste y que datos se pueden obtener a partir del uso de la herramienta, a quiénes está dirigida, por qué la deberían elegir, es decir las ventajas competitivas. Además se visualiza el logo de las empresas que ya hacen uso de la	La información es poco clara y desorganizada. A su vez hay falta de información fundamental como es la misión, valores, filosofía, organigrama, etc. Hay repetición de información, falta de redacción y redactada en distintos tiempos verbales.

	<p>herramienta con testimoniales, un ícono donde puede solicitar una demo, un video institucional y la imagen de un ipod con el logo de InfoAd, haciendo referencia a la aplicación de e-mobile. También se presenta de manera repetida los canales de contacto de Facebook, Twitter y del blog mostrando sus actualizaciones.</p>	<p>Se detectan hipervínculos vacíos de información.</p> <p>El uso de la tipografía no está definida.</p>
Materialidad	El soporte de la pieza es digital.	--
Recursos visuales	<p>El sitio web consta de una sola página que está dividida en tres partes horizontales. La primera abarca la información relacionada a la herramienta, en el lado izquierdo se encuentra los logos de las empresas que ya hacen uso de la herramienta y a la derecha el video institucional; en la segunda parte están las ventajas competitivas de la plataforma; y en la tercera parte la información de contacto con sus respectivas actualizaciones en Facebook, Twitter y Blog.</p>	<p>La combinación de distintos tipos de tipografía puede no resultar agradable visualmente.</p> <p>No hay una linealidad en la información que se presenta y hay omisión de información relevante.</p> <p>Los íconos que se presentan son pocos claros.</p>
Frecuencia de actualización	La información que se muestra está intacta desde que se creó la página.	No hay continuidad ni actualización de la información presentada en la página web.
Motivación	<p>La página web presenta un video institucional que refleja a través de imágenes la descripción de la plataforma, en voz en off.</p> <p>Presenta un ícono donde se puede</p>	No posee fotos ni del staff ni de las instalaciones edilicias.

	<p>“Solicitar una demo”.</p> <p>Utiliza las imágenes de las marcas que ya utilizan la herramienta y posicionándose encima de ellas se puede visualizar el relato de la persona que describe su experiencia; con la intención de generar credibilidad.</p>	
<p>Interacción con el público</p>	<p>Brinda elementos que permiten interactuar con el público. Solo ofrece la posibilidad de seguir las actualizaciones de la empresa vía Facebook, Twitter y Blog. A su vez presenta la posibilidad, haciendo clic en el ícono “solicitar demo”, de dejar los datos de contacto o visualizar los datos de contacto con la empresa.</p>	<p>No ofrece la posibilidad de contactarse de manera directa con la empresa, es decir se presentan los datos tales como el mail, teléfono, domicilio, o si la persona quiere dejar sus datos para que se pongan en contacto pero figuran de forma rebuscada.</p> <p>No hay posibilidad de dejar comentario o sugerencia.</p>

Controle y analice publicidad de forma simple, rápida y personalizada.

Detección de avisos de su industria en TV, Radio, Diarios y Revistas. Estadísticas e informes de gestión personalizados. Historial y material original disponible online.

SOLICITAR DEMO

InfoAD es una plataforma 100% online, basada en tecnología de detección automática, para **controlar, gestionar y analizar** eficientemente toda la publicidad propia y de competidores en un mercado. Es una herramienta indispensable para profesionales del Marketing, Medios de Comunicación y Agencias.

¿Por qué elegir InfoAD?

- Cree Informes personalizados a un simple click.**
A través de indicadores e informes personalizados, evalúe de forma ágil y rápida los resultados y estrategias de su interés.
- Exporte la Información que le interesa.**
Exporte el material en diferentes formatos (Excel, PDF) para integrarlo con otros sistemas en cualquier momento y lugar.
- Visualice online el material publicitario.**
Disponga de videos, audios, e imágenes online, con las tandas y anuncios publicitarios propios o del sector.
- Controle la exposición publicitaria en su mercado.**
Controle día a día la exposición de su empresa y competidores, en TV, radios y diarios, con registro detallado del medio, programa y productos.
- Reciba Alertas personalizadas.**
Asigne alertas vía mail de nuevas campañas o cree feeds RSS a sus compañeros de equipo, aún cuando ellos no dispongan de usuarios de InfoAD.
- Identifique estrategias y compare anunciantes.**
Analice el plan por detrás de cada campaña, con la distribución y plan de medios utilizado por las marcas en su sector, comparando inversiones y periodos de tiempo.

#infoadARG Follow

YouTube #infoadARG Suscribirse

Blogs Suscribirse

InfoAD - Selección Mayo 2011
214 reproducciones.

InfoAD - Selección Abril 2011
271 reproducciones.

¿Que es InfoAD?
1350 reproducciones.

InfoAD - Selección Marzo 2011
58 reproducciones.

¿Por qué nadie me escucha en Twitter?
Twitter está en boca de todos y nos parece que podemos llegarle al mundo con nuestros tuits. Hoy eso es más una posibilidad que una realidad, a menos que seas una celebridad en el mundo real, un político, un personaje importante en el mundo tangible. Sin embargo, es indudable que se puede lograr que más [...]

Capacitación Android Gratuita – Dictado por Roman Sarria
Queríamos compartir esta invitación que nos ha llegado sobre una capacitación sobre Android dirigida al público en general y de manera gratuita en un curso de dos meses de duración que suena bastante interesante. INICIO: 5 de Septiembre de 2011 CURSADO: Lunes.

Búsquedas más relacionadas con InfoAD
Monitoreo de campañas | Plataforma de publicidad | Relevamiento publicitario
Servicio de publicidad | Información de Medios | Investigación publicitaria
Monitoreo de Campañas | Plataforma de publicidad | Relevamiento publicitario

InfoAD es una plataforma 100% online, basada en tecnología de detección automática, para **controlar, gestionar y analizar** eficientemente toda la publicidad propia y de competidores en un mercado. Es una herramienta indispensable para profesionales del Marketing, Medios de Comunicación y Agencias.

Diseño y Desarrollo: Devel Group

En una segunda instancia, se intenta investigar acerca de la imagen ideal y la imagen real. La técnica de investigación llevada a cabo para recabar dicha información, es la entrevista en profundidad con la elaboración de un instrumento Ad Hoc y realizada a 7 miembros de InfoAD, entre ellos el director, dos socios y cuatro gerentes de área. La tabulación de las entrevistas, se puede ver en el Anexo 2.

En resumen, la información conseguida durante las entrevistas se presenta a continuación a través de la técnica de grillado, organizada en áreas que corresponden a los objetivos específicos de indagación de la presente investigación objeto de estudio. De cada pregunta se presenta la respuesta más representativa.

En una primera instancia se indagó a los miembros de InfoAD, tanto acerca de la Identidad Corporativa, es decir misión, visión y cultura de la organización, como de la Identidad Visual Corporativa. Cuando se indagó sobre a qué se dedica la empresa, entre las respuestas obtenidas, todos supieron definirla y la opinión más representativa fue la siguiente:

Misión	“Plataforma on line que mide y controla todo lo que pasa en la publicidad de televisión, radio y diarios. Permite contar con un panel en tiempo real de todos los movimientos publicitarios propios y los de la competencia, tanto en cantidad de inversión como de posición.”
--------	--

En base a las metas a corto y a mediano plazo, la mayoría manifestó lo siguiente:

Visión	“En el corto plazo la meta principal es ampliar la cobertura de medios ya avanzar en el mercado de Buenos Aires con una propuesta. Y en el mediano plazo la meta principal es ingresar al mercado de Uruguay y Paraguay y realizar las primeras pruebas para Colombia y Chile.”
--------	---

Por lo tanto, se puede observar entre las respuestas como principales metas a corto plazo, ampliar la cobertura en medios y la cantidad de clientes; también manifestaron garantizar producto y aumentar el nivel de notoriedad de la marca. Y como meta fundamental en el mediano plazo, todos coincidieron en ingresar en nuevas plazas tanto nacionales como internacionales. Solo un entrevistado no supo definir los objetivos de la empresa.

Respecto a la cultura de InfoAD, se indagó sobre diversos aspectos, entre ellos los valores, hábitos de conducta, historia de la organización y ventajas competitivas de la misma. Por un lado, los valores que se tienen en cuenta a la hora de planificar, desarrollar y vender el servicio. Entre las respuestas, se destacó el atributo innovación:

Cultura (valores)	“El valor que más se destaca y que también más nos identifica es el atributo de la innovación, es decir, es transversal a todo ya que innovamos tanto en los procesos internos de la empresa como en los productos que diseñamos para nuestros clientes; tienen que ver con crear nuevas herramientas y nuevas formas de hacer las cosas, para ser más eficientes y saber optimizar el recurso tiempo.”
-------------------	---

También en cuanto al servicio, se lo relacionó al valor del profesionalismo en la transparencia de la información, en la responsabilidad en el cumplimiento de las tareas con en la adaptación a cada circunstancia. Es menester resaltar que la mitad de los entrevistados no tenían claros los valores que se proponen respecto al servicio que se brinda.

Por otro lado, se preguntó por los valores que se procuran a la hora de interrelacionarse. Respecto a los miembros de la compañía, al ser integrada por gente joven, hay compañerismo, proactividad y mejora continua; mientras que con personas externas a la organización se busca la apertura al diálogo.

Cultura (valores)	“Entre los miembros de la empresa se destaca el compromiso, el compañerismo y las ganas de mejorar cada uno en lo que hace. (...)” “La premisa en InfoAd es interactuar con el cliente para poder así potenciar y desarrollar más la herramienta (...)”
-------------------	---

De igual modo, en lo que respecta a los modos de actuación frecuentes entre los miembros de la empresa las describieron como los propios de una cultura informal, debido al perfil de trabajadores orientados a la publicidad, creatividad y diseño; y por el promedio de edad; donde lo que predomina es la espontaneidad como en las reuniones y la flexibilidad de adaptarse a las distintas circunstancias y de resolver problemas. Lo cual trae consigo puntos positivos y negativos:

Cultura (hábitos de conducta)	“Puntos positivos: veo mucha colaboración, hay muy buena predisposición en ayudarse entre los miembros y de un área hacia otra en cualquier dirección. Y puntos negativos: debido a la comunicación informal que existe, haya veces en que no se respeten determinados procedimientos y que algunos problemas lleguen a instancias donde no deberían haber llegado y se podrían haber resuelto antes.”
-------------------------------	--

Si bien al poseer una cultura propia de un equipo de trabajo joven que permite espontaneidad en la organización de reuniones y flexibilidad en la adaptación a cada circunstancia; no obstante dos entrevistados manifestaron que esta informalidad, trae aparejada una falta de cumplimiento en los procesos de comunicación, falta de planificación y/o falta de liderazgo, lo cual se refleja cuando hay un reclamo por parte de los clientes.

Con respecto a la historia de InfoAD, todos los entrevistados supieron relatarla de manera breve y clara, es decir, nació a partir del pedido exclusivo de un cliente, quien solicitaba un informe de la actividad publicitaria en medios tradicionales, detectaron que la confección del informe demandaba muchas horas de trabajo y mano de obra por lo que diseñaron una plataforma online donde el interesado podía armar él mismo el informe que le interesaba y a partir de ello detectaron una necesidad en el mercado y que la herramienta tenía un gran diferencial con los competidores, por lo que decidieron hacer del producto una empresa.

En cuanto a por qué una agencia de publicidad debería elegir a InfoAD, se destacaron los siguientes puntos:

- ◆ Útil para la construcción y planificación de medios.
- ◆ Planificación estratégica de una campaña publicitaria.
- ◆ Control y análisis de una marca y su competencia en medios tradicionales.
- ◆ Intuitiva, fácil y rápido de usar.
- ◆ Justificación de la compra de espacios publicitarios en medios tradicionales.
- ◆ Reportes personalizados e inmediatos.

Sólo uno de los entrevistados, destacó como valor agregado el área de Centro de Experiencia, que está a disposición netamente del cliente. Si bien los integrantes de la empresa pueden revelar las ventajas competitivas de la organización, encuentran una dificultad en que las agencias de publicidad sean conscientes de ellas.

Cultura (ventaja competitiva)	“(…) Cuesta que las agencias compren nuestro producto porque antes se dedicaban a comprar publicidad y medios, después ese negocio pasó a otro tipo de empresas, y las agencias se concentraron más en al creatividad, pero hoy en día está todo integrado entonces no se puede plantear una creatividad sin entender cómo está comunicando tu competidor ni se puede definir una inversión sin saber cuánto está invirtiendo tu mercado, es por todo esto que las agencias deberían tener InfoAd como insumo personal en su día a día.”
----------------------------------	--

En lo relativo a la Identidad Visual Corporativa, se indagó acerca del logo de la empresa, los colores corporativos y las instalaciones con que cuenta la organización. Describieron al logo como un cuadrado con fondo rojo y con la inscripción “InfoAD” en letras blancas. Respecto a los colores corporativos definieron principalmente al rojo. En cuanto a las instalaciones todos mencionaron una oficina de gran tamaño donde se encuentran los directivos, el equipo operativo y recursos humanos y tres mencionaron administración y centro de experiencia.

Identidad Visual Corporativa (logo, colores e instalaciones)	<p>“(…) aparece primero ‘Info’ en alusión a la principal parte de la empresa y después el ‘AD’ que caracteriza el tipo de producto. (...)”</p> <p>“El color rojo me parece que es interesante ya que el rojo es una especie de señal que connota la potencialidad de la herramienta. La Identidad Visual de la empresa es algo sencilla ya que se diseñó de manera rápida y la concentración estuvo en el producto.”</p> <p>“(…) Nosotros trabajamos todos en un mismo lugar, lo cual significa que los directivos están en un mismo lugar junto con el área operativa y con recursos humanos, luego está el centro de experiencia y el área administrativa.”</p>
--	---

En una segunda instancia del presente Trabajo Final de Graduación, se investigó sobre la Imagen Corporativa de InfoAD, haciendo hincapié tanto en la real como en la ideal. Se les pidió a los entrevistados que mencionaran tres adjetivos que describieran a la organización y los más mencionados fueron: en primer lugar innovadora, seguido de flexible y dinámica. También se nombraron evolutiva, coherente y emprendedora.

Imagen real	<p>“Nuestro clientes nos asocian con la innovación porque tenemos 10 años trabajando en una industria innovadora, nos ven jóvenes a pesar de que vamos creciendo y la juventud trae implícito muchos atributos que tienen que ver con la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio, porque somos una empresa que está cambiando constantemente. También nos valoran por ser coherentes en el tiempo, no siempre las cosas salen como uno las planifica, lo importante es que cuando no te salga algo lo reconozcas, lo corrijas y lo transformes para que el cliente que en algún momento se vio insatisfecho en el término de determinado periodo se vuelva un cliente satisfecho porque lo pudiste corregir; esto nos pasa y nuestro clientes lo valoran mucho.”</p>
-------------	--

En cuanto a los adjetivos que desearía tener, si bien no hubo respuestas repetidas, se aludieron atributos tales como líder, referente de la industria y excelencia en su quehacer diario. Además, Pablo Verdenelli, director de la compañía, hizo hincapié en:

Imagen ideal	<p>“Más que una imagen de empresa en una determinada ciudad me gustaría crear un estilo pero que trascienda la ciudad en la que nacimos. Hoy la mayoría de los atributos de InfoAD están más asociados a nuestra marca, concentrados en Córdoba y muy poco en Buenos Aires. Lo ideal sería crear una imagen que se pueda replicar y que trascienda el mercado cordobés.”</p>
--------------	--

Dentro de esta instancia, se indagó acerca de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE). Todos los entrevistados asumieron que desde InfoAD no se ha llevado ni se lleva actualmente ningún tipo de acción ni está previsto un cronograma de tareas a realizar. Reconocieron que las pocas labores que se han concretado, se han hecho por parte de la empresa madre, es decir desde Infoxel. Las diversas respuestas se ven representadas por la opinión del gerente comercial:

Imagen real (RSE)	<p>“Como InfoAD no se está haciendo nada ni se tiene programas de acción concretos. Desde Infoxel se que el año pasado donamos más de 2.000 kg de diarios al Hospital Infantil, después la empresa brinda servicio gratuito a ONG, y participamos en eventos, dando conferencias gratuitas en universidades o en ONG.”</p>
-------------------	--

Finalmente, en la tercera y última instancia, se investigó acerca de la comunicación entre la organización y las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba. Desde la conceptualización del mensaje, se preguntó sobre la información que se les ha estado enviando y todas las respuestas coinciden en un after office, donde se presentó InfoAD, y dos desayunos realizados a lo largo del año pasado y el envío de informes sectoriales este año, para que puedan observar la potencialidad de las funciones de la herramienta. Es decir, uno de los entrevistados mencionó que las pocas acciones realizadas hasta el momento, han quedado en una sola instancia de comunicación y no como algo sistémico.

Comunicación Corporativa (conceptualización del mensaje)	“Sé que desde el Centro de Experiencia se invitó a algunas agencias el año pasado a un after office y a un par de desayunos y este año no se ha hecho nada, solo el envío de un par de informes de los sectores más importantes para que conozcan un poco más qué datos pueden obtener con la plataforma.”
--	--

En cuanto al estilo de comunicación, es decir el trato que mantiene InfoAD con las agencias de publicidad, contestaron que generalmente es bueno pero que solo se da en momentos claves como son el de capacitación, el de soporte ante alguna inquietud o el de reclamo. La relación se da a través del Centro de Experiencia que es el área encargada de gestionar la comunicación con el cliente.

Canales de comunicación (estilos de comunicación)	“El trato que tenemos con las agencias sé que es en una primera instancia de presentación, dándoles una demo para que prueben la herramienta, generalmente se muestran receptivos y asombrados al poder ver que pueden ellos mismos generar los informes en el momento.”
---	--

Otro de los aspectos indagados dentro de esta tercera instancia, fue acerca de los canales de comunicación, tales como los medios, actividades o soportes que utiliza InfoAD para mantener contacto con las agencias de publicidad. Los más utilizados según los entrevistados son el correo electrónico y las llamadas telefónicas o call conference que se concretan a través de un software gratuito online llamado Skype. Tanto el recordatorio como el seguimiento de las actividades comerciales, quedan asentadas en Salesforce, una herramienta de gestión de relaciones con clientes.

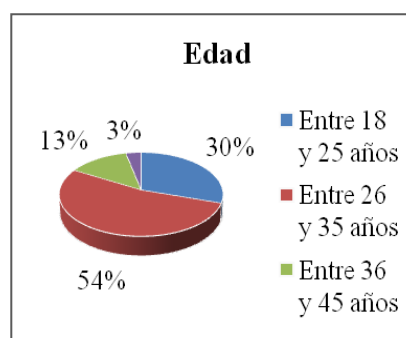
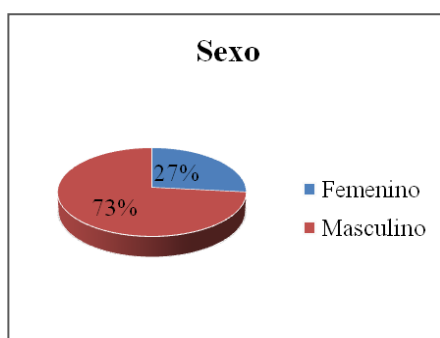
Comunicación corporativa (Canales de comunicación)	“Principalmente mails y llamadas a través de soportes electrónicos, se utiliza un CRM llamado Salesforce donde se administra toda la gestión con los clientes a través del Centro de Experiencia.”
--	--

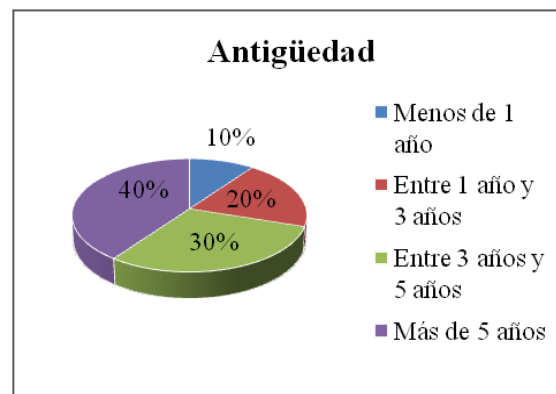
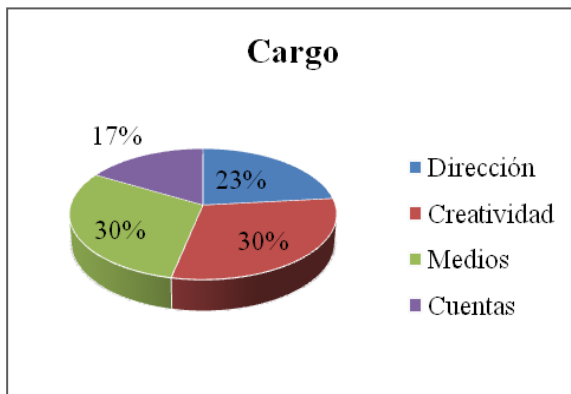
Siguiendo el eje de los canales de comunicación corporativos, se indagó con qué frecuencia y con qué objetivos se utilizan. El periodo de comunicación con las agencias por parte de la organización es esporádico, solo se ha establecido contacto el año pasado para invitarlas a un after office y a un desayuno y este año se les ha enviado solo a algunas unos informes sectoriales. Si bien por un lado el presidente de la compañía hizo hincapié en que el objetivo es comercial, es decir de transformar implícitamente el interesado en cliente, para los gerentes los objetivo son de aprendizaje en el uso de la herramienta, de notoriedad y de fidelización. Por otro lado, a pesar que no están claros los objetivos, tampoco hay una planificación para el cumplimiento de los mismos.

Comunicación corporativa (canales de comunicación)	“Frecuencia poca. Se estableció una comunicación solo en una instancia el año pasado para invitarlas al after office y recién ahora a algunas cuando le enviamos los reportes sectoriales, pero no hay una planificación ni estrategia concreta. Y con el objetivo lógicamente de que nos conozcan, tener un poco más de presencia y que vean la necesidad de contratación.”
--	--

A continuación se presentan los datos extraídos del cuestionario auto-administrado, con gráficos, citas y conclusiones. Las encuestas fueron realizadas a 30 personas, vinculadas a 17 agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba escogidas al azar. Por cada una de las agencias encuestadas, se realizó entre uno y dos cuestionarios.

El bloque inicial del cuestionario auto-administrado, se diseñó con el fin de conocer un poco más, acerca de las características de los miembros que trabajan en agencias de publicidad de Córdoba Capital.



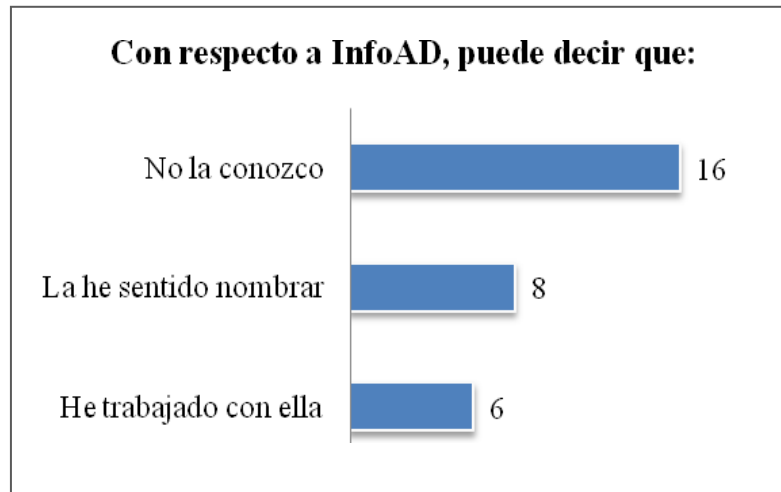


Tal como lo demuestran los gráficos, el rango de edad promedio de los integrantes de las agencias de publicidad encuestados, oscila entre los 26 y 35 años, siendo en su mayoría del sexo masculino.

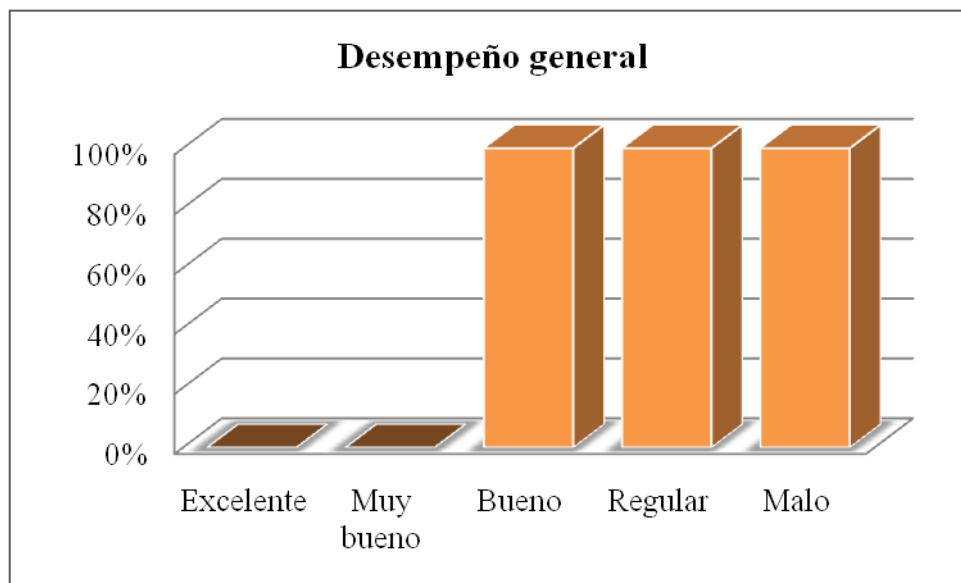
Los 30 casos vinculados al sector publicitario pertenecen a 16 agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba. Por cada una se realizó de a una a dos encuestas auto-administradas, a miembros pertenecientes a dichas agencias escogidos al azar. Los encuestados pertenecen a las siguientes agencias: Mate, G23, Punto JPG, Brokers, Nombre, Estudio rocha & Asoc., Grupo Oxford, Rombo Velox, Ogilvy Action Yunes, Capitaine, Romero Victorica, Gurdilich, Razón Social, Ya Publicidad!, Puramente y República Libre.

Teniendo en cuenta la antigüedad y el cargo de las personas encuestadas, se puede establecer que hay una correlación entre ambas variables. Las personas que poseen más cantidad de años trabajando en su ámbito laboral, es proporcionalmente a la jerarquía de su cargo. Es decir, las personas que hace más de 5 años que se desempeñan en su puesto de trabajo están en puestos relacionados a la alta dirección, las que están trabajando de un año a cinco años, están en mandos medios, ya sea que pertenezcan al área de medios, creatividad o cuentas, y las que están hace menos de un año a puestos juniors.

En el siguiente gráfico se observa la notoriedad de la empresa en las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba. Del total de casos encuestados, el 20% manifestó haber trabajado con InfoAD, el 27% dijo que la había sentido nombrar y el 53% no saber qué es. Por lo que se observa que más de la mitad de las agencias encuestadas desconoce la existencia de la organización.



Del 20% de las agencias de publicidad que reconocieron haber trabajado con InfoAD, juzgaron el desempeño general de la organización por debajo de la calificación Bueno. Esta pregunta pretende explorar las percepciones de los encuestados respecto a algunas cuestiones de la Personalidad Corporativa de la empresa objeto de estudio.

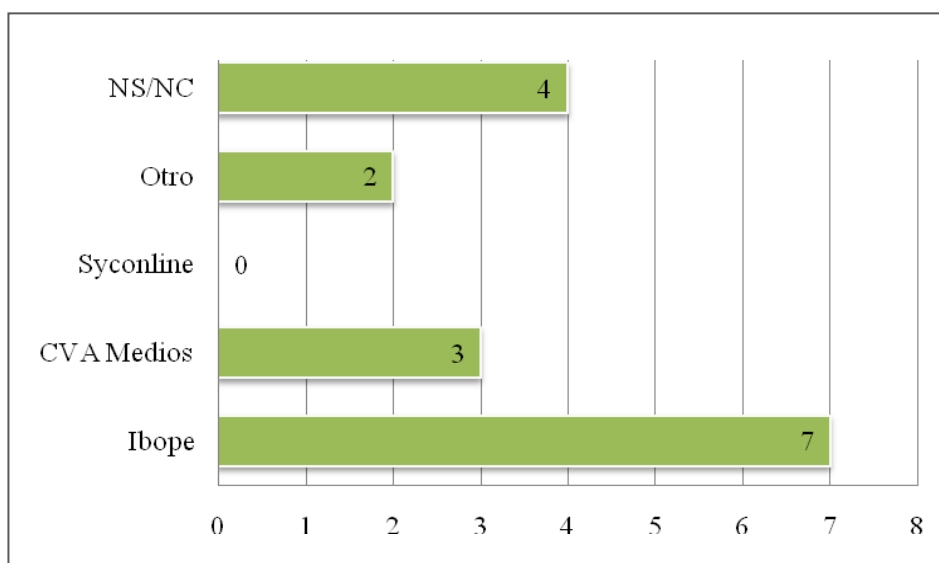


En la misma pregunta se empleó el término “desempeño general”, para hacer referencia a los elementos de la endopersonalidad y mesopersonalidad como son: la razón de ser (misión), cumplimiento de sus objetivos (visión), modo de conducta (actitudes) y procedimientos habituales de la empresa (sistemas).

Continuando con los resultados de la presente pregunta, las personas que no conocen acerca de la organización, se les solicitó que respondieran: ¿a qué actividad piensa que se dedica InfoAD? Al ser una pregunta de carácter abierta, no es posible realizar un gráfico de las respuestas, razón por la cual se citarán las más significativas:

- ◆ “Suena a una web de publicidad onda Adlatina.”
- ◆ “Clipping y estadísticas de anuncios publicitarios.”
- ◆ “Intuyo que debe ser como un portal con noticias del sector publicitario.”

Luego se les indagó a las 16 personas que no conocen a InfoAD, ¿qué empresa conoce que realice control y análisis de publicidad? Tal como lo muestra el gráfico, siete marcaron a Ibope, tres a CVA Medios, ninguna a Syconline, dos marcaron la opción otra indicando a Infoxel y cuatro no conocen a ninguna.



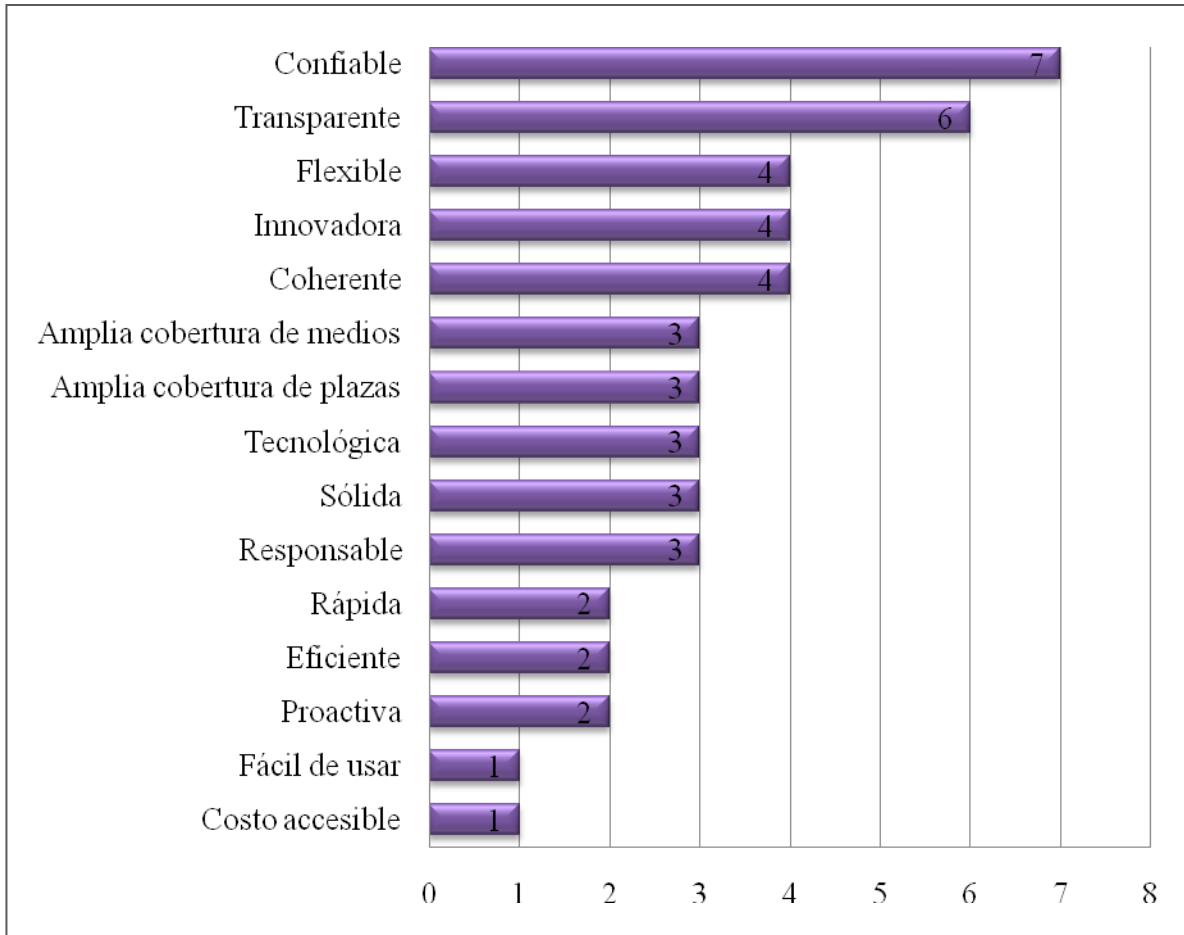
En base a los encuestados que manifestaron haber trabajado con InfoAD o haberla sentido nombrar, se investigó cómo la habían conocido. En la siguiente tabla se muestran las distintas opciones con la cantidad de personas correspondientes que marcaron cada respuesta:

Contacto directo con la empresa	6
Comentario de empleados de InfoAD	1
Comentario de conocidos	1
Internet	2
Sitio Web	1
Redes Sociales	1
Evento	2
Nota periodística en diarios	0
Nota periodística en revistas	0
NS/NC	0
Otro	0

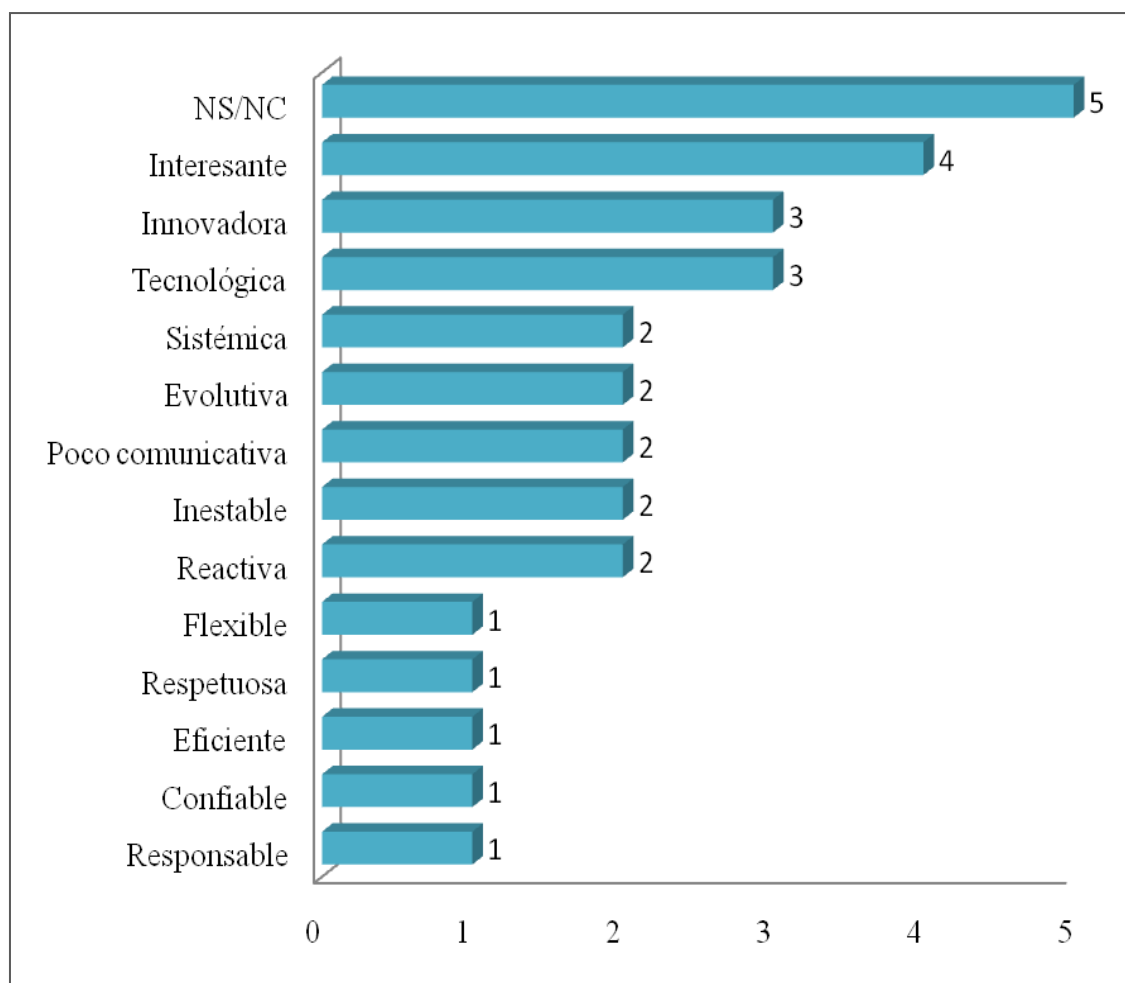
A continuación se les preguntó ¿cómo definiría usted a InfoAD? Al ser una pregunta de carácter abierto, no es viable realizar un gráfico representativo de las respuestas, razón por la cual se citan las justificaciones brindadas:

- ◆ *“Herramienta interesante.”*
- ◆ *“Sistema que sirve para hacer auditoría y relevamiento de pautas publicitarias en algunos medios masivos aunque es insuficiente.”*
- ◆ *“Herramienta de monitoreo de actividad publicitaria en medios masivos.”*
- ◆ *“Estadística de anuncios publicitarios de TV, radio, gráfica y reporte.”*
- ◆ *“Herramienta muy importante para la toma de decisiones pero enfocada al cliente final ya que para la agencia de publicidad le es difícil revenderla al cliente.”*
- ◆ *“Sistema de gestión de pautado en medios tradicionales.”*
- ◆ *“InfoAD es una herramienta que permite conocer y estudiar la pauta publicitaria de un sector o rubro (ya sea propia o de la competencia). Podría decir que es adecuado para grandes empresas que tienen una alta inversión en medios masivos de comunicación, consultoras de marketing y agencias de publicidad.”*
- ◆ *“Es una empresa que analiza la efectividad de las publicidades.”*
- ◆ *“Una herramienta muy útil para conocer sobre los presupuestos publicitarios”*
- ◆ *“Para el uso que le doy mensualmente es muy útil.”*
- ◆ *“Plataforma virtual para medir y controlar pautas y campañas publicitarias.”*
- ◆ *“Estadística y logística de medios. Herramienta útil para las gestiones de marketing y publicidad.”*
- ◆ *“Es una plataforma online que refleja datos estadísticos sobre la pauta publicitaria en los medios masivos de comunicación.”*
- ◆ *“Es una plataforma online para el control de la publicidad y permite obtener datos sobre la competencia en el mercado.”*

Al momento de solicitarles a las personas que no conocen a InfoAD, tres aspectos que más valoran a la hora de vincularse con una empresa de control y análisis de publicidad, la característica más nombrada en los espacios en blanco destinados a responder la presente pregunta fue Confianza y Transparencia seguida por Flexibilidad, Innovación y Coherencia.



Con respecto al resto de los encuestados que conocen la empresa, ya sea porque han trabajado con ella o la han sentido nombrar, se les solicitó que mencionaran cuáles creen que son los tres principales adjetivos que caracterizan a InfoAD. Lo que se pretende investigar cuáles son a criterio de los encuestados, los atributos que identifican a la organización. La explicación de tanto la pregunta anterior como en ésta, es que los rasgos de una organización, definen la identidad de la misma.



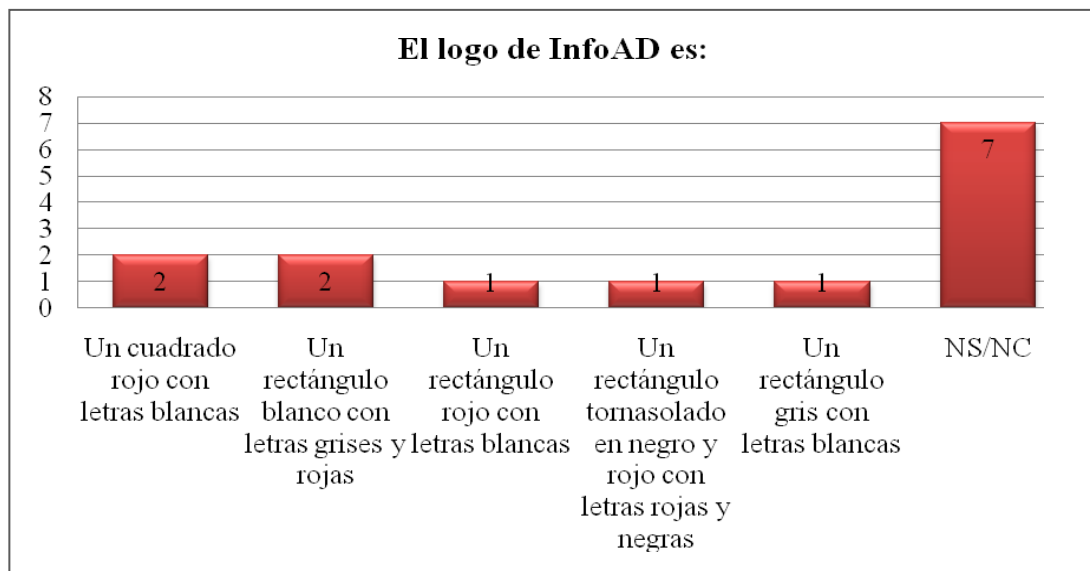
La respuesta más frecuente es NS/NC, lo cual manifiesta que los encuestados no poseen una percepción clara sobre los atributos que identifican a InfoAD. Asimismo entre las personas que si respondieron cuáles eran los adjetivos que creían representativos de la institución en cuestión, las respuestas más habituales fueron: Interesante, Innovadora y Tecnológica.

Continuando con este grupo de encuestados que tienen conocimiento acerca de la institución, se les pidió que indicaran cuáles son los puntos en que InfoAD se diferencia de la competencia, con el fin de indagar qué grado de conocimiento tienen acerca de la

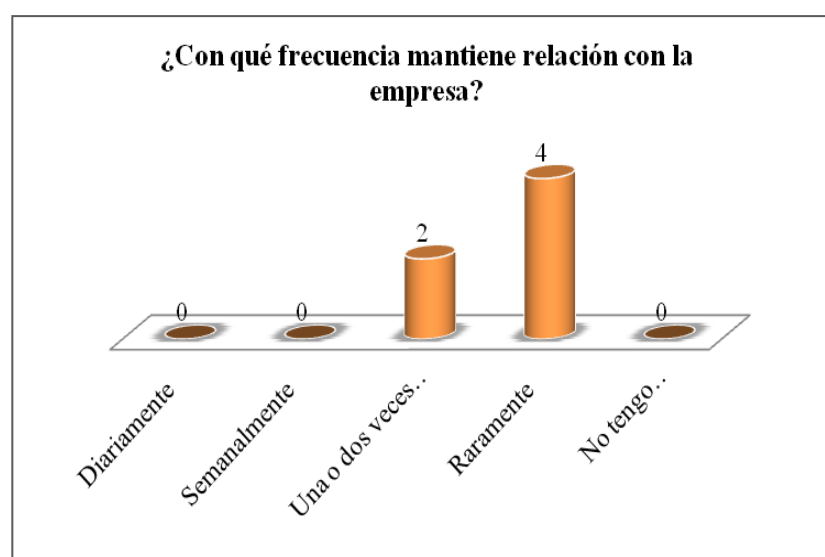
empresa y su competencia. Al ser una pregunta de carácter abierta, se muestran a continuación las respuestas obtenidas:

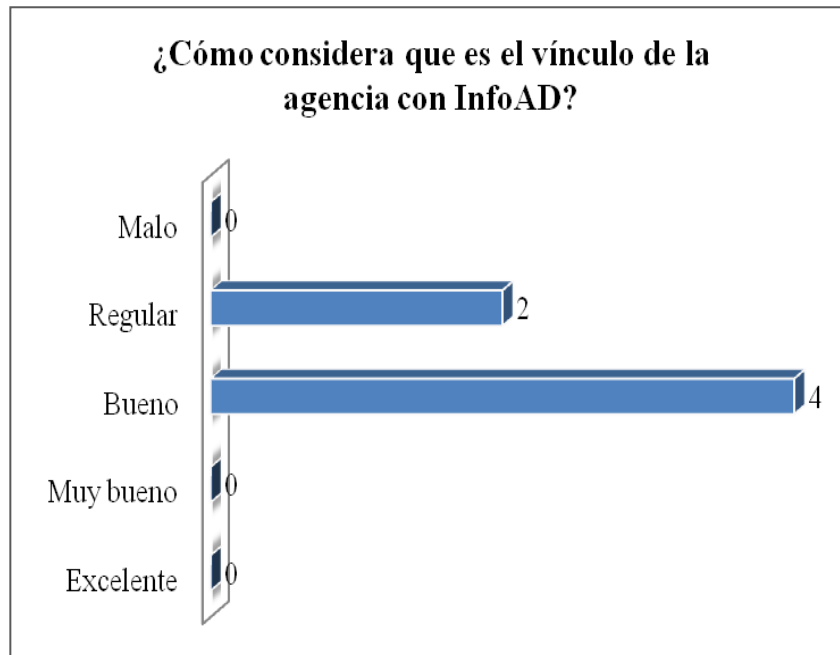
- ◆ *“Interior.”*
- ◆ *“Procesamiento de información a partir de la detección de la información, Monitor tiene informes de certificación e InfoAd tiene incorporación de elementos audiovisuales y gráficos.”*
- ◆ *“Todos, no tiene competencia por lo menos en Córdoba.”*
- ◆ *“Plataforma online e informes instantáneos personalizados.”*
- ◆ *“InfoAd es la única en Córdoba.”*
- ◆ *“Autogestión y posibilidad de ver los anuncios de las marcas.”*
- ◆ *“Es una herramienta muy práctica y sencilla de usar. Ahorra tiempo, ya sea para visualizar los datos o acceder a ellos.”*
- ◆ *“Se puede ingresar online sin necesidad de instalar un software.”*
- ◆ *“Es la única en Córdoba.”*
- ◆ *“Desconozco.”*
- ◆ *“No he trabajado con la competencia, así que no puedo ser objetivo en esta respuesta.”*
- ◆ *“Al no tener información amplia de InfoAD y los soportes de la competencia, no sabría decirte con aproximación.”*
- ◆ *“Positivas innovaciones en cuanto a la accesibilidad de la información. Monitor es el servicio que poseíamos anteriormente, y si bien posee por el momento mayor cobertura de plazas, vimos en InfoAD un punto fuerte en cuanto a la visualización de la información y la posibilidad de comparar los datos ofrecidos.”*
- ◆ *“Muy intuitiva, online y obtención de informes personalizados e inmediatos.”*

Con respecto a la Identidad Visual de InfoAD, se describieron los logos de la competencia, tanto directa como las indirecta, y entre ellas la de la compañía para poder comprobar si eran capaces de identificar el logo de la institución. De las 14 personas que conocen a la empresa, es decir el 47% ya sea porque han trabajado con la institución o la han sentido nombrar, la mitad de ellas no supo reconocer el logo, cinco marcaron la opción incorrecta y solo el 7%, es decir dos agencias marcaron la respuesta correcta.

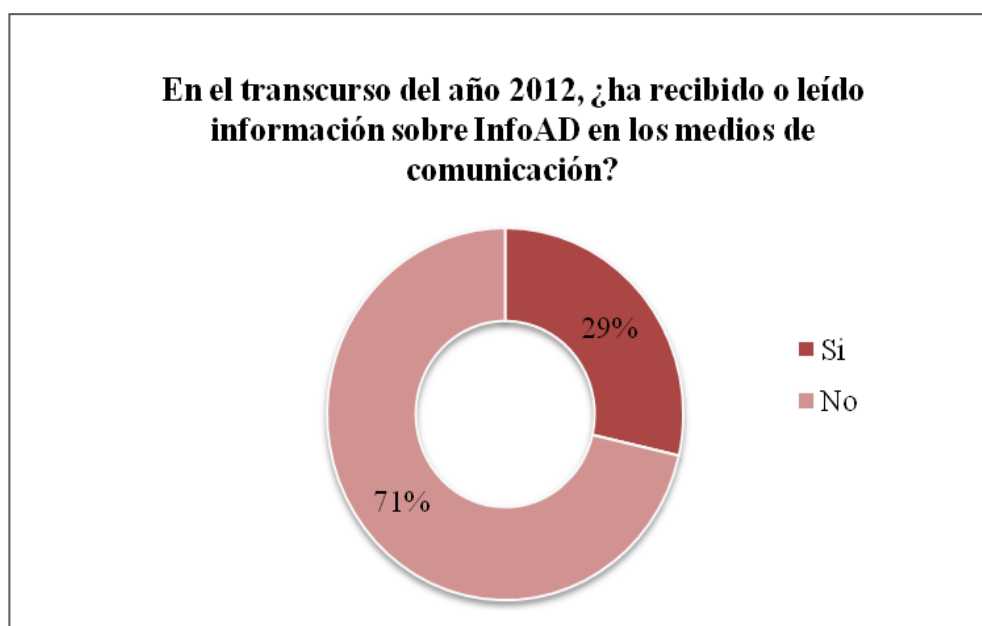


Las dos preguntas que proceden a continuación averiguan sobre la periodicidad y la calidad del vínculo entre InfoAD y las seis agencias que han trabajado con ella. En respuesta a la primera pregunta, el gráfico demuestra que cuatro de las mismas, es decir el 13% del total de encuestados, la frecuencia de comunicación ha sido Raramente y solo dos de una o dos veces al mes. Con respecto a la calidad del vínculo, todas las respuestas estuvieron concentradas en la opción Bueno y Regular.

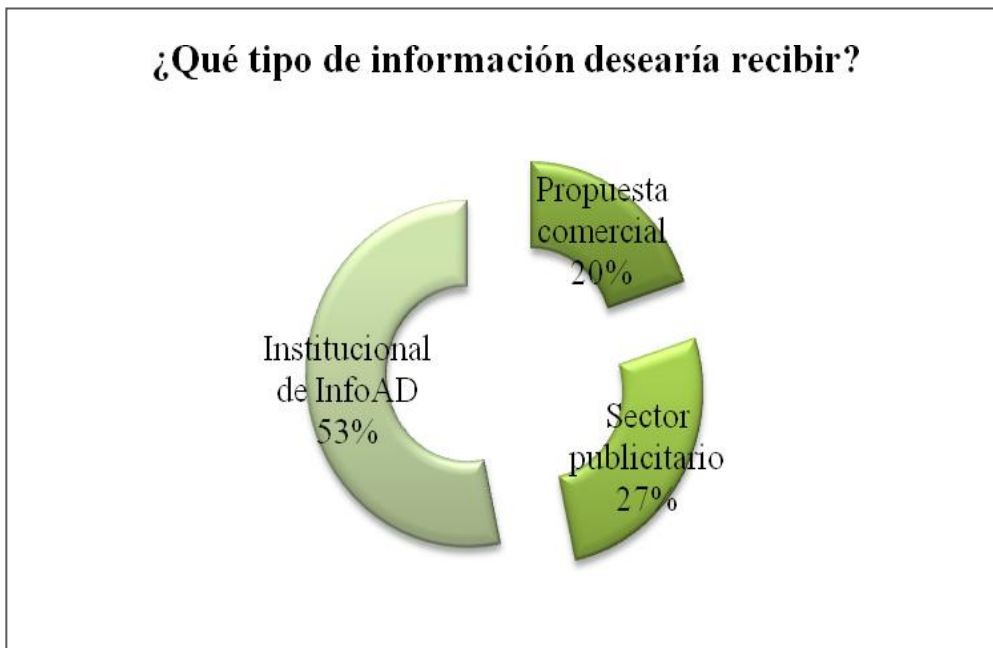
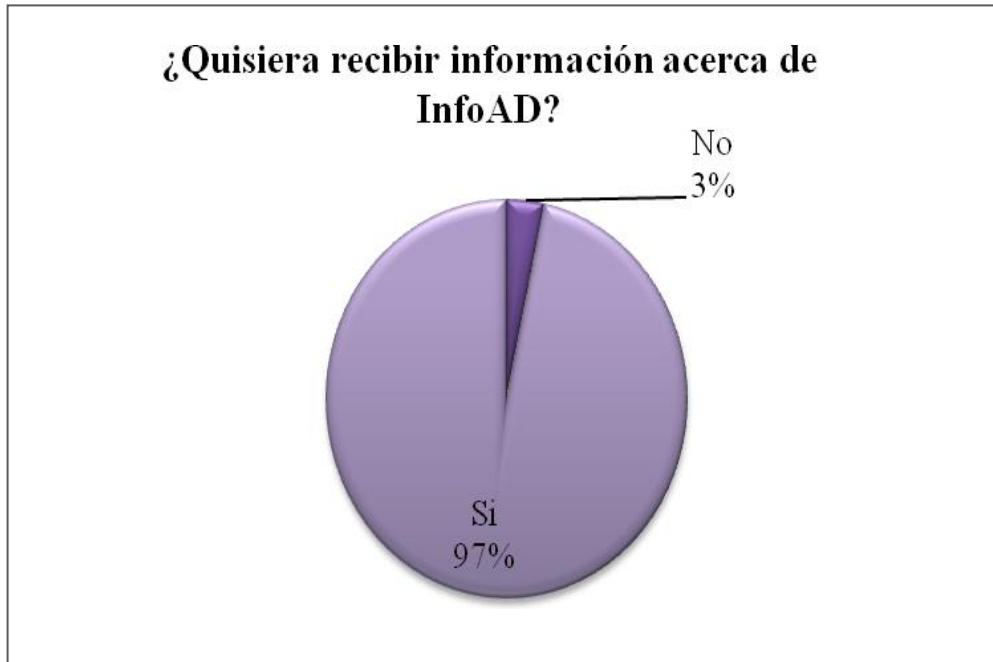




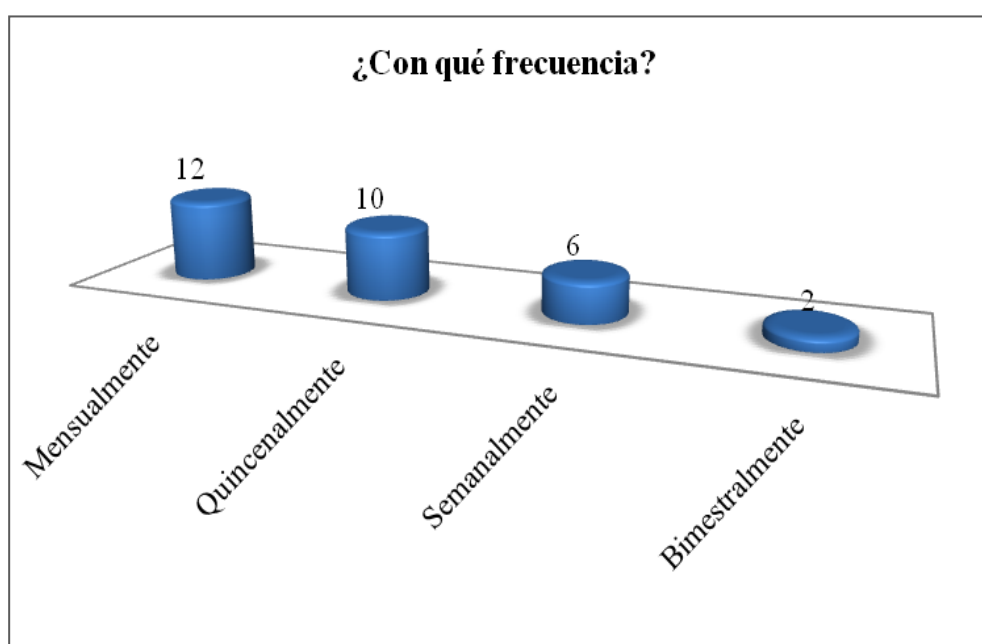
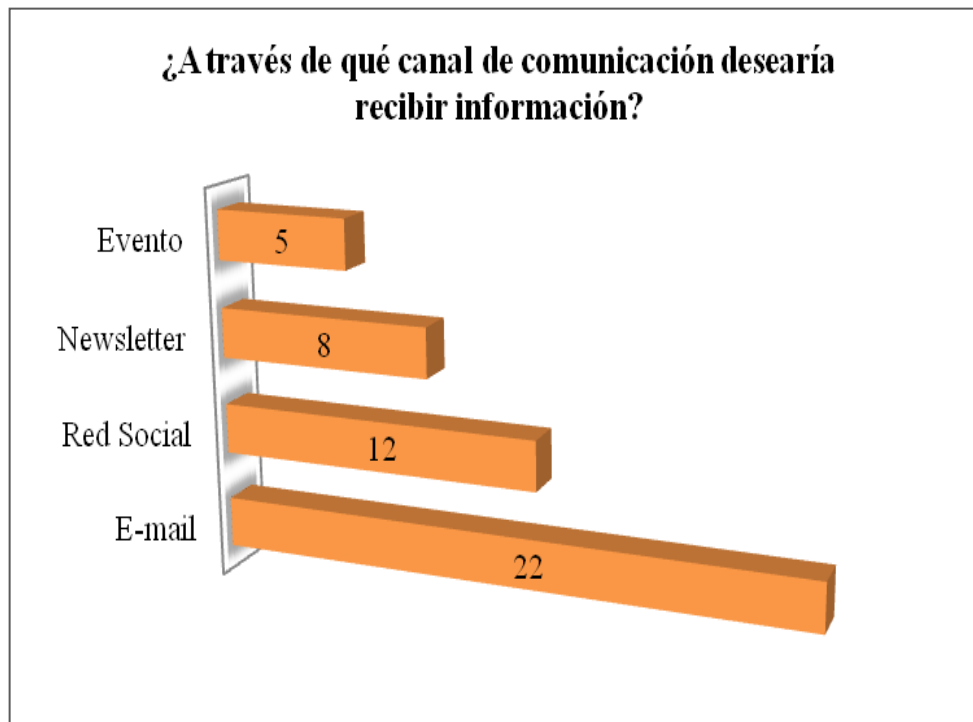
En la presente pregunta se pretende indagar sobre la efectividad de los mensajes de InfoAD en las agencias de publicidad de Córdoba Capital. En cuanto a la información transmitida en el año 2012 por parte de la empresa en los medios de comunicación, de las 14 agencias que manifestaron conocer a la organización, solo cuatro de ellas, es decir el 13% del total de las personas encuestadas, expresó haber recibido o leído información sobre la empresa en los medios de comunicación.



Al momento de consultarle a los encuestados si les interesa recibir información acerca de InfoAD, casi el 100% manifestó una opinión afirmativa. Con respecto al tipo de información que le interesaría recibir, la opción más elegida fue Institucional de InfoAD con 16 menciones, seguida por Sector publicitario con 8 y Propuesta comercial con 6. Aquí también el encuestado tenía la posibilidad de seleccionar más de una alternativa.



Al solicitar a los entrevistados que expresaran sus preferencias en cuanto al canal de comunicación para recibir información y con qué frecuencia, las opciones más propuestas, en orden de importancia, fueron a través de E-mail, Newsletter, Red social y Evento. En esta instancia cada encuestado tenía la posibilidad de mencionar más de una opción. Con respecto a la frecuencia, la respuesta más adoptada por los encuestados fue mensualmente con un 40% del total de las agencias encuestadas y quincenalmente seguida con un 33%.



5.2 Consideraciones Finales del Trabajo de Campo

Durante la presente investigación, se han recabado datos pertenecientes a siete entrevistas en profundidad a los directivos y gerentes de InfoAD, un análisis de contenido concerniente a tres piezas de comunicación referidas a la organización y 30 encuestas realizadas a miembros de agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba relacionadas a las áreas de dirección, medios, creatividad y cuentas.

A partir de los datos recabados provenientes de los instrumentos de recolección de información, se observa que la empresa cuenta con escasos soportes de comunicación y, a su vez no hace un uso efectivo de ellos, generando un vacío en cuanto al conocimiento que las agencias de publicidad tienen del servicio que la empresa brinda. A tal fin, este apartado se estructura de acuerdo a tres ejes centrales: el primero de ellos es el relacionado con la Identidad Corporativa, el segundo se centra en el análisis de la Imagen Corporativa de InfoAD y, finalmente el tercer eje, se refiere a la Comunicación Corporativa.

Identidad Corporativa

Para indagar sobre la Identidad Corporativa, se averiguó sobre la filosofía, que incluye la misión y visión de la compañía, sobre la cultura, que abarca los siguientes aspectos: valores de servicio y valores de interrelación, hábitos de conducta o modos de actuación, breve relato sobre la historia de InfoAD y valor agregado por el cual las agencias de publicidad deberían elegir a la organización; y sobre la Identidad Visual Corporativa.

En el caso de las entrevistas, en su mayoría tanto los directivos como los gerentes de InfoAD, tienen un claro conocimiento acerca de la misión y de la visión de la compañía. Sin embargo, en el caso de las encuestas, de los 30 miembros de las agencias de Córdoba Capital indagados al azar, más de la mitad manifestó no conocer la organización, el 27% haberla sentido nombrar, que la relaciona al ámbito de la publicidad o con un portal web publicitario, y sólo del 20% que han trabajado con ella si bien saben que realiza control publicitario, no mencionaron rasgos específicos de la empresa.

En cuanto a la visión, se indagó acerca de las metas a corto y a mediano plazo. En relación a las del corto plazo, los miembros de la empresa manifestaron: ampliar la cobertura de medios y de plazas, aumentar el nivel de notoriedad y posicionar la empresa

en el mercado nacional, aumentar la cantidad de clientes actuales y potenciales y estabilizar producto. Y en relación a las del mediano plazo ingresar a mercados latinoamericanos. Solo un miembro no supo responder la pregunta. Por lo cual se puede decir que, por un lado los objetivos se corresponden con lo que los encuestados esperan de la compañía, y por otro lado si bien tienen objetivos planteados, no hay una planificación de acciones ni de periodos establecidos para llegar al cumplimiento de los mismos.

Después de conocer la misión y visión de la empresa objeto de estudio, se cuestionó sobre la cultura que mantienen en InfoAD. En cuanto a los valores respecto al servicio que más se destacaron, los entrevistados manifestaron que procuran la innovación sobre todo, seguido de la flexibilidad para adaptarse a cada situación y al profesionalismo en la forma de trabajar. Respecto a los valores de interrelación los más frecuentes fueron el compañerismo, la accesibilidad para conversar entre pares y la buena interacción tanto entre los miembros de la empresa como con los clientes.

Además de esto, al ser consciente que mantienen una cultura informal por el perfil de la gente que trabaja, la mayoría de los encuestados destacaron como los tres hábitos frecuentes de conducta o modos de actuar: buen clima entre los miembros durante las horas de trabajo, reuniones espontáneas y reactividad en la solución de problemas por la falta de planificación. También se les pidió que relataran brevemente la historia de la compañía, donde se pudo observar que todos poseen un buen conocimiento de las raíces de la empresa.

A la hora de responder cuando se les preguntó a los entrevistados razones por la cual una agencia de publicidad debería elegir a InfoAD, con el fin de que demuestren los rasgos diferenciales de la institución, los miembros de la empresa proporcionaron argumentos relacionados a los beneficios que trae el uso de la herramienta en el quehacer diario de las agencias y por qué deberían contar con ella de manera obligatoria; sin embargo se pudo observar que las mismas no son conscientes de ellos y sólo algunas destacan aspectos relacionados a las funcionalidades de la herramienta.

Dentro de este mismo eje, se indagó acerca de la Identidad Visual Corporativa, es decir sobre el logotipo, los colores corporativos y las instalaciones con que cuenta la institución. Por parte de los entrevistados, las respuestas fueron poco descriptivas y más bien generales, mencionando que dicha información se podía encontrar en el manual de

estilo, lo cual permite deducir que no es una información de uso diario o que no poseen un conocimiento detallado. Con respecto a las instalaciones, la mayoría de los interrogados describieron al lugar de trabajo como un espacio laboral cómodo, espacioso pero algo desorganizado. De igual modo, al estar la mayoría de las áreas en una misma oficina central, manifestaron que esta característica da lugar a la libre interacción entre los miembros, lo cual permite, según uno de ellos, “subida de propuesta y bajada de línea”.

No obstante, en una de las preguntas de la encuesta auto administrada se indagó acerca del logo de la institución a través de distintas opciones, la respuesta más frecuente fue NS/NC y solo dos respondieron correctamente. Por lo cual un punto importante de analizar es que si bien el logo, según los miembros de la compañía, es simple y fácil de recordar, los encuestados no lo tienen presente ni son capaces de distinguirlo.

De igual manera se puede concluir que de las tres piezas sujeto de análisis de contenido, bien cuentan con información interesante para el público objetivo, como ser en qué consiste la plataforma, para qué sirve, quienes son las personas a quienes le puede ser útil, qué ventajas tiene contar con la herramienta, etc.; se pudo observar que no hay una transmisión clara de la misión, visión y cultura de la empresa en las notas periodísticas y habría que mejorar aspectos relacionados a la estética, para que los recursos visuales sean armónicos y no provoquen ruido visual.

De igual modo, se destacan cuestiones que se pueden mejorar en la página web tales como completar los hipervínculos que se encuentran sin información, incluir información que se adapte a las necesidades del cliente, optimizar el orden de la información que aparece, para que sea más práctica y de mejor visualización, agregar la posibilidad de hacer sugerencias, incluir información básica como misión, visión, quienes conforman y cómo está organizada la organización; y por último mayor promoción de la página web, ya que gran parte de los entrevistados no mencionaron hacer uso de la misma.

Imagen Corporativa

A la hora de indagar acerca de la Imagen Corporativa de InfoAD, se investigó acerca de la imagen real que tiene y la imagen ideal que desea proyectar en las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba. Se inquirió en tal aspecto con la finalidad de conocer si las agencias reconocen en InfoAD atributos que la diferencien en el mercado

competitivo en el que se desarrolla. Por ende, para que la empresa pueda lograr una ventaja competitiva, es relevante que concentre su estrategia hacia la “diferenciación”, transmitir el valor agregado que le otorga exclusividad y así poder distinguirse de los competidores. Es necesario unificar los “atributos diferenciadores” que la empresa tiene y los que desean tener para que la imagen proyectada entre sus competidores y clientes sea realmente efectiva.

Por un lado, se les solicitó a los entrevistados que describieran en tres adjetivos a la organización, los más mencionados fueron: innovadora, tecnológica y flexible. A su vez, se les requirió que nombraran tres cualidades que la compañía desearía tener, se destacaron: profesionalismo en el quehacer diario, trascendencia en cuanto a reconocimiento de la empresa en el mercado y confianza para los clientes; lo cual refleja una brecha entre ambas imágenes.

Por otro lado, también se les solicitó a las 14 agencias de publicidad que conocían acerca de InfoAD que mencionaran los adjetivos que más la describen y la respuesta más frecuente fue NS/NC y en menor proporción innovadora y tecnológica. Mientras que a criterio de las agencias que no la conocen, es decir el 53%, una empresa que se dedica al control y análisis de publicidad, debería contar con los atributos de confianza y transparencia, seguido de flexibilidad, innovación y coherencia.

Las valoraciones en lo que respecta a la imagen real de InfoAD coinciden entre los entrevistados y los encuestados, sin embargo hay que destacar que son sólo el 20%, mientras que el 27% de las agencias que conocen a la organización, ya sean porque han trabajado con ella o la han sentido nombrar, contestaron NS/NC. De igual manera a la hora de destacar los rasgos específicos que diferencian a la empresa de la competencia, los entrevistados dieron argumentos relacionados a los beneficios que trae el uso de la plataforma en el trabajo diario de las agencias, mientras que éstas últimas hicieron mención a funcionalidades propias de la herramienta.

En cuanto a la imagen ideal, tanto los adjetivos que InfoAD desearía que la identifiquen como los atributos con los que debería contar, según las personas que no conocen a la organización, una empresa dedicada al control de pauta publicitaria, distan de coincidir. Por ende, las dos partes indagadas en lo que respecta a Imagen Corporativa, se destaca la falta de contacto institucional por parte de la empresa hacia sus clientes a la hora

de comunicar a qué se dedica y las ventajas con las que cuenta para diferenciarse de sus competidores. Esta falta de comunicación también se refleja en escasa información que hay de la organización en los medios de comunicación como así también en su página web, donde se observa falta de actualización y de arquitectura en la presentación de la información.

A pesar que menos de la mitad de las agencias encuestadas no conocían a InfoAD, cabe distinguir que las que sí, ya sean porque habían trabajado con la compañía o la habían sentido nombrar, todas acertaron en definirla como una herramienta de control del pauta publicitario en medios tradicionales. Lo importante es que nadie mencionó o la confundió con Infoxel, la empresa madre que se dedica al monitoreo de contenido en medios de comunicación tradicionales.

Con respecto a la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), los encuestados reconocieron que InfoAD no está realizando ninguna acción ni tiene un programa concreto planificado, lo cual podría ser un valor añadido que contribuya a reforzar la imagen externa alcanzando mayores niveles de credibilidad, lealtad y reconocimiento entre sus clientes, empleados, partners, proveedores y comunidad general.

Comunicación Corporativa

Se observa en una primera instancia que las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba, no poseen un claro conocimiento de la información institucional y comercial de InfoAD. Si bien manifestaron tener buenas opiniones relacionadas a la organización, no se hizo referencia a la atención o trato personalizado del área de Centro de Experiencia que mantiene con sus clientes, ya que es uno de los valores agregado que posee la organización.

Esto se basa en el hecho de que la mayoría de las agencias no conocen a la organización, y el 47% que sí sabe acerca de InfoAD, no está al tanto de todas las características que posee la herramienta; motivo por el cual desconocen la integridad de los servicios brindados por la empresa. En este sentido, si bien son conscientes de la ventaja competitiva, única compañía de control y análisis de publicidad en Córdoba, ninguno de los encuestados a la hora de indagar sobre la actividad de la organización mencionó rasgos específicos de la plataforma.

En relación a esto, la mayoría de los entrevistados que conocen a InfoAD, manifiesta que raramente mantienen relación con la empresa y que el vínculo es entre bueno y regular. Solo cuatro agencias han recibido o leído información relacionada a la organización. Asimismo, los integrantes de la compañía manifestaron tener un buen trato con las agencias de publicidad pero son conscientes de la escasa comunicación. En este sentido un encuestado expresó que:

"La verdad es que hay que hacer una autocrítica en este proceso, porque el año pasado, invitamos a todas las agencias a un programa de información que hicimos acá para que conozcan nuestra empresa, a un desayuno con contenido de economía y con contenido de medios, ahí presentamos InfoAD, pero quedó como sólo una instancia de comunicación, no sistémica, un one shoot."

Únicamente se han realizado con las agencias de publicidad un after office, dos desayunos y una merienda laboral el año pasado con el fin de presentar InfoAD; y en el transcurso de este año solamente se ha ejecutado una campaña de e-mailing con el envío de informes sectoriales solo a algunas agencias. A su vez, los soportes de comunicación que con más frecuencia se utilizan son el teléfono y el mail para consultas; y llamadas vía Skype para realizar capacitaciones relacionadas al uso de la plataforma, llevadas a cabo por la Gerente del área de Centro de Experiencia.

Asimismo las personas entrevistadas reconocieron mantener una baja frecuencia de comunicación con las agencias y ser conscientes de la falta de comunicación hacia ellas. Además, explicaron que las pocas actividades de contacto que se realizaron, se hicieron con un doble motivo: uno natural de transformarlas en clientes y otro de conocimiento, es decir tanto de reconocimiento de la empresa como de formación en cuanto al uso de la plataforma, con el fin de instalar atributos de notoriedad y de fidelización en su público objetivo. De igual modo, este reducido contacto entre InfoAD y las agencias también se refleja en la información transmitida a través de los medios de comunicación ya que en el transcurso de un año, solo se han publicado dos notas periodísticas y hay una desactualización en la información de la página web.

Por lo tanto, se puede observar que no existe una planificación de acciones concretas de comunicación de ningún tipo, lo que deja a las agencias libradas al azar a la hora de recibir algún tipo de comunicación institucional o de información de interés. Las mismas manifestaron estar mayormente interesadas en recibir información relacionada a lo institucional de la empresa y también acerca del sector publicitario o propuesta comercial; con una frecuencia mensual o quincenal y sugirieron, en orden de preferencia, que sea a través de e-mail, red social, newsletter o evento. Es decir, que las agencias valoran cuando una organización mantiene con su público objetivo un contacto más cercano, lo cual hace que sea un valor agregado y en este caso no se percibe.

Por ende, en el estado actual de la Comunicación Corporativa que mantiene InfoAD entre las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba, muestra que hay una ineficiencia en la gestión, ya que no se utiliza de manera óptima los recursos de comunicación que tienen a disposición para llegar a su público objetivo de manera efectiva. Esta situación conlleva a una falta de conocimiento en las agencias y que la relación con cada uno de los clientes sea esporádica, lo cual conlleva a que será más difícil lograr la fidelidad del público cliente.

Es relevante tener en cuenta la imagen que la organización proyecta en su público objetivo porque en base a las experiencias que dicho público tenga con la empresa, influye en la imagen que se forme en su mente, lo cual lleva a que se elabore un concepto de la empresa y defina si esta va a ser percibida de manera positiva o negativa y si será aceptada o no. Por lo tanto, es menester aclarar que una organización que logre comunicar los aspectos que la identifican, y que por ende su público objetivo los capte y los asimile con la misma, tendrá mayores probabilidades de alcanzar el éxito.

Por todo lo mencionado anteriormente, es necesario diseñar un Plan de Comunicación Externa que contribuya a mejorar la imagen que de InfoAD tienen las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba, estando atentos a la imagen real que tiene la organización, la que desea alcanzar y la que proyecta en su público objetivo. Es decir, diseñar una política de comunicación que unifique la brecha que existe entre lo que es y lo que quiera llegar a ser y, a su vez que tenga presente la relación y vínculo con los clientes.

Entonces se considera imprescindible la intervención de un profesional de Relaciones Públicas capaz de identificar las necesidades tanto de la organización como de su público objetivo. Es por todo lo anteriormente mencionado que a continuación, se plantearán acciones que contribuyan a mejorar las falencias detectadas en lo que se refiere a Identidad, Imagen y Comunicación Corporativa de InfoAD hacia las agencias de publicidad. La implementación de un Plan con políticas de Comunicación Externa, llevará a optimizar la Personalidad de la organización, y a su vez, a acercar y a fortalecer el vínculo con su público objetivo, ya que son de suma importancia para el funcionamiento y continuidad de la empresa.

6. PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

En la siguiente sección se plantea el Plan de Comunicación Externa para la presente organización objeto de estudio, InfoAD. Se comienza con un Análisis de Factibilidad donde se demuestra, por medio de sus variables, la viabilidad de llevar adelante dicho plan. A continuación se presentan los Objetivos de Intervención que se aspirarán a ser logrados por medio de la aplicación de las distintas tácticas propuestas; y luego, se plantea la Estrategia de Comunicación que orientará la totalidad del plan.

Seguidamente se halla el desarrollo del Plan de Comunicación Externa propiamente mencionado, con cada uno de los programas y tácticas detallados que lo integran, a continuación el Cronograma Anual de Actividades y el Presupuesto General del plan. Y culminando, se da lugar a las Conclusiones que abordan todo el trabajo realizado.

6.1 Análisis de Factibilidad

Seguidamente se presenta el análisis de los distintos recursos que tiene InfoAD, en base a los aspectos políticos, humanos, técnicos, materiales y financieros, para poder definir la variable del desarrollo y posteriormente implementación de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales en la organización objeto de estudio.

Análisis de Factibilidad	Alta	Media	Baja
Política	X		
Financiera	X		
Humana	X		
Material	X		
Técnica	X		

Factibilidad Política

Desde el aspecto político, tanto el director, los gerentes de área como el resto de los miembros de InfoAD se han mostrado durante el proceso de investigación flexibles y receptivos a las iniciativas que puedan contribuir a mejorar el funcionamiento de la entidad. Es por ello, que son bienvenida todas aquellas propuestas que tengan la finalidad de optimizar las actividades ordinarias de la compañía. Tal es así que uno de los principales atributos que caracteriza a InfoAD, es la mejora constante, en donde se observa el interés y compromiso del trabajo en relación al cliente. Entonces se puede afirmar que la factibilidad en este aspecto es alta.

Factibilidad Financiera

La empresa InfoAD está dispuesta a invertir los recursos financieros necesarios para llevar a cabo una propuesta que contribuya al desarrollo y progreso de la organización. La empresa busca el crecimiento tanto interno como externo y comprende la relevancia de la comunicación y de la relación con su público objetivo, por lo tanto destina un monto del capital para la gestión de la comunicación.

Factibilidad Humana

Si bien la organización no cuenta con un área destinada a la comunicación corporativa, cuenta con personal especializado en las disciplinas de Comunicación Social, Periodismo, Relaciones Públicas y Publicidad. Sumado la predisposición que tienen los miembros de llevar a cabo acciones que contribuyan al progreso de la empresa, están dispuestos a lograr una eficiente ejecución de las diferentes tácticas proyectadas. Por lo tanto la factibilidad de intervención y cumplimiento del plan es alta.

Factibilidad Material

Con respecto a la estructura edilicia, es altamente factible debido a que InfoAD cuenta con instalaciones de grandes superficies y óptimas para el desempeño laboral de sus miembros. La infraestructura de InfoAD está conformada por dos oficinas, otra de mayor amplitud, una sala de reuniones, una sala de espera, un depósito también de grandes dimensiones, dos baños, una cocina y una sala destinada para almorzar. Por lo tanto, se cuenta con los medios y materiales necesarios para llevar a cabo la elaboración y aplicación del plan.

Factibilidad Técnica

Por último, se puede decir que la factibilidad técnica es alta, porque la organización cuenta con los recursos necesarios y tecnológicos para poder implementar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales. Además, la innovación es uno de los valores que más caracteriza a InfoAD como empresa, lo que permite aprovechar los avances que constantemente ofrece la tecnología.

En cuanto a lo que se acaba de presentar y luego de examinar los distintos recursos de la organización, se detecta a los miembros de la empresa predispuestos a poner en práctica la consecución de programas con tácticas de comunicación que conlleven a una mejora en el desempeño actual y contribuyan a nuevos aportes. Por lo tanto resulta viable llevar a cabo un plan de intervención de Relaciones Públicas e Institucionales que contribuya a mejorar la imagen corporativa de InfoAD proyectada en las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba.

6.2 Objetivos de Intervención

Objetivo general

- ◆ Contribuir a mejorar la imagen corporativa de InfoAD proyectada en las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba para julio de 2014.

Objetivos específicos

- Optimizar la comunicación externa de InfoAd.
- Fortalecer el vínculo entre la organización y las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba.
- Lograr un mayor conocimiento por parte de las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba sobre las características y funcionamiento de InfoAD.

6.3 Estrategia y Tácticas de Comunicación

Luego de la instancia de diagnóstico, y en base a los resultados obtenidos, se plantea la puesta en práctica de un Plan de Intervención de Relaciones Públicas e Institucionales (RPI) para InfoAD, el cual tiene como fin dar respuesta y brindar soluciones a las problemáticas detectadas.

Por ende se destaca la importancia de los activos intangibles en el éxito de una organización, lo que hace imprescindible llevar a cabo una actuación planificada y coordinada para lograr que el público objetivo conozca la Identidad Corporativa de InfoAD y tenga una Imagen Corporativa que sea coherente con los intereses de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos.

El presente Trabajo Final de Graduación, pretende actuar sobre la Imagen Corporativa que InfoAD proyecta en las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba. Por ende, intentará llevar a cabo una gestión de manera eficiente de los activos disponibles en la organización (la Imagen Corporativa y la Comunicación de la misma) para intentar influir en las asociaciones mentales que tiene el público objetivo (la Imagen Corporativa) y así definir los parámetros básicos de actuación de la organización. Dicha mejora en la Imagen Corporativa, se pretende lograr mediante las Estrategias de Comunicación Externa de InfoAD dirigidas a su público destinatario, y así, colaborar a fortalecer los vínculos funcionales con las agencias de publicidad.

A continuación se exhibirán por medio de tres Programas, las Tácticas de Comunicación que formarán parte del Plan de Comunicación Externa y cada una de ellas estará enfocada en optimizar los objetivos específicos planteados. El plan se pondrá en práctica a partir de agosto de 2013. El diseño de cada una de ellas ha estado influenciado por los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de datos, es decir las entrevistas, el análisis de contenido de las piezas de comunicación como de las encuestas.

Programa 1: Presencia en Medios Digitales

- ◆ Táctica 1: Optimización Página Web.
- ◆ Táctica 2: Publicidad en Internet.
- ◆ Táctica 3: Optimización Social Media.

Programa 2: Alianzas Estratégicas

- ◆ Táctica 4: Newsletter.
- ◆ Táctica 5: Landing Page.
- ◆ Táctica 6: E-Mailing.
- ◆ Táctica 7: Saluciones.
- ◆ Táctica 8: Regalos Empresariales.
- ◆ Táctica 9: Chat Virtual.

Programa 3: Eventos Corporativos

- ◆ Táctica 10: Ciclo de Conferencias.
- ◆ Táctica 11: FEPI 2013.
- ◆ Táctica 12: Fin de Año Lleno de Ideas.

6.4 Programas

Programa 1: Presencia en Medios Digitales

Táctica 1: Optimización Página Web

Objetivo al que responde: Optimizar la comunicación externa de InfoAD.

Descripción: teniendo en cuenta las conclusiones del diagnóstico llevado a cabo en la instancia anterior de investigación, se encontraron observaciones sujetas a mejorar en la actual página web de la organización, en lo que respecta a información, usos y ornamentación de la misma.

InfoAD utiliza la página web como una herramienta de comunicación con su público objetivo pero se encuentra desactualizada, con falta de información institucional y carece de recursos con los cuales los visitantes puedan interactuar. Es por lo mencionado anteriormente, que la presente táctica consistirá en el re-diseño y actualización del sitio web.

A la actual página web se le agregarán secciones, entre ellas se podrá visualizar una de inicio, donde se encontrará una breve descripción de los servicios y beneficios que ofrece InfoAD y el video institucional, en otra sección, se podrá ver en detalle la información institucional, es decir misión, visión y valores; en otra novedades tanto de la empresa como del sector y del mercado publicitario; en otra las preguntas frecuentes que realizan los usuarios de la plataforma (FAQ, acrónimo del inglés Frequently Asked Questions); y en la última sección los datos de contacto de la organización.

De igual modo, al actualizar la información que contiene el sitio web, en el re-diseño de éste se procurará mantener una coherencia entre la Identidad y la Imagen Corporativa de InfoAD. El re-diseño será realizado por la contratación de un diseñador web, y la actualización de la información la llevará a cabo personal de la organización presente en estudio como así también el seguimiento de evaluación trimestral, ya que la página web es una herramienta de comunicación imprescindible entre la entidad y su público destinatario.

Lo que se pretende conseguir con el re-diseño y actualización de la página web de InfoAD es que los visitantes obtengan un mayor y mejor conocimiento acerca de la organización y lograr que las consultas se canalicen a través del sitio web, por lo que éste deberá contener un alto valor estético, fácil de navegar, innovador y creativo. Por último, se buscará alinear el contenido de la página web con los mensajes generados por la empresa a través de otros medios de comunicación, para sostener en forma dinámica y novedosa las relaciones con la prensa y con el público.

El sitio web de InfoAD se caracterizará por tres rasgos específicos que la diferenciarán del resto de las empresas argentinas: la realización de una unidad de negocios en una comunidad de usuarios específica (el sitio web), la fuerte búsqueda de interactividad con el usuario/consumidor, y el alto grado de impacto en términos de diseño. Además se incluirá los íconos del perfil de InfoAD en cada una de las redes sociales, entre ellas: Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube.

Fecha: el re-diseño y la actualización de la información se realizará en el mes de agosto de 2013 y en el mes de septiembre se re-lanzará la página web. Se modificará cada vez que sea pertinente publicar nueva información.

Destinatarios: todos los públicos objetivos vinculados a InfoAD que sean usuarios habituales de la red.

Recursos:

- **Humanos:** diseñador web que se encargue de re-diseñar la página web y personal de InfoAD que se responsabilice de la actualización y modificación cada vez que sea necesario.
- **Materiales:** información institucional y del sector y mercado publicitario, fotos y video institucional.
- **Técnicos:** computadora, conexión a Internet y programas informáticos.
- **Financieros:**

- ✓ Rediseño = \$6000
- ✓ Actualización del sitio (\$70 por hora cada 6 meses) = \$420

Evaluación: Se llevará a cabo una evaluación trimestral a partir del mes de septiembre, haciendo seguimiento de la cantidad de visitas en la página web, cantidad de consultas que provinieron desde el sitio web, cantidad de solicitud de licencias de prueba y cantidad licencias contratadas a partir de esas consultas. La herramienta que se utilizará para poder hacer dicha evaluación, será Google Analitys de Google.

Evaluación / Mes	Cant. De visitas del sitio	Cant. De consultas recibidas	Cant. De licencias de prueba	Cant. De licencias contratadas
Septiembre				
Octubre				
Noviembre				
Diciembre				
Enero				
Febrero				
Marzo				
Abril				
Mayo				
Junio				
Julio				

Asimismo, se aplicará una grilla de control con los siguientes aspectos a tener en cuenta:

- *Autoridad.* Información de la organización responsable del sitio.
- *Actualización.* Incorporación de datos y/o de recursos.
- *Navegabilidad.* Facilidad de navegación, es decir estructura clara y ordenada de los componentes del sitio, temáticas, servicios y demás recursos, y un diseño que facilite la orientación del usuario durante toda la navegación.
- *Organización.* Organización de los contenidos y herramientas, con una secuencia clara y lógica, donde títulos, subtítulos e íconos cumplan una función didáctica adicional para la consulta y exploración. de cada segmento de información y que se relacione con los demás.
- *Selección de contenidos.* Contenidos válidos, consistentes, relevantes y significativos para el nivel y las características de los destinatarios, y que contemplen el uso apropiado del lenguaje y de la comunicación escrita y gráfica.

- *Legibilidad.* Facilidad de lectura y navegabilidad, donde los diferentes componentes y recursos tipográficos e iconográficos añadan un valor didáctico y estético a los contenidos que se ofrecen.
- *Adecuación al destinatario.* Contenido adecuado respecto del destinatario a quien se dirige.

Acciones específicas:

Planeación: se estudiará la formación y los intereses del público objetivo en estudio que se dirigirá al sitio web, ya que de esto dependerá el diseño y los contenidos. Se planificará de forma esquemática, como un gráfico de flujo la organización de la información y reconfiguración del sitio web. A su vez, se añadirán nuevos contenidos institucionales.

Desarrollo de contenido: la persona del equipo de trabajo de InfoAD encargada de actualizar el contenido del sitio web, se ocupará tanto de modificar la información que actualmente posee la página, tal como agregar la historia, misión, visión y valores de InfoAD; como de añadir nuevo material cada vez que sea necesario. Indirectamente, todo el contenido que aparezca en el sitio web comunicará los atributos de la personalidad de la entidad objeto de estudio.

- Sección de la página web a actualizar:
 - *Home:* se incluirá todo lo relacionado a lo institucional y se corregirá el estilo del mensaje procurando mantener una relación directa con el público visitante.
- Secciones que se agregarán:
 - *Mundo InfoAD:* se agregará en esta sección información institucional, es decir información actual de lo que es la organización. La actualización estará basada en:
 - Reseña histórica.
 - Misión.
 - Visión.
 - Organigrama.
 - Valores.
 - Fotos del equipo de trabajo.

- *¿Sabías qué?:* en esta pestaña, de acuerdo a un tema, desde la perspectiva publicitaria, se brindará un dato de un sector en particular, de interés para el público objetivo obtenido a través del uso de la plataforma InfoAD con un breve análisis. A su vez, habrá un espacio para que el público pueda plasmar su comentario y subirlo a la página. Primero se enviará por medio de una campaña de e-mailing, dando exclusividad a los clientes de la empresa y luego se publicará en la presente sección de la página web.
- *Novedades:* este espacio estará destinado a comunicar las actualizaciones que se hagan en la herramienta, las acciones que se llevarán a cabo desde la organización como ser eventos que realice o en los que participará o haya participado, entre otras. También se comentarán noticias acerca del sector y del mercado publicitario.
- *Frequently Asked Questions (FAQ):* se tratará de una sección especial donde se brindará un espacio destinado a preguntas y respuestas comúnmente realizadas por los clientes.
- *Contacto:* dentro de esta solapa se agregará la información de contacto de InfoAD como ser teléfono, dirección física y mail institucional. También el visitante en caso de querer realizar una consulta podrá dejar sus datos y tendrá un espacio para plasmar y enviar la misma.

Diseño web: sin importar lo bien organizado e interesante del contenido que contenga la página web, el diseño de ésta determinará el tono. Se buscará rediseñar el sitio buscando una buena impresión y que sea atractiva ante la mirada del público visitante. Tanto los íconos de las redes sociales donde InfoAd posee un perfil como los datos de contacto, aparecerán en todas las secciones con el fin de crear un sentido de continuidad y aumentar el nivel de recordación de marca.

Programación y ayuda técnica: una vez planeada la optimización del contenido y el diseño del sitio web, se convertirá dicha información en formato que se pueda leer en la web, es decir en HTML (Lenguaje de Marcación de Hipertexto, por sus siglas en inglés) y los gráficos en formato GIF o JPEG.

Difusión: optimizar un sitio web es inútil si nadie sabe acerca de él. La persona encargada de modificar el contenido, también será responsable de difundir el re-diseño y actualización del sitio a través de diferentes medios:

- *E-mailing:* se enviará a los actuales clientes un mail informándoles del rediseño del sitio web.
- *Redes sociales:* se comentará tanto en Facebook como en Twitter el re-diseño y actualización de la página web y se invitará a visitarla publicando el link de destino.
- *Newsletter:* en la sección de “Novedades” se destacará que se ha re-diseñado y actualizado el sitio web.
- *Reuniones y eventos:* en cada uno de los mismos, se comentará acerca de los cambios realizados en la página web.
- *Anuncio en Google:* se creará un anuncio para publicitar en la Red de Display de Google a través de la herramienta Google Adwords (para que dicho anuncio llegue a usuarios que realizan búsquedas en Google), utilizando la herramienta de orientación contextual.

Mantenimiento: un sitio web necesita un mantenimiento constante. Si se quiere que el público objetivo retorne al sitio, se deberá añadir material nuevo cada vez que sea necesario; además de responder correos electrónicos provenientes de la página web y enlaces que actualizar.

Evaluación: se hará uso de Google Analytics, herramienta que permite controlar el tráfico de una página web y se tendrá en cuenta una grilla de control con diversos aspectos mencionados anteriormente.

Modelo de página web re-diseñada y actualizada

Sección "Home"

CONTROLE Y ANALICE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN FORMA SIMPLE, RÁPIDA Y PERSONALIZADA

Seguinos

Ingreso clientes

[INICIO](#) | [MUNDO INFOAD](#) | [¿SABIAS QUÉ?](#) | [NOVEDADES](#) | [FAQ](#) | [CONTACTO](#)

InfoAD es una plataforma 100% online, basada en tecnología de detección automática para controlar, gestionar y analizar eficientemente toda la publicidad propia y de competidores en un mercado. Es una herramienta indispensable para profesionales del Marketing, Medios de Comunicación y Agencias.

¿QUIENES CONFIAN EN NOSOTROS?

Coca-Cola EDASA - Gabriel Mouradian

"Con InfoAD encontramos en un sólo lugar todo aquello que esté publicado con nuestras marcas, atendiendo en forma directa lo realmente relevante."

Fiat Auto Argentina - Leandro Destefano

"Utilizamos InfoAD por su calidad de atención y su excelente amplitud de presentaciones, necesitamos saber qué está pasando con nuestras marcas en los medios en tiempo real de forma simple."

CONSULTAS ONLINE

Ingresar tu nombre para chatear con un representante

- Cree Informes personalizados a un simple click
- Visualice online el material publicitario
- Reciba Alertas personalizadas
- Exporte la información que le interesa
- Controle la exposición publicitaria en su mercado
- Identifique estrategias y compare anunciantes

SOLICITE AQUÍ SU DEMO

Nuestros Clientes

Copyright 2013 - InfoAD - Mariano Moreno 475 Planta alta (X5000MR) - Córdoba - Argentina - TEL 0810 888 - 4636 (NFC) - MAIL info@infoad.com.ar - Aviso Legal

Sección "Mundo InfoAD"

CONTROLE Y ANALICE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN FORMA SIMPLE, RÁPIDA Y PERSONALIZADA

Seguinos

Ingreso clientes

[INICIO](#) | [MUNDO INFOAD](#) | [¿SABIAS QUÉ?](#) | [NOVEDADES](#) | [FAQ](#) | [CONTACTO](#)

MUNDO InfoAD

Visión

Garantizar un producto que sea sólido y estable. Ampliar la cobertura de medios y avanzar en el mercado nacional. Abrir mercados en el exterior, primeramente en países del Mercosur.

Misión

InfoAD se dedica a la comercialización del monitoreo de avisos publicitarios en medios tradicionales. Permite contar con un panel en tiempo real de todos los movimientos publicitarios propios y los de la competencia, tanto en cantidad de inversión como de posición, facilitando la toma de decisiones en compra y optimización de pauta publicitaria."

Valores

El valor que nos identifica es el atributo de la innovación en la creación de nuevas herramientas y formas de hacer con mayor eficiencia y optimización del tiempo. Calidad del servicio y exactitud de la información. Simplicidad en la relación de nuestro producto con los clientes.

Copyright 2013 - InfoAD - Mariano Moreno 475 Planta alta (X5000MR) - Córdoba - Argentina - TEL 0810 888 - 4636 (NFC) - MAIL info@infoad.com.ar - Aviso Legal

Sección “¿Sabias qué?”

CONTROLE Y ANALICE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN FORMA SIMPLE, RÁPIDA Y PERSONALIZADA

Seguinos

Ingreso clientes

INICIO | MUNDO INFOAD | ¿SABIAS QUÉ? | NOVEDADES | FAQ | CONTACTO

Datos de Interés: Industria Automotriz Sector Concesionarias

Ranking por Inversión & Volumen del Sector

Malpú privilegia ubicación La Industria Automotriz se ubica entre los 10 primeros lugares del ranking general en nivel de inversión. En volumen de inversión, Malpú lidera el Top de marcas; pero si de cantidad de anuncios se trata, desciende varias posiciones. Esto responde a que sus mensajes publicitarios ocupan más espacios (cmxCol), y en secciones principales.

#	Asociante	Var. Interanual
#1	Malpú Chevrolet	▲
#2	Malpú Ford	▲
#3	Turin - Fiat	▲
#4	Malpú Volkswagen	▲
#5	Aupesa	▼
#6	Cerro Automotores	▼
#7	Auto Haus	▲
#8	Checa - Chevrolet	▲
#9	Avant	▼
#10	Tagle	▼

#	Asociante	Var. Interanual
#1	Cerro Automotores	▲
#2	Turin - Fiat	▲
#3	Pectti	▲
#4	Auto Haus	▲
#5	Malpú Chevrolet	▲
#6	Checa - Chevrolet	▲
#7	Malpú Volkswagen	▲
#8	Aupesa	▲
#9	Avance Automotores	▲
#10	Mentroni - Ford	▲

Período: Primer semestre 2012
Plaza: Córdoba - Soportes: Radio, TV y Diarios

Ranking de Industrias

#		\$ en millones
#1	Política	48,5M
#2	Inmuebles	33,2M
#3	Retail	31,6M
#4	Telecomunicaciones	27,7M
#5	Construcción	25,8M
#9	Distribuidores Automotrices	19,8M

Cerro Automotores publica sus anuncios principalmente en la sección Clasificados, siendo el formato TIFF el más utilizado (4600 cmxCol). Turin se encuentra en los primeros puestos en ámbos Tops, debido a que en su plan de medios figuran las páginas principales del diario Día a Día.

Principales Campañas Audiovisuales

Malpú VW - Junto al desafío Dakar
Plaza: Córdoba - Soporte: Radio
Cantidad de Apariciones: 78
Volumen en Seg: 469
Inversión estimada: \$22M

Malpú Chevrolet - Plan seguro
Plaza: Córdoba - Soporte: Radio
Cantidad de Apariciones: 50
Volumen en Seg: 2600
Inversión estimada: \$165M

Aupesa - El Peugeot que querías
Plaza: Córdoba - Soporte: TV
Cantidad de Apariciones: 61
Volumen en Seg: 600
Inversión estimada: \$65M

Copyright 2013 - InfoAD - Mariano Moreno 475 Planta alta (X5000MR) - Córdoba - Argentina - TEL 0810 888 - 4636 (NF0) - MAIL info@infoad.com.ar - Aviso Legal

Sección “Novedades”

CONTROLE Y ANALICE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN FORMA SIMPLE, RÁPIDA Y PERSONALIZADA

Seguinos

Ingreso clientes

INICIO | MUNDO INFOAD | ¿SABIAS QUÉ? | NOVEDADES | FAQ | CONTACTO

InfoAD News

La Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) también distinguirá a las agencias de medios en Buenos Anuncios 2013

La Cámara Argentina de Anunciantes os celebró la lista de comerciales postulados a la décima edición de los premios Buenos Anuncios 2013 en donde, además, por primera vez se distinguirá a las agencias de medios que participaron de cada anuncio publicitario. Leer más...[Leer más](#)

La gente sigue eligiendo medios tradicionales para informarse

Una investigación de McKinsey and Company concluyó que el 92% del tiempo que dedicamos a consumir noticias, aún se lleva a cabo a través de los medios de comunicación tradicionales. Sólo el 6% del tiempo que dedicamos a...[Leer más](#)

Qué esperar para 2014 en el reino de la publicidad

Esto es la época del año en que desampolvamos nuestra "bola de cristal" y pronosticamos lo que anunciantes, medios y agencias podrán esperar para 2014. Exponemos algunas posibilidades tentadoras, como Coors Light's ocupando el segundo lugar en el podio de las cervezas en lata y el florecimiento de la comida "multisensorial", y brindamos una idea sobre algunas manifestaciones de la presunta oferta pública íntica de Facebook...[Leer más](#)

Suscribete a nuestro Newsletter

Descargas

- Informe InfoAD: Evolución de actividad publicitaria Argentina Informe 2do semestre 2012 y 1er semestre 2013
- Edición especial - Medición de audiencias
- InfoAD News 2013 - Todas las imágenes del año

Copyright 2013 - InfoAD - Mariano Moreno 475 Planta alta (X5000MR) - Córdoba - Argentina - TEL 0810 888 - 4636 (NF0) - MAIL info@infoad.com.ar - Aviso Legal

Sección "FAQ" Frequently Asked Questions (Preguntas Frecuentes)

infoAD **CONTROLE Y ANALICE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN FORMA SIMPLE, RÁPIDA Y PERSONALIZADA**

Seguinos

Ingreso clientes

Usuario Contraseña

INICIO | MUNDO INFOAD | ¿SABIAS QUÉ? | NOVEDADES | **FAQ** | CONTACTO

Preguntas frecuentes

¿Cuáles son los medios que cubre InfoAD?

InfoAD cubre los medios de comunicación tradicionales: Radio, Televisión y Gráfica (diarios y revistas).

¿Qué me permite hacer la herramienta InfoAD?

Con InfoAD puedes analizar tipos de medios individualmente o integrados trabajando con múltiples ciudades. También puedes ver los datos de todo el sector o de la industria completa, estrando el período de tiempo a evaluar o comparando con otros períodos de tiempo históricos.

¿Cuánto tiempo tengo que esperar para ver y/o comparar el análisis de mi empresa y/o de la competencia?

Todos los gráficos se actualizan en tiempo real brindando la oportunidad de ver la participación de marcas, medios, programas y horarios, registrando cada variable para crear miles de combinaciones de Informes.

¿A partir de qué variables puedo configurar mis informes?

Puedes detectar las estrategias, tendencias y evolución del sector o de marcas, comparando la exposición de su publicidad entre sí y analizando los datos en cantidades de anuncios, dimensión de tamaño e inversión bruta.

Soy estudiante y quisiera solicitar información de InfoAD

Los estudiantes pueden enviarnos sus consultas a Info@infoad.com.ar. Por favor, recuerden que es necesario que acrediten fehacientemente la condición de alumnos de la Institución a la cual pertenecan ya sea enviando una carta formal, un fax en papel membretado de la Institución o documento formal escaneado y anexo por mail.

Copyright 2013 - InfoAD - Mariano Moreno 475 Planta alta (X5000MR) - Córdoba - Argentina - TEL 0810 888 - 4636 (INFO) - MAIL Info@infoad.com.ar - Aviso Legal

Sección "Contacto"

infoAD **CONTROLE Y ANALICE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN FORMA SIMPLE, RÁPIDA Y PERSONALIZADA**

Seguinos

Ingreso clientes

Usuario Contraseña

INICIO | MUNDO INFOAD | ¿SABIAS QUÉ? | NOVEDADES | FAQ | **CONTACTO**

CONSULTAS

Nombre y Apellido

Empresa

Teléfono

Web (opcional)

Mensaje

ENVIAR

DATOS DE CONTACTO

Horario de atención de 6 a 22 hs.
0810 888 - INFO (4636)
Info@infoad.com.ar
Skype: InfoAd
Mariano Moreno 475 Planta Alta
Córdoba - Argentina

Seguinos en /InfoAdARG @InfoAdArg

SOLICITA AQUÍ TU DEMO

Nombre y Apellido

Empresa

Teléfono

Web (opcional)

ENVIAR

Copyright 2013 - InfoAD - Mariano Moreno 475 Planta alta (X5000MR) - Córdoba - Argentina - TEL 0810 888 - 4636 (INFO) - MAIL Info@infoad.com.ar - Aviso Legal

Táctica 2: Publicidad en Internet

Objetivo al que responde: Optimizar la comunicación externa de InfoAD.

Descripción: Se creará una publicidad on line, patrocinada y dirigida a agencias de publicidad y potenciales clientes, con la herramienta tecnológica de Google llamada Google AdWords.

Dicha herramienta permitirá crear un anuncio con palabras claves, es decir aquellos términos relacionados con el negocio, en este caso “InfoAD, Plataforma Online de Control y Análisis de Publicidad en Medios Tradicionales: Televisión, Radio y Diario”; y cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google utilizando una de esas palabras claves, el anuncio publicitario aparecerá automáticamente al costado de los resultados de la búsqueda realizada. De esta manera, el anuncio que publique InfoAD figurará sólo a un público determinado.

Asimismo, Google AdWords brindará la posibilidad de configurar el anuncio para que sólo lo pueda visualizar las personas que realicen búsquedas en un idioma y región geográfica específica, lo cual permitirá segmentar aún más al público objeto.

Respecto al costo de la presente táctica, Google AdWords no tiene un requisito de inversión mínima, por lo que InfoAD decidirá el monto a invertir, y pagará sólo por aquellas personas que hagan clic en el anuncio publicitario.

Además la configuración del anuncio, es decir sus palabras claves, y su inversión podrán ser modificadas en función a los resultados obtenidos mes a mes. Durante toda la campaña se aprovechará de la ventaja que permite Google AdWords de confeccionar 8 anuncios diferentes durante el tiempo vigente de la campaña.

Fecha: se dará inicio a la campaña en el mes de agosto de 2013.

Destinatarios: todos los públicos vinculados con InfoAD que sean usuarios habituales de la red.

Recursos:

- **Humanos:** personal de InfoAD que se encargue de generar la cuenta en Google AdWords, diseñar el banner, redactar el contenido del anuncio, de modificarlo cada vez que sea necesario y de hacer un seguimiento de los resultados obtenidos.
- **Materiales:** información institucional.
- **Técnicos:** computadora y conexión a Internet.
- **Financieros:**
 - ✓ Diseño de los 8 anuncios (cada uno \$100) = \$800
 - ✓ Inversión en Google AdWords (por mes \$2000) = \$24000

Evaluación: se evaluará haciendo uso de las estadísticas que brinda la herramienta de control Google Analytics, entre ellas:

- *Cantidad de impresiones:* cantidad de veces que el anuncio fue mostrado.
- *Cantidad de clics:* cantidad de veces que las personas hacen clic en el anuncio.

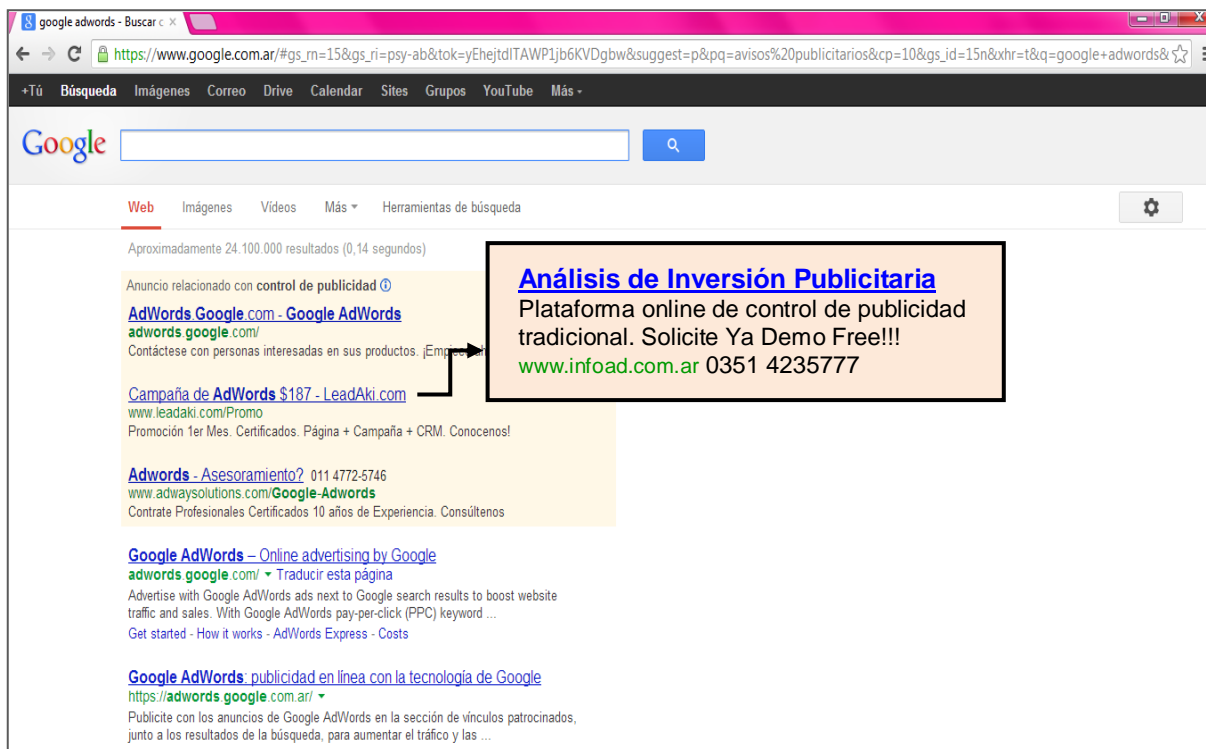
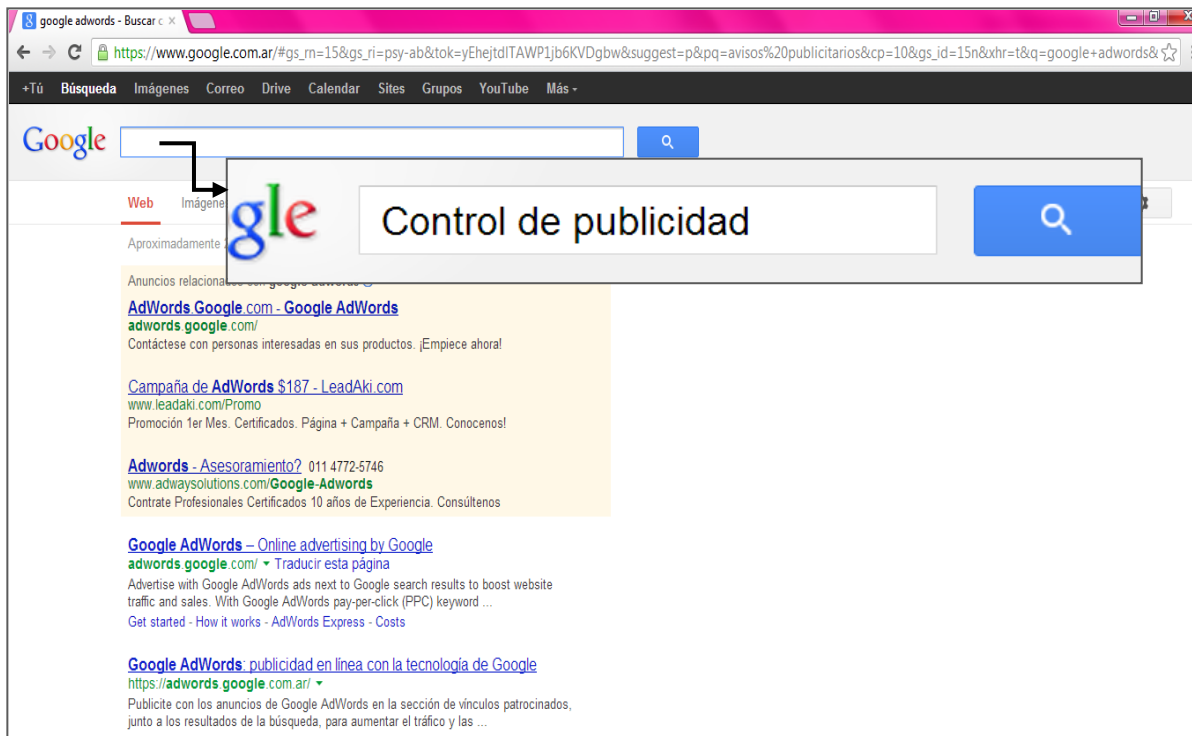
Acciones específicas:

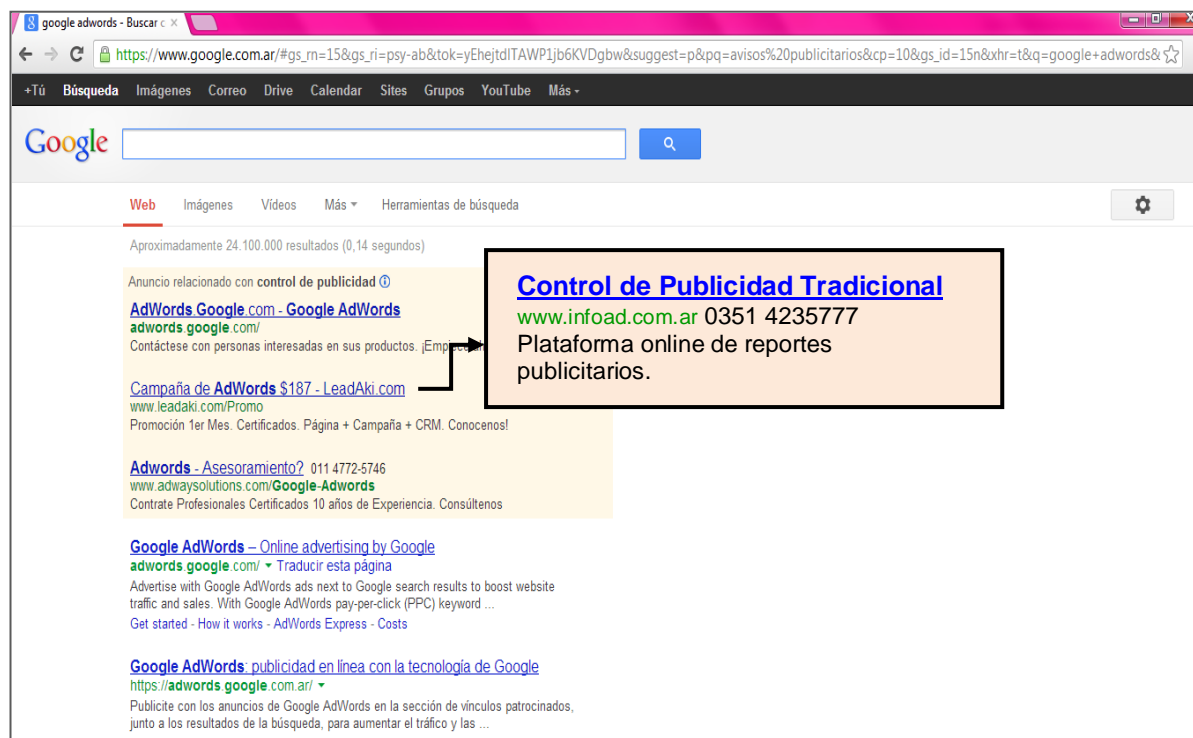
Creación de cuenta y campaña en Google AdWords: se creará una cuenta en Google AdWords para configurar la campaña, eligiendo tres áreas básicas relacionadas con el anuncio: cuánto se pagará, qué incluirá en el anuncio, es decir aparte de texto y un enlace, el número de teléfono de la empresa, un mapa, etc.; y ubicación en la que se quiera que aparezca el anuncio.

Implementación: una vez guardada la configuración de la campaña, se creará el anuncio y las palabras claves. Automáticamente se pondrá en ejecución la campaña de Google Adwords.

Evaluación: se evaluará la presente táctica mensualmente a través de las estadísticas que otorga Google Analytics.

Modelo de anuncio en Google AdWords.





Táctica 3: Optimización de Social Media

Objetivo al que responde: Optimizar la comunicación externa de InfoAD.

Descripción: Si bien la organización ya posee cuenta en Facebook, Twitter, LinkedIn y You Tube no hay una constancia en la actualización de la información que se publica. Por ende se mejorará cada perfil, se publicarán novedades de la empresa, del sector y del mercado publicitario. También se procurará mantener una frecuencia de publicación.

- ◆ **Facebook:** Se mantendrá al menos una publicación por día relacionada al quehacer diario de la organización, de su equipo de trabajo, de actividades que se lleven a cabo, de promociones en la contratación de licencia, de actualizaciones en la herramienta y de noticias de interés relacionadas al mercado publicitario.
- ◆ **Twitter:** Se publicarán novedades de los avances en la herramienta, se harán comentarios acerca de los eventos en que InfoAD participe como así de los que estén relacionados a la publicidad, buscando la interacción con el público objetivo.
- ◆ **LinkedIn:** se actualizará el perfil y se invitará a los empleados de la organización a que se realicen uno con el fin de armar un grupo de debate con las agencias de

publicidad pudiendo así debatir acerca de las funcionalidades de la herramienta y aumentar el nivel de interacción entre ambos.

- ◆ *Youtube:* Se editarán y luego se subirán videos al canal de InfoAD de temáticas obtenidas desde la plataforma, como en el mes de junio, las mejores publicidades del “Día del Padre”.

Tiempos: la actualización de cada página/perfil social se aplicará a partir del mes de agosto de 2013 y se modificarán de acuerdo a las características de cada una de ellas.

Destinatarios: la presente táctica está dirigida al público objetivo vinculado a InfoAd que sea usuario habitual de la red. Asimismo será de utilidad para las personas relacionadas al ámbito de la publicidad y que quieran conocer más acerca de la organización.

Recursos:

- **Humanos:** Personal de InfoAD encargado de actualizar cada perfil social de la organización y de actualizarlos cada vez que sea necesario como así también de interactuar con los visitantes que hagan comentarios.
- **Materiales:** información institucional, del sector y del mercado publicitario.
- **Técnicos:** computadora y conexión a Internet.
- **Financieros:** Sin costo.

Evaluación: se hará un seguimiento constante y un análisis mensual de las estadísticas que brinda cada red social. Las herramientas de administración y control de social media que se utilizarán serán las siguientes: para Facebook se usará Facebook Insights que es el sistema de estadísticas que ofrece para poder monitorizar los datos de la página, para Twitter y LinkedIn se seguirán a través de Hootsuite y para Youtube por medio de las propias estadísticas que brinda.

- *Facebook*
 - Cantidad de fans.
 - Cantidad de “Me gusta” en cada publicación.
 - Cantidad de comentarios y análisis de su valoración (positiva, neutra o negativa).

- *Twitter:*
 - Cantidad de seguidores (followers).
 - Cantidad de menciones.
 - Cantidad de republicaciones (retweets).
 - Cantidad de respuestas a tweets de InfoAD (Reply)

- *Linkedin:*
 - Cantidad de seguidores.
 - Cantidad de comentarios y análisis de su valoración (positiva, neutra o negativa).

- *Youtube:*
 - Cantidad de suscriptores.
 - Cantidad de “Me gusta”.
 - Cantidad de reproducciones por cada video.
 - Cantidad de comentarios y análisis de su valoración (positiva, neutra o negativa).

Acciones específicas:

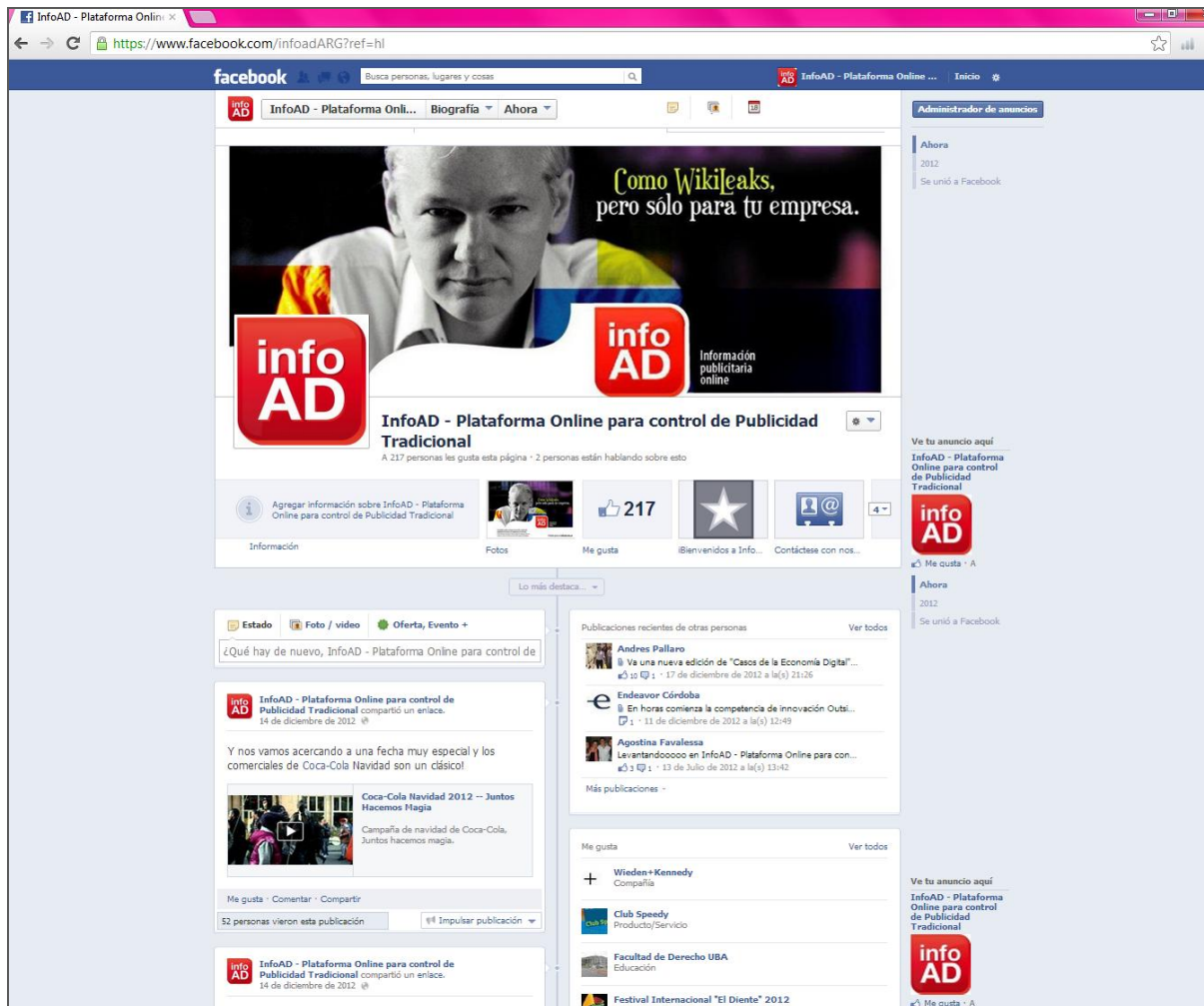
Optimización de cada perfil social: De acuerdo a las características de cada red social se implementarán mejoras.

Recolección de la información: Se juntará y se redactará la información necesaria para cada publicación.

Ejecución: En Facebook y en Twttier se publicarán de a una a tres actualizaciones por día, en LinkedIn se planteará un debate quincenal y en Youtube se subirá un video por mes.

Evaluación: Se armará un reporte mensual con todas las estadísticas obtenidas, con observaciones y conclusiones respectivas de cada red social.

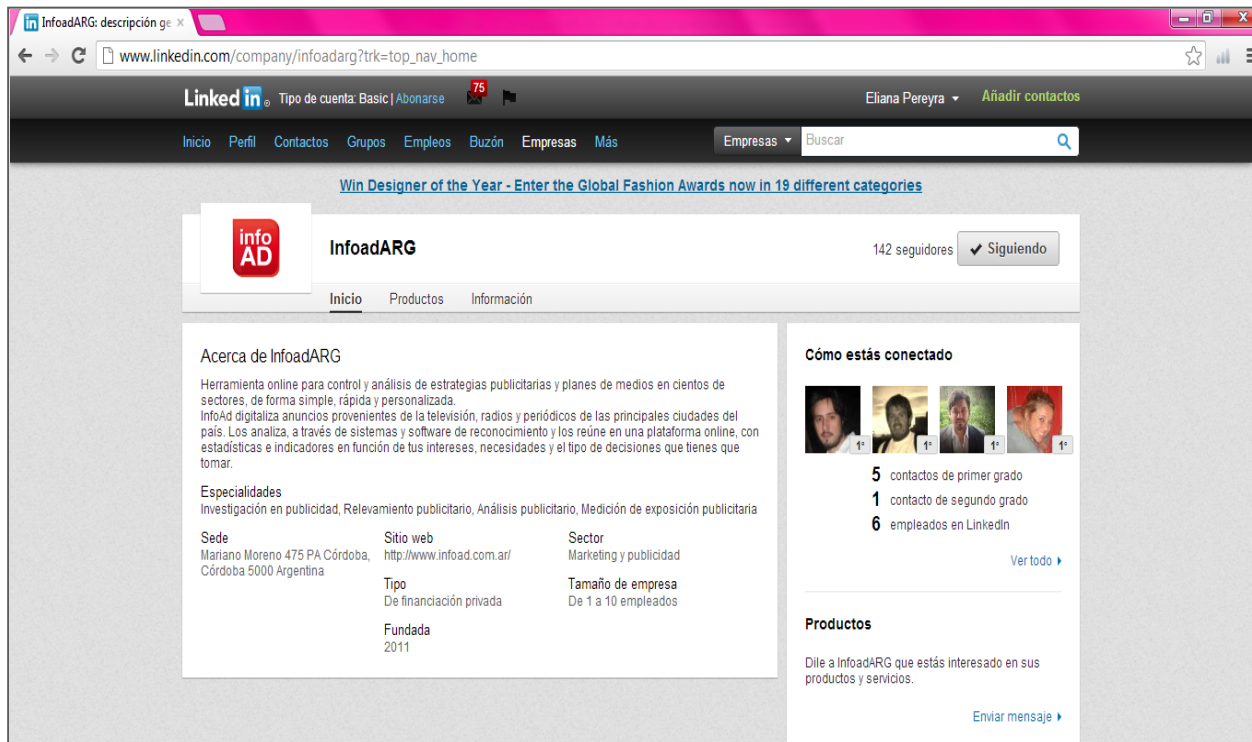
Modelo del perfil actualizado de InfoAD en Facebook



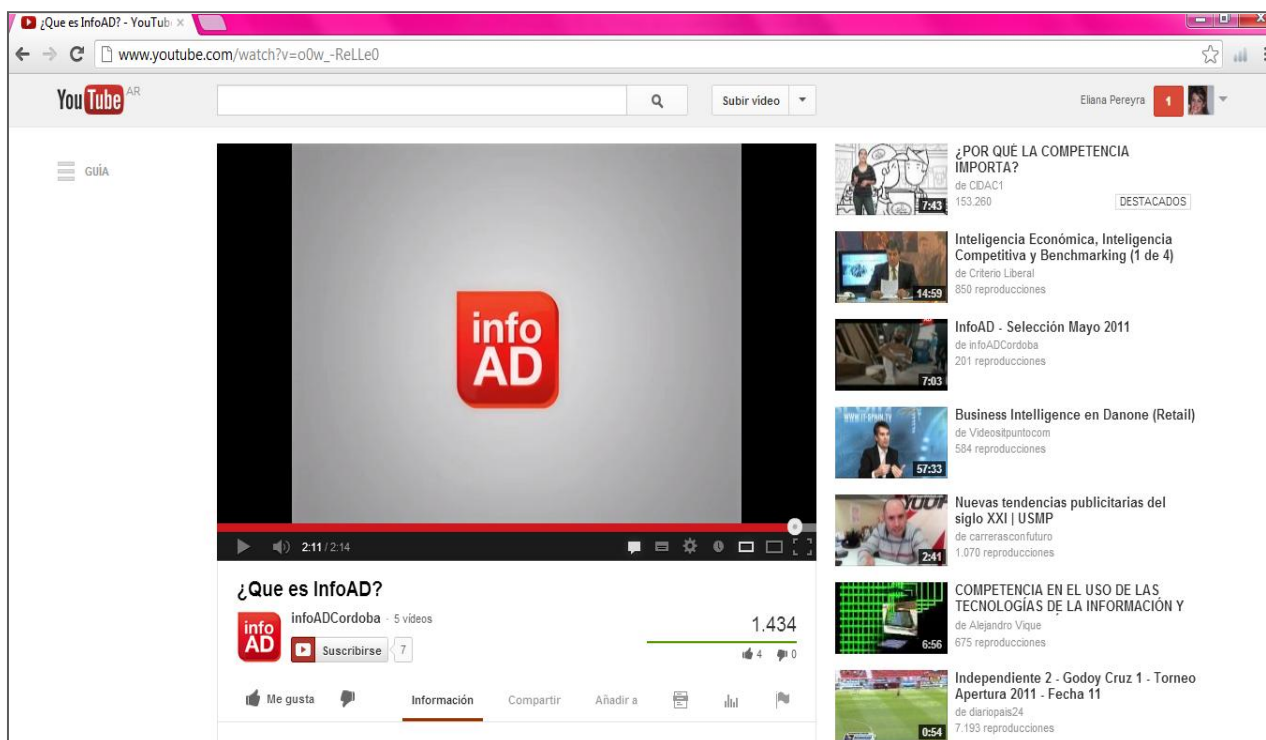
Modelo del perfil actualizado de InfoAD en Twitter



Modelo del perfil actualizado de InfoAD en LinkedIn



Modelo del perfil actualizado de InfoAD en Youtube



Programa 2: Alianzas Estratégicas

Táctica 4: Newsletter “InfoAD News”

Objetivo al que responde: Fortalecer el vínculo entre la organización y las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba.

Descripción: Se creará un boletín informativo en soporte digital que será enviado cada un periodo de tiempo determinado, es decir mensualmente a los clientes de InfoAD, entre ellos las agencias de publicidad, información de interés relacionada a la empresa, al sector como así también a la industria publicitaria. El objetivo será mantenerlos informados de los beneficios y servicios que ofrece la organización, las acciones que lleva a cabo, sus avances y entre otras noticias de interés.

El newsletter se enviará por correo electrónico a los clientes de la organización en los últimos días de cada mes. Asimismo, estará la posibilidad para aquellas personas que no sean clientes pero que estén interesadas en recibirlo, de suscribirse a través de la página web dejando su nombre completo y dirección de mail. Dicha opción, ayudará a capturar prospectos, fidelizarlos y convertirlos en clientes. Dentro del newsletter se podrá encontrar la siguiente información:

- ◆ *Actividades institucionales:* acciones realizadas por parte de la organización, relacionadas tanto a los eventos que lleve a cabo InfoAD como de los que participe, tales como conferencias, congresos, workshop, entre otros.
- ◆ *Cambios institucionales:* reformas en cuanto a la manera interna de hacer las cosas, estructura organizacional o edilicia y/o reformas o nuevos servicios.
- ◆ *Invitaciones:* a participar de eventos organizados por InfoAD u otras instituciones de interés para el público objetivo.
- ◆ *Novedades y tendencias:* noticias relacionadas tanto al sector como al mercado publicitario.
- ◆ *Calendarios:* se publicarán las actividades a realizar.
- ◆ *Social media:* se promocionarán la página web de la organización y su perfil en las redes sociales de Facebook, Twitter, Youtube y Google + y además se invitará al público objetivo a participar de los debates en el blog de la organización.

- ◆ *Más noticias:* se publicarán notas del sector y de la industria publicitaria que son de interés para el público objetivo.
- ◆ *Reportajes:* todos los meses se realizará y se publicará una breve entrevista a referentes del sector publicitario.
- ◆ *Publicidad del mes:* en cada boletín informativo se publicará la publicidad destacada de cada mes.

En cada descripción breve que figurará debajo de cada título, se podrá leer el hipervínculo “Ver noticia completa” donde se abrirá una ventana nueva con toda la nota. De igual modo, al pie del correo electrónico estarán tanto los íconos de los perfiles de social media de InfoAD como los datos de contacto de la organización, entre ellos: la dirección física de la empresa, teléfono de contacto y dirección de mail para enviar sugerencias o consultar inquietudes.

El nombre del newsletter será “InfoAD News”, la primera parte del título de la sección será con el objetivo de lograr notoriedad del nombre de la organización en la mente del público objetivo, además “AD” irá en mayúscula con el doble sentido de hacer alusión al nombre institucional y porque de igual forma traducido en inglés significa “publicidad” y la segunda parte, “News”, que es noticia en el español, con el fin de connotar noticias relacionadas a la publicidad.

Para concretar la realización del presente boletín informativo, se deberá designar a una persona o a más de una en el caso de ser necesario, para que se encargue/n de la actualización sistémica que requiera ésta acción. El newsletter, será el medio más eficaz para que el público regrese constantemente a visitar el sitio web y conozca el servicio que brinda InfoAD, actividades en las que participa o lleva a cabo, novedades del sector, etc. Esto servirá para establecer confianza y credibilidad con los lectores.

Tiempos: mensualmente se enviará un newsletter a toda la base de datos, que incluye tanto los datos de contacto del público objetivo como de personas interesadas que se hayan suscrito a través de la página web. La presente táctica servirá para mantener contacto con el público estratégico de la organización y para atraer a clientes potenciales.

- ◆ La *recolección de información*, la *actualización de la base de datos* y la *redacción del contenido*, estarán a cargo del personal del equipo de trabajo de InfoAD.
- ◆ El *diseño de la plantilla del mail institucional y del newsletter* consistirán en una plantilla modelo del boletín informativo que será realizada por un diseñador web y todos los meses se irá actualizando el contenido.
- ◆ El *envío* se llevará a cabo durante la primera semana de cada mes a partir de septiembre de 2013.
- ◆ La *evaluación* será de manera mensual.

Destinatarios: Público estratégico vinculado a InfoAD y personas suscritas a través de la página web.

Recursos:

- **Humanos:** Diseñador web y personal del equipo de trabajo de InfoAD.
- **Materiales:** información institucional, del sector y de mercado publicitario, y base de datos.
- **Técnicos:** computadora, conexión a Internet y plantilla modelo del e-mail y del newsletter.
- **Financieros:**
 - ✓ Contratación de un diseñador web para diseño de plantilla newsletter = \$400.

Evaluación: la presente táctica se evaluará por medio de una grilla de control con indicadores de medición que se obtendrán a través de la plataforma de gestión de clientes, llamada Salesforce.

Acciones específicas:

Diseño: se le solicitará al diseñador una plantilla para el mail institucional que acompañará al newsletter y una plantilla para el newsletter que se dividirá en secciones. Ambas estarán diseñadas con los colores institucionales, el logo de la organización y se incorporarán recursos creativos que contribuyan a la dinámica del boletín. Además será

necesaria la participación de los miembros de la empresa para que contribuyan a recabar la información y material necesario para aplicar al formato del newsletter prediseñado.

Actualización de base de datos: todos los meses se hará un control de la base de datos vigentes corroborando tanto los mails de los clientes como de las personas que se suscriban mediante la página web con el fin que todos los interesados reciban el newsletter.

Recolección de información: personal de InfoAD se encargará todos los meses de juntar las novedades tanto de la empresa como del sector y del mercado publicitario a fines que la información que brinde el newsletter sea de interés para sus lectores.

Redacción de contenido: luego de haber recabado toda la información pertinente del ambiente publicitario, se preparará el contenido de cada sección.

Envío: el newsletter se enviará de manera mensual a la casi de correo electrónico de clientes de InfoAD y de personas suscritas a través de la página web. Para enviarlos, se utilizará Salesforce para luego obtener los estados de cada correo, es decir si fueron leídos o no.

Evaluación: esta acción se controlará mediante los siguientes aspectos obtenidos a través de Salesforce, herramienta de gestión de clientes:

- Cantidad de newsletter leídos sobre la cantidad de newsletter enviados.
- Cantidad de suscriptores, cantidad de bajas y cantidad de altas. Esto permitirá conocer el interés que estará generando el newsletter, es decir saber de dónde proceden los nuevos registros (vía web, después de un evento, durante una promoción) y el periodo que permanecen suscriptos.
- Cantidad de consultas o comentarios recibidos relacionados a las notas del newsletter.

Las respuestas obtenidas serán sujeto de recomendación tanto para continuar de la misma forma o para realizar mejoras en las próximas ediciones del newsletter.



**LE ACERCAMOS LAS ÚLTIMAS NOTICIAS
DEL MUNDO PUBLICITARIO | AGOSTO 2013**

Copyright   

Informe Especial: Evolución de actividad publicitaria Argentina Informe 2do. Trimestre 2013 y 1er. Semestre 2013.



InfoAD viene realizando desde su fundación en el año 2001, un permanente informe de la actividad publicitaria en nuestro mercado, con el objetivo de relevar, analizar y a la vez ofrecer a la industria publicitaria un trabajo que permita hacer un seguimiento de la industria y al nivel de actividad consecuentes.

[Ver la noticia completa](#)

Argentina: Subió 17% los visitantes únicos en sitios web de medios



En marzo de este año, estos sitios registraron 3,5 millones de visitantes únicos, contra los 3 millones logrados en marzo de 2012, según mediciones de ComScore. Gannett encabeza este ranking seguido por MetroGSI y Vortaro.

[Ver la noticia completa](#)

La inversión publicitaria mundial en digital ya llega a casi el 20% del total.



InfoAD viene realizando desde su fundación en el año 2001, un permanente informe de la actividad publicitaria en nuestro mercado, con el objetivo de relevar, analizar y a la vez ofrecer a la industria publicitaria un trabajo que permita hacer un seguimiento de la industria y al nivel de actividad consecuentes.

[Ver la noticia completa](#)

Youtube y el mundo off line



El objetivo del presente informe realizado por Zenithmedia es analizar los videos más vistos de Youtube por los jóvenes argentinos entre 12-17 años a modo de detectar sus líneas de comportamiento.

[Ver la noticia completa](#)

ESTRATEGIAS Y PLANEAMIENTO DE MEDIOS



Tecnologías aplicadas a el proceso de la comunicación 1er. Curso CAAM en la UCEZT dictado por profesores de las agencias de medios CAAM.

El notable crecimiento de las Agencias de Medios en los últimos 10 años ha movilitado considerablemente el mercado de RRHH, requiriendo personal ...

[Ver la noticia completa](#)

www.infoAD.com.ar

Táctica 5: Landing Page

Objetivo al que responde: Fortalecer el vínculo entre la organización y las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba.

Descripción: Como se pudo observar en la etapa de diagnóstico, el principal canal de comunicación utilizado por el público objetivo de InfoAD es Internet. Es por ello, que se propone en la presente táctica realizar un banner que esté publicado en portales relacionados a noticias del mercado publicitario y que al hacer click sobre el mismo, redireccione al lector a una landing page donde podrá cargar sus datos para solicitar una prueba gratuita de la plataforma.

La landing page o página de aterrizaje es aquella página en la cual un usuario llega después de haber hecho click en algún enlace, en este caso en el banner que se publicará en el portal de de Infonegocios (www.infonegocios.info) y en el de Punto a Punto Córdoba (www.papcordoba.com). La creación de dicha landing page no solo permitirá publicar contenido exclusivo de interés para el lector sino que también permitirá obtener un mayor conocimiento del perfil de los visitantes que accedan al sitio web desde dichas fuentes.

El diseño deberá ser llamativo y la propuesta del mensaje clara y directa para lograr atrapar la atención del visitante y que lo lleve a solicitar una demo free para poder probar así las funcionalidades de la herramienta o consultar por mayor información. En este caso el interesado estará en un estado de búsqueda, que quiera resolver una inquietud, ya sea de un producto/servicio o simplemente de determinada información; en caso contrario, el estado mental de un usuario que haga click en un tweet que aparezca en su timeline y le llame la atención, no buscará resolver algo, sino que tal vez le genere la acción del click por simple curiosidad.

En conclusión, en esta táctica se pretenderá que al cliente le llame la atención el diseño del banner por el uso de recursos visuales y por la redacción del mensaje, y que lo lleve a hacer click sobre el mismo para que lo redireccione a la landing page, dirija su atención a la “Solicitud de demo free” que se le ofrecerá y que deje sus datos de contacto. También en la landing se facilitará el acceso al sitio web y se incluirán los botones de los perfiles de social media propios de la organización.

Se crearán dos banner publicitarios que consistirían en una animación en versión Flash, con una duración de 8 segundos cada uno, donde aparecerá la publicidad de un objeto y en vez de poner el precio se colocará el número de veces que salió la publicidad en un periodo de tiempo y medio determinado, y al final una breve descripción de lo que es InfoAD, culminando en la última filmina con el logo de la entidad. Ambos banner tendrán un formato Layer, es decir que se podrá colocar el anuncio en cualquier punto de la pantalla, superponiéndolo al contenido de la página.

Tiempos: esta táctica se implementará dos veces, la primera vez será en el mes de noviembre de 2013 y en el mes de mayo de 2014.

Destinatarios: todos los públicos objetivos vinculados a InfoAD que sean usuarios habituales de la red.

Recursos:

→ **Humanos:** diseñador web para la creación de la landing page y del banner publicitario y personal de InfoAD encargado de gestionar la contratación del espacio publicitario en el portal de Infonegocios y en el de Punto a Punto Córdoba.

→ **Materiales:** información institucional.

→ **Técnicos:** computadora y conexión a Internet.

→ **Financieros:**

- ✓ Diseño de landing page = \$1000
- ✓ Diseño de banner publicitario (cada uno \$500) = \$1000
- ✓ Contratación espacio publicitario en Infonegocios (\$2700) = \$5400
- ✓ Contratación espacio publicitario en Punto a Punto Córdoba (\$2300) = \$4600

Evaluación: esta táctica se evaluará cada cuatro meses a partir de su implementación y el mecanismo de evaluación que se utilizará será a través de la herramienta de estadística de Google, llamada “Google Analytics”, que permite recopilar, ver y analizar datos sobre el tráfico del sitio web. También se tendrá en cuenta la cantidad de solicitudes de prueba de la

plataforma provenientes de la landing page y la cantidad de licencias contratadas a partir del lanzamiento de la presente campaña.

Acciones específicas:

Preparación de información: Personal del equipo de trabajo de InfoAD se encargará de recabar la información pertinente tanto para la landing page como para el banner publicitario.

Contratación de diseñador web: se rentará un profesional que esté avocada al diseño web para que cree y programe la landing page y el banner promocional. Se utilizará el mismo diseño para ambos medios digitales, Infonegocios y Punto a Punto Córdoba.

Contratación de espacio publicitario: personal de InfoAD será responsable de consultar los precios de contratación de espacio publicitario en el portar digital de Infonegocios y de Punto a Punto Córdoba, y de contratar de acuerdo al media kit que envíen ambos medios, una lugar estratégico de acuerdo al tamaño, precio y ubicación para el banner publicitario de la organización.

Ejecución: Una vez que el diseñador web termine de crear la landing page y el banner publicitario, y se haya contratado el espacio publicitario en ambos medios seleccionados, se implementará esta táctica.

Evaluación: para ver la efectividad de la herramienta se hará un seguimiento a través de Google Analytics.

Modelo de Landing Page

info AD CONTROLE Y ANALICE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN FORMA SIMPLE, RÁPIDA Y PERSONALIZADA

Seguinos

Ingreso clientes

Usuario Contraseña

[VOLVER AL SITIO](#)

SOLICITA AQUÍ TU DEMO

Nombre y Apellido

Empresa

Teléfono

Web (opcional)

ENVIAR

Horario de atención de 6 a 22 hs. - 0810 888 - INFO (4636)
info@infoad.com.ar - Skype: infoxel
Mariano Moreno 475 Planta Alta - Córdoba - Argentina

Seguemos en /infoadARG @infoADarg

NUESTROS CLIENTES

Copyright 2013 - InfoAD - Mariano Moreno 475 Planta alta (X5000MR) - Córdoba - Argentina - TEL 0810 888 - 4636 (INFO) - MAIL info@infoad.com.ar - Aviso Legal

Modelo de Banner Promocional en Infonegocios

The screenshot shows the La Voz website interface. At the top, there's a navigation bar with the site name 'La Voz' and a search bar. Below it, a main menu lists various categories like 'NOTICIAS', 'CIUDADANOS', etc. The central content area is dominated by a large promotional banner for '6250 SEGUNDOS HORA PICO MES DE SETIEMBRE'. The banner features a large image of a burger and the 'info AD' logo with the tagline 'Publicidad en números'. To the left of the banner, there are several news snippets with headlines such as 'Asesinó a un hombre', 'Un hombre murió', 'La trata de personas sigue inquietando a las autoridades', 'Villa María: un muerto y cuatro heridos', 'Andrés Vivanco: Lo que tiene Lázaro Báez es de Kirchner', 'Tamse ofrecerá \$ 10.023 de sueldo inicial a choferes', and 'Atropellan a inspector, huyen y los atrapan'. To the right, there are more news snippets including 'Recorré los museos del Hospital Clínicas', 'Barcelona, Messi y Thiago están de fiesta', and 'Monotributo: vence el plazo'. At the bottom, there's a footer with contact information, social media links, and legal notices.

Modelo de Banner Promocional en Punto a Punto Córdoba

1466,4 CM² (CUADRADO)
PÁGINA 3
MES DE SEPTIEMBRE

info AD
 Publicidad en números

Las expensas subirán entre 15 y 20% en Córdoba
 El incremento salarial del 24% acordado para los trabajadores de edificios también tendrá impacto en la ciudad de Córdoba.

Se fue el ministro Heredia, acosado por los casos de corrupción
 Finalmente, el titular de Transporte presentó su renuncia indeclinable, luego de que el programa ADN revelara cómo funcionarios que dependían de su área, y ya renunciaron, pedían coimas y "sugerían" negocios turbios con el Estado.

Por qué el blanqueo tendrá bajo impacto
 Hacé click para ir al análisis en 5 engranajes

Las tapas de hoy

© 2013 PUNTOAPUNTO | Todos los derechos reservados. Miembro de GDA, Grupo de Diarios América

Táctica 6: E-mailing

Objetivo al que responde: Fortalecer el vínculo entre la organización y las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba.

Descripción: De acuerdo a las encuestas realizadas a los integrantes de agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba en la etapa de diagnóstico, se pudo observar que demostraron estar interesados en recibir información institucional, comercial y/o del sector publicitario y el canal de comunicación preferido fue vía e-mail. Es por esto que se presenta en esta táctica una campaña de e-mailing.

Dentro de la organización se designará una persona encargada de redactar y enviar la campaña de e-mails de manera sistémica cada dos meses. La campaña consistirá en enviarles a los clientes de InfoAD un e-mail con un dato de interés de un sector determinado que se obtendrá a través de la plataforma InfoAD. El fin es que al ser información pertinente para ellos, los lleve a querer saber cómo se obtuvo dicho dato y así soliciten una demostración gratuita de la herramienta.

La intención con la presente táctica será poder llegar a cada uno de los integrantes de las agencias de publicidad en poco tiempo, lo que comprobará su efectividad y, además no tiene costos. De igual modo, la idea será conseguir mayor tráfico en el sitio web, lo que generará mayor notoriedad de la empresa y mayor cantidad de licencias solicitadas. En el momento de enviar los e-mails, se tendrá en cuenta la información que se envié y el peso del archivo.

La construcción y generación de lazos de confianza será uno de los mayores beneficios de la campaña de e-mailing, también su bajo costo, su facilidad y su inmediatez de entrega directa al público destinatario objetivo, lo cual permitirá obtener mayores oportunidades de negocio en este hipercompetitivo medio de comunicación.

Destinatarios: agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba.

Tiempo: la presente táctica se pondrá en ejecución a partir del mes de agosto de 2013 y se enviará mensualmente.

Recursos:

- **Humanos:** personal de InfoAD encargado de redactar y enviar los e-mails y de mantener actualizada la base de datos de las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba.
- **Materiales:** base de datos de agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba e InfoAD, plataforma online.
- **Técnicos:** computadora y conexión a Internet.
- **Financieros:** Sin costo.

Evaluación: Se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Cantidad de e-mail leídos sobre la cantidad de e-mail enviados.
- Cantidad de inquietudes o comentarios recibidos.
- Cantidad de visitas al canal de Slideshare.
- Cantidad de solicitudes de prueba pedidas.
- Cantidad de licencias contratadas.

Además se enviará una breve encuesta vía e-mail consultando las pautas que se detallan a continuación:

- Recepción de e-mail.
- Conformidad con el contenido y redacción del e-mail.
- Agrado en cuanto a la estética del e-mail.
- Sugerencias de mejoras para los próximos e-mail.

Acciones específicas:Elaboración del mensaje:

- Personalización del e-mail: se incluirá el nombre de quién lo envía (en este caso, InfoAD, nombre de la empresa) y quién lo recibe.
- Título atractivo en la línea del Asunto: se pensará un título llamativo para despertar interés en el destinatario con el fin de que lo abra y lo lea con avidez al mensaje del e-mail ya que suelen echar un vistazo a los títulos en busca de los

correos más importantes y les otorgan prioridad o no para su apertura o descarte del mismo directamente a la papelera.

- Generación del sentido de pertenencia: se buscará que los receptores sientan que pertenecen a un exclusivo grupo de interés.
- Inclusión de datos de contacto: se publicará nombre, área, teléfono y mail de contacto para que los prospectos se pongan en contacto en caso de preguntas.

Diseño del e-mail: se tendrá cuidado si se decide incluir en el mensaje gráficos, animaciones flash, audio o video, ya que existen limitaciones de carácter técnico, por lo cual no todos los programas de correo permitirán a los destinatarios ver el mensaje correctamente. De este modo se hará en formato HTML donde se podrá destacar ciertas partes del mensaje, resaltándolas, y además se incluirá el link del canal de InfoAD en Slideshare donde podrán visualizar los informes anteriores y el de la página web para reafirmar el mensaje.

Simulación de envío: Antes de comenzar los envíos se testeará todo el proceso, por lo que se creará un usuario de prueba dentro de la base de datos. Se harán pruebas con diferentes mensajes y líneas de asuntos. Asimismo se comprobará que funcionen todos los vínculos en el mensaje y que lleven correctamente a la landing page y al sitio web. Se comprobará de que no existan errores ortográficos y que la maquetación del mensaje sea la correcta y no haya sufrido ninguna alteración.

Envío: una vez terminada la redacción y el diseño del e-mail, se enviará éste a toda la base de datos de las agencias de publicidad de Córdoba.

Evaluación: en esta táctica para poder hacer un seguimiento de su efectividad, se utilizará la herramienta Salesforce y se enviará una encuesta vía e-mail. La campaña de e-mailing se enviará con una frecuencia mensual, es decir se ejecutarán los e-mails en la tercera semana de cada mes y en la cuarta se realizará la evaluación.

CONTROLE Y ANALICE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN FORMA SIMPLE, RÁPIDA Y PERSONALIZADA



Estimado :

Desde InfoAD queríamos comunicarles que estamos generando informes sectoriales sobre la inversión publicitaria en Córdoba. A partir de que ustedes son referentes del sector Concesionarias, nos parece oportuno hacerles llegar este material que adjuntamos; también pueden ver el reporte completo en nuestro canal de Slideshare.

Si les interesa ampliar la información o utilizar nuestra herramienta en la gestión de marketing día a día, les armamos una propuesta. Nos interesa mucho poder trabajar en conjunto.

También queríamos invitarlos a visitar nuestra página web www.infoad.com.ar ya que se ha re-diseñado y actualizado con el objetivo de optimizar la funcionalidad y uso de la misma, y, que a su vez, les resulte accesible, fácil de navegar, atractiva en cuanto a su diseño e interactiva.

Quedamos a su disposición ante cualquier inquietud o comentario al respecto.

Saluda atentamente,

Pablo Verdenelli
Director General
pverdenelli@infoxel.com
0810 888 Info (4636)
Twitter: @InfoADARG

©2012 | www.infoad.com.ar

La información contenida en este mensaje y cualquier archivo anexo al mismo, son para uso exclusivo del destinatario y pueden ser confidencial o propretaria, cuya divulgación es sancionada por la ley. Todas las opiniones aquí contenidas son propias del autor del mensaje y no necesariamente coinciden con las de Infoxel de Argentina S.A. Los mensajes electrónicos pueden ser alterados, motivo por el cual no se aceptará ninguna obligación cualquiera sea el resultado de este mensaje

Antes de imprimir piense en su responsabilidad y compromiso con el MEDIO AMBIENTE

Táctica 7: Saluciones para fechas especiales

Objetivo al que responde: Fortalecer el vínculo entre la organización y las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba.

Descripción: La presente táctica consistirá en el envío al correo electrónico de cada uno de los integrantes de las agencias de publicidad clientas o que hayan contratado la licencia de InfoAD, tarjetas virtuales con diseños creativos en alusión a fechas especiales.

Las saluciones incluirán imágenes atractivas, frases y logotipo de InfoAD. En cada uno de los detalles se buscará la innovación y la creatividad como atributos propios que identifican a la organización. El envío de tarjetas electrónicas en conmemoración a días especiales se emitirá en las siguientes fechas:

- ◆ 15 de febrero - Día del redactor publicitario
- ◆ 21 de abril - Día de la creatividad y la Innovación
- ◆ 1 de mayo - Día del trabajador
- ◆ 5 de junio - Día Mundial del Medio Ambiente
- ◆ 11 de septiembre - Día del cliente
- ◆ 04 de diciembre - Día de la publicidad
- ◆ 24 de diciembre - Navidad
- ◆ 31 de diciembre - Año Nuevo

Destinatarios: clientes actuales o aquellos que alguna vez hayan contratado la licencia de InfoAD.

Tiempo: las saluciones se enviarán en el día de la conmemoración.

Recursos:

- **Humanos:** Personal del equipo de trabajo de InfoAD.
- **Materiales:** Base de datos de las agencias de publicidad de Córdoba clientas actuales o que hayan contratado la licencia anteriormente de InfoAD. Plantilla de la tarjeta virtual.
- **Técnicos:** computadora, conexión a Internet y programa informático de diseño.
- **Financieros:** Sin costo.

Evaluación: Los mails serán enviados en formato HTML a través de la herramienta Salesforce que permitirá conocer el estado de cada uno de los mismos, es decir número de mails leídos sobre el número de mails enviados. Luego de haber enviado las tarjeta virtual, también se tendrá en cuenta la cantidad de mails de agradecimientos o con comentarios recibidos y se realizará una encuesta vía e-mail.

Acciones específicas:

Diseño: personal del equipo de trabajo de InfoAD, ya que la organización cuenta con profesionales de las carreras de diseño gráfico y publicidad, se encargarán de crear cada una de las tarjetas en conmemoración al día especial con un diseño exclusivo. Las mismas incluirán una frase con una imagen relacionada a la ocasión. De igual manera, en todas se incluirán el logo de la empresa y se cuidará en cada diseño la identidad visual corporativa. También se resaltarán en un calendario las fechas de días conmemorativos.

Envío: se designará a una persona miembro de InfoAd como la responsable de enviar los e-mail de acuerdo a la información extraída de la base de datos, tanto de clientes como de personas que alguna vez se hayan relacionado a la empresa.

Evaluación: La presente táctica se evaluará por medio de la utilización de Salesforce que ayuda a la gestión de las relaciones con los clientes y, una vez enviado el e-mail, a la semana siguiente, se realizará una breve encuesta vía e-mail.

Modelo de encuesta

Marque con una cruz (X) la opción que considere adecuada:

1. ¿Es de su agrado recibir tarjetas virtuales en su correo electrónico en alusión a días conmemorativos?

- Si
- No, ¿por qué? _____

2. A su criterio, el diseño de cada una de las tarjetas virtuales es (puede marcar más de una opción):

- Tradicional
- Original
- Innovador
- Creativo
- Aburrido

3. ¿Considera que InfoAD cuida y mantiene el vínculo con usted?

- Si
- No, ¿por qué? _____

4. ¿Le gustaría recibir alguna otra atención especial por parte de InfoAD?

- Sí, ¿cuál recomendaría? _____
- No

Muchas gracias por su colaboración.

Equipo de InfoAD

Modelo de tarjeta de salutación virtual – 21 de abril “Día de la Creatividad y la Innovación”



Modelo de tarjeta de salutación virtual – 1 de mayo “Día del Trabajador”



Táctica 8: Regalos Empresariales

Objetivo al que responde: Fortalecer el vínculo entre la organización y las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba.

Descripción: Hoy en día los regalos empresariales son un canal de comunicación permanente entre una empresa y su público objetivo, es un hecho que la palabra “regalo” o “gratis” atrae la atención del consumidor. Estos obsequios son un recurso fundamental de la empresa para fidelizar a quienes ya son clientes y lograr darnos a conocer (captar nuevos clientes).

Por lo tanto, se enviará un regalo empresarial en la fecha de aniversario de todas las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba. El mismo tendrá un diseño de manera tal que contribuya a comunicar, motivar y aumentar el conocimiento de la marca de la empresa en un mercado cada vez más competitivo, ya que se le estará facilitando al consumidor o prospecto el recuerdo de la empresa que le obsequió un presente. Tanto el logotipo, los colores como los datos de contacto de la organización se reflejarán en las dos variedades de regalos junto a una tarjeta de salutación cada uno:

- ◆ *Agencias de publicidad clientas de InfoAD:* serán aquellas agencias con las que la organización trabaja actualmente, pero que más allá de la necesidad comercial hay personas que eligen a la organización. Se les enviará en forma de obsequio para la fecha su respectivo aniversario un set de vino con el objetivo de lograr presencia y recordación de marca.
- ◆ *Agencias de publicidad ex clientas de InfoAD:* es decir, agencias a las que alguna vez se les presentó el servicio, se les exhibieron los argumentos y beneficios y se obtuvo el negocio. Sin embargo, por una u otra razón, ya no son clientas vigentes. A éstas se les enviará distintos utensilios útiles para la jornada laboral para que al ver el logo de la empresa, la tengan presente cada vez que necesiten hacer usos de los servicios que brinda la organización, como ser termo, taza y pen drive.

- ◆ *Potenciales agencias de publicidad de InfoAD:* a las agencias viables de ser clientas de InfoAD, en su aniversario se les enviará distintos regalos con el fin de que les genere una mayor inquietud por conocer los servicios y beneficios que brinda la presente organización objeto de estudio, entre ellos se encuentran paraguas y mochilas.

La idea será poder disfrutar de una buena relación con los clientes y que a la larga resulte en lealtad hacia el nombre de la empresa.

Destinatarios: agencias de publicidad que sean clientas actuales de InfoAD, las que hayan trabajado con la organización y aquellas viables de hacer uso de los servicios que brinda la empresa.

Tiempo: a partir de agosto de 2013, en el aniversario de cada agencia de publicidad de la ciudad de Córdoba.

Recursos:

- **Humanos:** personal de la empresa encargado de comprar lo regalos, enviarlos a grabar y enviar cada uno a la correspondiente agencia de publicidad.
- **Materiales:** regalos empresariales, tarjeta de salutación por el aniversario, base de datos de agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba que será imprescindible que contenga tanto la información de contacto como la fecha de aniversario.
- **Técnicos:** computadora, conexión a Internet, programa informático de diseño e impresora.
- **Financieros:**
 - ✓ Set de vino (cada uno \$100 por 10 unidades) = \$1000
 - ✓ Kit laboral con taza, termo y pen drive (cada uno \$90 por 6 unidades) = \$540
 - ✓ 6 mochilas cada una a \$90 y 8 paraguas cada uno a \$45 = \$900
 - ✓ Tarjetas de salutación (cada una \$2 por 30 unidades) = \$60
 - ✓ Envío (cada uno \$15 por 30 envíos) = \$450

Evaluación: comentarios recibidos por e-mail o por teléfono luego de hacer entrega de los regalos empresariales y en el próximo encuentro personal con cada uno de ellos, se les consultará acerca de del mismo.

Acciones específicas:

Brain storming: se llevará a cabo una “lluvia de ideas” creativas y originales en un ambiente relajado pensando en los regalos que se obsequiará a cada grupo de agencias de publicidad, entre ellas: clientas actuales, ex clientas y potenciales clientas.

Encargo y compra de cada uno de los regalos: una vez seleccionados, se hará un encargo y compra de las cantidades necesarias para los tres tipos de grupos.

Preparación del las tarjetas de salutación: se aprovechará que las personas que trabajan en el área operativa de InfoAD son publicitarios y diseñadores gráficos para que diseñen la tarjeta de salutación que acompañará a cada uno de los regalos con un diseño creativo e innovador que contendrá el logotipo y colores de la empresa.

Envío: un cadete, es decir una persona contratada por la empresa para ocasiones esporádicas, se encargará de retirar los regalos por la organización y de entregarlos, en cada una de las direcciones correspondientes, a las personas destinadas.

Evaluación: los comentarios que se reciban, relacionados a la entrega de los regalos empresariales, se tomarán válidos para evaluar la efectividad de la presente táctica. Asimismo se aprovechará la próxima instancia de contacto personal con cada uno de los destinatarios para indagar su opinión respecto a qué le pareció dicha acción.

Modelo del regalo empresarial para agencias clientas.



Modelos del regalo empresaria para agencias – ex clientes y potenciales clientes



Táctica 9: Chat Virtual

Objetivo al que responde: Fortalecer el vínculo entre la organización y las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba.

Descripción: se brindará a los clientes actuales de InfoAd la oportunidad de estar en contacto permanente con un asesor de la organización en el caso de que quieran realizar alguna consulta o comentario. Es decir, se desarrollará un chat on line en la home de la página web donde los usuarios podrán compartir sus inquietudes u opiniones de 6:00 am a 10:00 pm.

Una vez que ingrese el cliente con su usuario y contraseña, inmediatamente podrá visualizar un botón con el nombre “Chat” donde podrá acceder, mediante un click a una ventana blanca y tener el espacio para conversar en el momento, con un integrante del equipo del área de operaciones, acerca de sus inquietudes.

Tiempo: se desarrollará y se pondrá en uso a partir del mes de agosto de 2013.

Recursos:

- **Humanos:** diseñador web que incorpore a la página de inicio, una vez que el cliente haya ingresado con su usuario y contraseña, una ventana de chat on line. Una personal del turno mañana y otra del turno tarde responsables de estar a disposición de las consultar que se reciban.
- **Materiales:** información institucional.
- **Técnicos:** computadora y conexión a Internet.
- **Financieros:**

✓ Diseño y programación del chat virtual = \$1000

Evaluación: cantidad de comentarios/consultas recibidos por día y tiempo en dar respuestas a sus inquietudes.

Acciones específicas

Una vez que los clientes hayan ingresado con su usuario y contraseña, podrán acceder a un chat virtual, donde estará disponible personal del equipo de trabajo de InfoAD

para capacitar en el uso de la herramienta a los nuevos clientes y/o responder a consultas recibidas.

Creación: se contratará un programador web para que diseñe y programe el chat virtual dentro de la página web de InfoAD en la sección de inicio.

Organización: se definirá quienes serán las personas responsables de capacitar y/o responder consultas en cada frecuencia de horario, con el fin de lograr respuestas instantáneas.

Aviso a los clientes: se enviará un mail a los clientes de InfoAD, notificándoles el nuevo valor agregado que brinda la empresa a los usuarios de la plataforma cada vez que ingresen a la misma, con el fin de que puedan recibir una respuesta inmediata a sus inquietudes cada vez que lo necesiten.

Implementación: una vez listo el diseño y programación del chat virtual, y avisado a los clientes se pondrá en ejecución el nuevo servicio.

Evaluación: se tendrá en cuenta la cantidad de clientes de InfoAD y la cantidad y frecuencia de consultas recibidas por día.

Modelo de Chat Virtual

The screenshot displays the InfoAD website interface. At the top, there is a navigation bar with the InfoAD logo and the headline "CONTROLE Y ANALICE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN FORMA SIMPLE, RÁPIDA Y PERSONALIZADA". A login section for "Ingreso clientes" includes fields for "Usuario" and "Contraseña". Below the navigation bar, there are several testimonials from clients like Coca-Cola and Fiat. A "CONSULTAS ONLINE" section is highlighted with a red oval, featuring a form to "Ingresar" (login) with a "Nombre y Apellido" field and an "Ingresar" button. A list of services is provided below the chat section, including personalized reports, online ad material review, alerts, information export, ad exposure control, and competitor identification. The footer contains copyright information for 2013 and contact details for InfoAD in Córdoba, Argentina.

Programa 3: Eventos Corporativos

Táctica 10: Ciclo de conferencias

Objetivo al que responde: Lograr un mayor conocimiento por parte de las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba sobre las características y funcionamiento de InfoAD.

Descripción: Se realizará un ciclo de cuatro conferencias, es decir dos en las instalaciones de la empresa y dos a través de un webinar, que se trata de una conferencia on line, invitando a participar a los integrantes de todas las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba con el fin de afianzar las relaciones interpersonales.

En cada una de las conferencias, se tratarán distintos aspectos relacionados a las funcionalidades de la plataforma y los beneficios del uso que tiene la misma para cada una de las áreas de una agencia de publicidad. Antes de culminar cada conferencia, se les entregará un voucher con un usuario y contraseña para que prueben la herramienta.

Tanto en las instancias presenciales como en las virtuales, al finalizar cada una de las conferencias, se enviará un mail de agradecimiento por participar y una minuta de la reunión, además de un PDF con información institucional, con la intención de aumentar el nivel de conocimiento de la empresa y de recordación de marca, y así contribuir a una relación más cercana con cada uno de los clientes de InfoAD.

Destinatarios: gerente de dirección, director de creatividad, director de medios y director de cuentas pertenecientes a agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba.

Tiempo: A partir del mes de agosto de 2013, por el periodo de un año, se llevarán a cabo cuatro conferencias, cada una de ellas cada cuatro meses con una duración de una hora y media aproximadamente.

Recursos:

- ✓ **Humanos:** Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales, director, socios, gerenta del Área de Centro de Experiencia, gerente del Área Operaciones y personal del equipo de trabajo de InfoAD.
- ✓ **Materiales:** sala de reunión, base de datos de agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba, información institucional, software Webex, catering para las conferencias presenciales e impresión de vouchers.
- ✓ **Técnicos:** computadora, conexión a Internet, teléfono, impresión, proyector con pantalla, cámara web y auricular con micrófono incluido.
- ✓ **Financieros:**
 - Coffee break para conferencias presenciales = \$600
 - Impresión de vouchers = \$90

Evaluación: se evaluará la presente táctica con un cuestionario que los participantes de cada conferencia, deberán completar ya sea en papel impreso a los que asistan presencialmente o de manera virtual para los que hayan participado vía web. De igual modo se tendrá en cuenta, en cada conferencia, los siguientes aspectos:

- Cantidad de asistentes sobre la cantidad de invitados esperados.
- Cantidad de comentarios y consultas recibidas.
- Cantidad de vouchers usados sobre cantidad de vouchers entregados.

Acciones específicas:

Planificación de calendario: se concretarán las fechas de cada conferencia. Las mismas se realizarán dentro de un periodo preestablecido, es decir se realizará una cada cuatro meses.

Preparación de cada conferencia:

- Se comentará al inicio de cada reunión los objetivos y temas a tratar.
- Se desarrollará los temas previstos.
- Finalmente se dedicará un espacio de interacción para preguntas y respuestas.
- En el caso de las conferencias presenciales, se invitará a los asistentes a realizar un recorrido por las instalaciones de la empresa con el fin de que conozcan el proceso de trabajo.

Definición de presentadores: se definirá quiénes serán los oradores y el/la moderador/a de cada conferencia. Como orador será el director de la organización y contará con la colaboración de sus socios, la gerente del Área Centro de Experiencia y el Gerente del Área de Operaciones.

Envío de invitaciones: un responsable dentro de la empresa se encargará de hacer y de enviar las invitaciones diez días antes de la conferencia vía correo electrónico y dos días antes de la misma se hará un llamado para recordar y confirmar su participación.

Ejecución: cada conferencia tendrá una duración aproximadamente de dos horas con el siguiente timing:

1º Conferencia Presencial: “Presentación de InfoAD”	
Horario	Actividades
9:00 – 9:15	Recepción
9:15 – 9:30	Bienvenida y presentación de temario
9:30 – 10:15	Funcionalidades y beneficios de la herramienta
10:15 – 10:45	Preguntas y respuestas
10:45 – 11:00	Recorrido por las instalaciones de la empresa
11:00 – 11:30	Cierre

2º Conferencia Webinar: “InfoAD para departamento de servicio al cliente”	
Horario	Actividades
9:00 – 9:15	Recepción
9:15 – 9:30	Bienvenida y presentación de temario
9:30 – 10:15	Funcionalidades y beneficios de la herramienta
10:15 – 10:45	Preguntas y respuestas
10:45 – 11:00	Cierre

3º Conferencia Presencial: “InfoAD para departamento de investigación”

Horario	Actividades
9:00 – 9:15	Recepción
9:15 – 9:30	Bienvenida y presentación de temario
9:30 – 10:15	Funcionalidades y beneficios de la herramienta
10:15 – 10:45	Preguntas y respuestas
10:45 – 11:00	Recorrido por las instalaciones de la empresa
11:00 – 11:30	Cierre

4º Conferencia Webinar: “InfoAD para departamento de medios y cuentas”

Horario	Actividades
9:00 – 9:15	Recepción
9:15 – 9:30	Bienvenida y presentación de temario
9:30 – 10:15	Funcionalidades y beneficios de la herramienta
10:15 – 10:45	Preguntas y respuestas
10:45 – 11:00	Cierre

Evaluación:

Al final de cada conferencia se les entregará un cuestionario, impreso para los asistentes presenciales y por e-mail a los virtuales, solicitándoles que califiquen distintos ítems de acuerdo a su grado de satisfacción a los fines de mejorar las próximas reuniones. Además de los aspectos mencionados anteriormente.

Cuestionario de evaluación en cada una de las conferencias

Cuestionario de evaluación de la conferencia	
<i>Fecha:</i>	
<i>Agencia y cargo que ocupa:</i>	
Con el fin de colaborar en la mejora de nuestras reuniones, le solicitamos que valore la reunión en la que acaba de participar, calificando de menor a mayor grado de satisfacción, de 1 al 5.	
Elementos a valorar	Valoración del 1 al 5
Los objetivos estaban claros	
La conferencia comenzó a término	
La conferencia terminó a la hora prevista	
Los temas fueron tratados en profundidad	
El moderador gestionó con eficacia la reunión	
El moderador fomentó la participación de los asistentes	
El orador contestó apropiadamente las preguntas	
El moderador utilizó un lenguaje, un ritmo de exposición, un tono de voz y un volumen apropiado	
El moderador proyectó una imagen agradable, despertó y mantuvo el interés durante la conferencia	
La sala era adecuada en cuanto a tamaño, luz y climatización. (Responder en caso de haber asistido presencialmente).	
Los medios audiovisuales eran los adecuados	
Valoración global de la reunión	
Si/No	
¿Asistiría a otra conferencia con el mismo moderador?	
¿Está Ud. satisfecho con la conferencia?	
Ahora por favor anote cualquier otro comentario que tenga sobre la conferencia, sobre el orador, moderadores y sobre la organización:	
<i>¡Gracias por su colaboración!</i>	

Táctica 11: FEPI 2013

Objetivo al que responde: Lograr un mayor conocimiento por parte de las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba sobre las características y funcionamiento de InfoAD.

Descripción: El Festival Publicitario del Interior (FePI) de Argentina es un festival de ideas que distingue la creatividad, la eficiencia y la innovación de las mejores acciones comunicacionales, con los codiciados Premios Inodoro Pereyra, inspirados en las imágenes cedidas personalmente por Roberto “Negro” Fontanarrosa, de sus personajes más famosos.

La convocatoria de dicho festival, se extiende a las agencias de publicidad, estudios de diseño, creativos, desarrolladores de comunicación interactiva, productoras audiovisuales, anunciantes, empresas de relaciones públicas y estudiantes de todos los países de América Latina, con la única condición de que se trate de empresas independientes, sin ninguna asociación, participación ó vínculo con alguna red multinacional de publicidad.

El FePI 2013 se desarrollará durante tres días en la segunda quincena del mes de septiembre del presente año, en una ciudad de Argentina aún por definir. El encuentro ofrecerá un Programa de Actividades que incluirán conferencias de grandes figuras, mesas redondas, workshops y actividades especiales de esparcimiento, junto a los mejores planes para facilitar la asistencia de todos los colegas internacionales.

En dicho evento, InfoAD estará presente en uno de los stands disponibles, donde será el punto de encuentro entre los directivos y gerentes de la organización y profesionales y estudiantes pertenecientes al ámbito de la publicidad. Además en el stand se contará con la presencia de dos personas del equipo de trabajo de InfoAD que invitarán a los asistentes a que participen de un concurso. El mismo consistirá en solicitarles que averigüen un dato utilizando las funcionalidades de la herramienta por medio de una tablet y a la respuesta la deberán publicar en su cuenta de Twitter mediante el hashtag #ExperienciaInfoAD. El participante que logre obtener la respuesta en el menor tiempo posible será el ganador de una beca para tener la experiencia de trabajar con el equipo de InfoAD por el plazo de tres meses.

El concurso permitirá lograr difundir el nombre de la empresa y que conozcan las funcionalidades de la herramienta InfoAD. En cuanto a la ornamentación se exhibirá un banner con el logo de la empresa., y se proyectará el video institucional constantemente. Durante el evento se sacarán fotos y se irá comentando todo por cada uno de los perfiles sociales de la organización.

Destinatarios: público asistente al evento, entre ellos profesionales y estudiantes relacionados a ámbito de la publicidad, es decir clientes actuales y potenciales clientes para InfoAD.

Tiempo: se llevará a cabo en la segunda quincena del mes de septiembre.

Recursos:

- **Humanos:** Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales, director, socios y personal de InfoAD.
- **Materiales:** video institucional, software disponible de InfoAD para prueba, tarjetas personales.
- **Técnicos:** computadoras, tablets, conexión a Internet, proyector con pantalla, stand, banner, cámara de fotos.
- **Financieros:**
 - ✓ Alquiler de stand = \$3000
 - ✓ Impresión tarjetas personales (\$0,75 cada una) = \$450 (600 unidades, 200 para cada uno)
 - ✓ Banner = \$500
 - ✓ Tablet (\$1200 cada una) = \$2400

Evaluación:

La presente táctica se evaluará teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

- Cantidad de tarjetas personales entregadas.
- Cantidad de personas que participaron del concurso.
- Cantidad de menciones en Twitter.
- Cantidad de consultas/comentarios recibidos.
- Cantidad de solicitudes de demos free.
- Cantidad de licencias contratadas.

Además al término del evento, se entregará la siguiente encuesta:

Modelo de encuesta de participación en el evento “FEPI 2013”

Por favor, complete la siguiente encuesta ya que nos interesa su opinión para la mejora de próximos eventos. La misma es anónima y lleva no más de 5 minutos.

1. ¿Cómo se enteró de este evento?

- Intenet
- E-mail
- Amigos/conocidos
- Newsletter
- Teléfono
- Otro (Por favor especifique)_____

2. Podría decir que la organización del evento fue:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

3. ¿Volvería a participar de un evento como este?

- Si
- No ¿por qué?_____

4. ¿Participó del concurso de InfoAD?

- Si (pase a la pregunta nº 5)
- No, ¿por qué? (pasé a la pregunta nº6)

5. ¿Cómo calificaría su experiencia con InfoAD?

6. Según su opinión, ¿dónde cree que debería InfoAD mejorar?

7. ¿Recomendaría este evento a otros colegas?

- Si
- No ¿por qué?_____

*La encuesta ha concluido.
Muchas gracias por su colaboración.*

Acciones específicas:

Planificación de objetivos: se determinarán las razones por las cuales se ha decidido ser parte del evento "FePI 2013".

El motivo por el cual se ha decidido ser parte del Festival de la Publicidad Independiente se debe a que asistirá el público objetivo de la organización y será un punto de encuentro donde se podrá promocionar tanto la imagen de la empresa como la herramienta y, a su vez, los asistentes podrán comprobar, a través de su propia experiencia, las funcionalidades de la plataforma.

Determinación del lugar: se deberá tener en cuenta tres aspectos fundamentales:

- *Localización:* sabiendo en qué zona estará situado el stand resultará más sencillo conocer sus puntos fuertes y débiles a fin de que se pueda actuar en consecuencia. La disposición interna del lugar del festival servirá para conocer el probable tránsito natural de los visitantes, que es aquel itinerario seguido casi de forma "instintiva" sin haber sido planificado previamente; y el tránsito inducido que es aquel "forzado" por los propios organizadores del evento que tratarán de inducir de una forma u otra el tránsito de visitantes por determinadas zonas.
- *Tipo:* se determinará atendiendo a la superficie y a la distribución del espacio.
- *Tamaño:* la fijación del precio vendrá determinado por la superficie contratada y por el número de lados abiertos, ya que cuantos más abiertos, más caro resulta el metro cuadrado.

Recolección de materiales necesarios: se deberá seleccionar de antemano los materiales requeridos para el día del evento, es decir como por ejemplo el video institucional, licencia de InfoAD de prueba para el concurso, tarjetas personales, banner.

Cronograma de actividades previas y durante el evento: se planificarán los horarios de cada actividad a desarrollar tanto para la preparación como para las que se lleven a cabo el día del evento.

Difusión: además de la difusión que se haga por parte de los organizadores del evento en medios digitales y en medio impresos, se realizará una campaña de e-mailing invitando a asistir del festival a toda la base de datos de InfoAD. En dicha invitación se detallará el lugar, fecha, horarios, concurso y una breve descripción del evento, también se adjuntará el cronograma de actividades. De igual manera se comunicará la participación de la organización en el Fepi 2013 en cada uno de los perfiles sociales.

Evaluación: la presente táctica se evaluará mediante una encuesta que se entregará a los participantes del evento y por otro lado se tendrán en cuenta los indicadores ya mencionados anteriormente.

Agradecimientos: se agradecerá al público visitante cada vez que se acerque por participar y asistir al evento como también a todos los organizadores de evento.

Modelo del stand de InfoAD en FEPI 2013



Táctica 12: Fin de año lleno de ideas

Objetivo al que responde: Lograr un mayor conocimiento por parte de las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba sobre las características y funcionamiento de InfoAD.

Descripción: se llevará a cabo un evento de esparcimiento con el equipo de trabajo de InfoAd y con sus clientes, entre ellos las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba. Se pretenderá festejar el “Día de la publicidad” que es el 4 de diciembre y también el cierre de fin de año.

Tanto la responsable del Área del Centro de Experiencia, la responsable del Área de Recursos Humanos como la profesional de Relaciones Públicas e Institucionales serán las encargadas de organizar la presente táctica.

Durante la tarde se realizará un after office entre los miembros del equipo de InfoAD donde se intercalarán momentos de repaso de resultados y objetivos de trabajo para el próximo año. Luego de este momento se preparará un cóctel, en el mismo lugar, donde comenzarán a llegar los clientes de la organización para festejar en conjunto el “Día de la Publicidad” ya que esta disciplina afecta tanto a los empleados como al público objetivo de la empresa.

La intención es que el acontecimiento se viva como una instancia de integración descontracturada y placentera, dejando a un costado las jerarquías y que no se viva la asistencia como una obligación laboral o una exigencia extra. Se pretenderá fidelizar tanto al público interno como al público externo pero desde otra perspectiva, es decir como una herramienta de comunicación en vivo, donde se pueda transmitir entre todos el concepto de comunicada, ya que la vorágine diaria hace imposible la interacción entre todos y la comunicación muchas veces no va más allá de un saludo o un llamado telefónico.

Tiempo: la presente táctica se llevará a cabo el día viernes 6 de diciembre de 2013.

- *Preparación:* segunda quincena del mes de noviembre.
- *Ejecución:* primera semana del mes de diciembre.
- *Evaluación:* segunda y tercera semana del mes de diciembre.

Recursos:

- **Humanos:** Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales, director y socios, gerentes de área, personal de InfoAD, personal de agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba.
- **Materiales:** información institucional y base de datos del equipo de InfoAD y de agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba.
- **Técnicos:** computadora, conexión a Internet, cámara de videos, proyector con pantalla, filmadora.
- **Financieros:**
 - ✓ Servicio de catering (\$15 por persona) = \$450
 - ✓ Servicio de cóctel (\$25 por persona) = \$ \$1500

Evaluación:

Se enviará a los participantes de la presente acción una encuesta a sus respectivos correos electrónicos. A su vez se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Cantidad de invitados y cantidad de asistentes.
- Nivel de participación en las actividades propuestas
- Nivel de interacción entre los invitados.
- Nivel de satisfacción.
- Cantidad de comentarios / Comentarios positivos – Comentarios negativos.

Acciones específicas:**Preparación**

Planificación de la fecha del evento: Si bien el “Día de la Publicidad” es el 4 de diciembre, en el presente año en curso será día miércoles, por lo que se festejará el viernes 6 de diciembre, para que todos puedan disfrutar sin preocupaciones ni horarios y descansar al día siguiente.

Definición de actividades: por un lado, durante el after office, que se llevará a cabo con el personal de InfoAD, se reforzará la información institucional, es decir misión, visión y valores que se pretenden cultivar en el ambiente laboral, y se mostrará un video reflejando los resultados de la empresa, donde se destacarán tanto los resultados positivos, los aprendizajes de los errores cometidos como las mejoras que se puedan aplicar y cuáles serán las metas para el próximo año.

Por otro lado, en la instancia de cóctel junto a los miembros de InfoAD y a los clientes de la empresa, entre ellos, agencias de publicidad y anunciantes de diversos sectores e industrias, se realizará una actividad recreativa en donde se formarán distintos grupos. El concepto es “Fin de año lleno de ideas”, buscando alejarse de todo saludo, reivindicación u otro formalismo clásico de los “Día de...” y darle a los participantes ideas. Es decir, cada equipo deberá comunicar en 10 minutos algo original, que tenga que ver con el día a día de lo que es la publicidad y como base fundamental las ideas. Tomando esto como referencia y estando en la instancia de fin de año, la intención será asociar las ideas a experiencias laborales vividas en el transcurso del año.

El equipo con más aplausos será el ganador con la intención de motivar a los participantes, el premio será un día de estadía en el complejo Peñón del Águila para cada uno.

Envío de invitaciones: la gerente del Área de Recursos Humanos será la responsable de redactar y enviar un mail interno de invitación a los miembros de InfoAD una semana previa al evento, y de recordar y de confirmar su presencia dos días antes de éste. Por otro lado, la gerente de Área de Centro de Experiencia será la responsable de enviar un mail de invitación a las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba y de validar su presencia por medio de un llamado telefónico también dos días antes del evento. Ornamentación del lugar: debido a que la empresa cuenta con instalaciones amplias, cómodas y adecuadas para un evento de este tipo, se realizará en la sede de la organización. Se decorará en las paredes con fotos que reflejarán el progreso de la empresa desde sus inicios hasta la actualidad, se preparará un proyector para mostrar el video institucional y el balance del año y se exhibirá un banner con el nombre de la empresa. Asimismo se destinará un espacio donde se colocará un atril para que el director y socios realicen su discurso, una tarima donde los equipos pasarán a mostrar sus ideas y por último, se contará con una mesa para el servicio de catering.

Cronograma del día del evento: se preparará un cronograma estimativo del día del acaecimiento con las actividades pensadas para el transcurso del encuentro, lo cual no quitará que se cumpla al pie de la letra en el día del evento debido a que es un encuentro de tipo informal.

Responsables en el día del evento: para el buen desarrollo del evento, se delegarán tareas entre los integrantes de InfoAD:

- Gerenta de RRHH y Gerenta de Centro de Experiencia: a cargo de la recepción tanto de los miembros de la empresa como de los clientes.
- Miembros del Área de Operaciones: se encargará a distintas personas de fotografiar, filmar y mostrar los videos.
- Mesero (incluido en el servicio de catering).
- Sonidista.

Preparación del material y del equipo necesario: será indispensable alistar para un adecuado desarrollo del evento lo siguiente:

- Equipo de sonido
- Pantalla y proyector
- Micrófono
- Cámara de fotos
- Cámara filmadora
- Fotos desde los comienzos de la empresa hasta la actualidad

Ejecución

Cronograma de actividades para el día del evento:

“FIN DE AÑO LLENO DE IDEAS”	
Horario	Actividades
19:30 Hs.	Recepción de los integrantes de la empresa para el After Office.
20:00 Hs.	Palabras del director de transmisión de información institucional, de resultados del balance del año transcurrido y metas para el próximo año. Muestra de videos.
21:30 Hs.	Recepción de los clientes de la empresa.
22:00 Hs.	Inicio de cóctel.
22:30 Hs.	Actividad de integración.
23:30 Hs.	Premiación del mejor equipo.
00:00 Hs.	Cierre con palabras del director.

Evaluación

Tanto la gerenta del Área de Recursos Humanos de InfoAD como la gerenta del Área de Centro de Experiencia, se encargarán de evaluar los aspectos mencionados anteriormente en la grilla de control.

6.5 Presupuesto General del Plan

Tácticas	Materiales	Cantidad	Precio Unitario	Total
Programa 1: Presencia en Medios Digitales				
1. Optimización de página web	Re diseño de página web	1	\$6000	\$6000
	Actualización diseño (por hora cada 6 meses)	6 meses	\$70	\$420
<i>Valor total de la táctica</i>				\$6420
2. Publicidad en Internet	Diseño anuncio Adwords	8 anuncios	\$100	\$800
	Inversión Google Adwords	12 meses	\$2000	\$24000
<i>Valor total de la táctica</i>				\$24800
3. Optimización Social Media	Internet		\$0	\$0
<i>Valor total de la táctica</i>				\$0
Programa 2: Alianzas Estratégicas				
4. Newsletter	Diseño plantilla mail institucional		\$150	\$150
	Diseño plantilla newsletter		\$400	\$400
<i>Valor total de la táctica</i>				\$550
5. Landing Page	Diseño de landing page	1	\$1000	\$1000
	Diseño banner publicitario	2	\$500	\$1000
	Contratación Medio Publicitario:			
	Infonegocios	2	\$2700	\$5400
	Punto a Punto Córdoba	2	\$2300	\$4600
<i>Valor total de la táctica</i>				\$12000
6. E-mailing	Internet		\$0	\$0
<i>Valor total de la táctica</i>				\$0
7. Saluciones	Diseño de plantilla		\$0	\$0
<i>Valor total de la táctica</i>				\$0
8. Regalos empresariales	Set de vino	10	\$100	\$1000
	Kit laboral	6	\$90	\$540
	Mochilas y paraguas	6 y 8	\$90 y \$45	\$900
	Tarjetas de salutación	30	\$2	\$60
	Envío	30	\$15	\$450
<i>Valor total de la táctica</i>				\$2950
9. Chat Virtual	Diseño y programación del chat virtual	1	\$1000	\$1000
<i>Valor total de la táctica</i>				\$1000
Programa 3: Eventos Corporativos				
10. Ciclo de conferencias	Conferencias en InfoAD:			
	Coffee break	2	\$300	\$600
	Conferencias online:			
	Software Webex		\$0	\$0
	Impresión vouchers	30	\$3	\$90
<i>Valor total de la táctica</i>				\$690
11. Fepi 2013	Alquiler de stand	1	\$3000	\$3000
	Impresión de tarjetas personales	600	\$0,75	\$600
	Banner	1	\$500	\$500
	Tablet	2	\$1200	\$2400
<i>Valor total de la táctica</i>				\$6500
12. Fin de año lleno de ideas	Salón		\$0	\$0
	Sonido		\$0	\$0
	Materiales		\$0	\$0
	Impresión	120	\$1	\$120
	Servicio de catering	30	\$15	\$450
	Servicio de cóctel	60	\$25	\$1500
	Estadia en Peñón del Águila	8	\$250	\$2000
<i>Valor total de la táctica</i>				\$4070
Presupuesto Anual - Subtotal				\$58980
Honorarios del profesional de RPI	a) 20 horas semanales	12	\$2750	\$33000
Presupuesto Anual - Total				\$91980

6.6 Evaluación Global del Plan

Programa	Objetivo	Táctica	Evaluación	Indicadores de Resultados	Resultados Esperados	Resultados Logrados	Resultados	
							Positivos	Negativos
Presencia en Medios Digitales	Optimizar la comunicación externa de InfoAD	Optimización Página Web	Google Analytics Grilla de control	Cantidad de visitas recibidas en el sitio. Cantidad de consultas recibidas. Cantidad de solicitud de licencias de prueba. Cantidad de licencias contratadas.	100 visitas por mes. 30 consultas por mes. 15 solicitud de licencias de pruebas por mes. 7 licencias contratadas por mes.			
		Publicidad en Internet	Google AdWords	Impresiones (cant. De veces que el anuncio es mostrado) Clicks (cant. Veces que el anuncio es clickeado)	300 impresiones por mes 100 clicks por mes			
		Optimización Social Media	Facebook Insights (Facebook)	Cantidad de fans. Cantidad de "Me gusta" en cada publicación". Cantidad y calidad de comentarios.	40 fans por mes. 60 "Me gustas" por mes. 15 comentarios de los cuales el 80% sea positivo.			
			Hootsuite (Twitter)	Cantidad de seguidores (followers). Cantidad de menciones. Cantidad de republicaciones (retweets) Cantidad de respuestas (reply).	45 followers por mes. 20 menciones por mes. 10 retweets. 20 respuestas.			
			Hootsuite (Linkedin)	Cantidad de seguidores. Cantidad de comentarios. Calidad de comentarios.	15 seguidores por mes. 10 comentarios por mes. 80% positivo.			
			Estadísticas de Youtube (Youtube)	Cantidad de suscriptores. Cantidad de "Me gusta". Cantidad de reproducciones por cada video. Cantidad y calidad de comentarios.	30 suscriptores por mes. 25 "Me gusta" por mes. 150 reproducciones por mes. 20 comentarios de los cuales el 80% sea positivo.			
Alianzas estratégicas	Fortalecer el vínculo entre la organización y las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba.	Newsletter	Salesforce y Planilla de control	Cantidad de mails leídos sobre cantidad de mails enviados. Cantidad de suscriptores. Cantidad de bajas. Cantidad de altas. Cantidad de consultas o comentarios recibidos.	40 mails leídos sobre 50 mails enviados por mes. 50 suscriptores por mes. 0 bajas por mes. 15 altas por mes. 10 consultas o comentarios por mes.			
		Landing Page	Google Analytics	Cantidad de clicks en el banner. Cantidad de solicitud de demo free solicitadas. Cantidad de licencias contratadas.	2000 clicks por mes. 80 solicitudes de demo free. 15 licencias contratadas por mes.			
		E-Mailing	Salesforce y Encuesta on-line	Cantidad de e-mail leídos sobre la cantidad de e-mail enviados. Cantidad de inquietudes o comentarios recibidos. Cantidad de visitas al canal de Slideshare. Cantidad de solicitudes de prueba pedidas. Cantidad de licencias contratadas.	40 mails leídos sobre 50 mails enviados por mes. 10 consultas o comentarios recibidos por mes. 40 visitas al canal de Slideshare por mes. 15 solicitudes de prueba por mes. 5 licencias contratadas por mes.			
		Sabitaciones	Salesforce y Encuesta on-line	Cantidad de e-mail leídos sobre la cantidad de e-mail enviados. Cantidad de agradecimientos o comentarios recibidos. Cantidad de respuestas favorables.	80% de e-mail leídos. 40% de e-mail de agradecimiento. 70% de respuestas favorables.			
		Regalos empresariales	Planilla de control	Cantidad de comentarios recibidos. Calidad de comentarios recibidos.	80% de comentarios. 70% de comentarios positivos.			
		Chat virtual	Planilla de control	Cantidad de clientes por mes. Cantidad de consultas recibidas por día. Frecuencia de respuesta a cada consulta.	3 clientes nuevos por mes. 30 consultas recibidas por mes. 5 minutos después de recibida la consulta.			
Eventos Corporativos	Lograr un mayor conocimiento por parte de las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba sobre las características y el funcionamiento de InfoAD.	Ciclo de conferencias	Planilla de control y cuestionario	Cantidad de asistentes sobre cantidad de invitados. Cantidad de comentarios y/o consultas recibidas. Cantidad de vouchers usados sobre cantidad de vouchers entregados. Valoración de respuestas obtenidas.	80% de asistentes. 80% de comentarios y/o consultas recibidas. 80% de vouchers usados. 80% de respuestas con valoración 4.			
		FEPI 2013	Cuadro de control y Encuesta	Cantidad de tarjetas personales entregadas. Cantidad de personas que participaron en el concurso. Cantidad de menciones de InfoAD en Twitter. Cantidad de consultas / comentarios recibidos. Cantidad de solicitudes de demos free. Cantidad de licencias contratadas.	80% de tarjetas entregadas. 100 concursantes. 50 menciones de InfoAD en Twitter. 30 consultas/comentarios recibidos. 30 solicitudes de demo free. 7 licencias contratadas.			
		Fin de Año lleno de ideas	Planilla de control	Cantidad de asistentes sobre cantidad de invitados. Nivel de participación en las actividades. Nivel de interacción entre los asistentes. Nivel de satisfacción. Cantidad de comentarios recibidos	80% de asistentes sobre la cantidad de invitados. 80% de participación en las actividades. 80% de los participantes con satisfacción muy buena. 80% de comentarios positivos.			

7. CONCLUSIONES FINALES

La imagen de una empresa resulta de vital importancia para los tiempos que vivimos hoy en día, ya que constituye una idea mental que los públicos tienen de la organización en un tiempo y espacio determinado, en donde cada uno de ellos se forma una imagen de ésta en relación a las experiencias vividas, gustos y estereotipos que se han formado y han adquirido a lo largo de su vida, además de la interpretación que hacen de la información que les llega por parte de la institución.

A su vez, la imagen que se forman de la organización tiene la particularidad de ser dinámica, y no estática, ya que se va construyendo con el tiempo por medio de diferentes factores, por lo que la empresa debe guiar sus acciones y actuaciones con el fin de lograr sus objetivos y metas propuestas, tratando de conseguir coherencia y consistencia de la imagen que tiene el público objetivo de la institución, a los cuales dirige sus acciones pretendiendo alcanzar aprobación, credibilidad y notoriedad.

De este modo, se propuso en el presente Trabajo Final de Graduación abordar la temática de la Imagen Corporativa. En una primera instancia, a través de un proceso de investigación, se expone un marco teórico con los principales elementos vinculados a la identidad, imagen y comunicación corporativa, y a su vez, se llevan a cabo entrevistas, encuestas y análisis de contenido, para poder conocer la imagen proyectada de InfoAD en las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba. Es aquí donde se detecta por un lado el gran potencial que tiene la organización presente de estudio, y por otro lado la falta de conocimiento que tiene el público objetivo de ella.

Se puede finalizar que hay una deficiencia comunicacional en el vínculo entre la organización y su público objetivo. Es decir, en todo proceso de comunicación intervienen dos partes, un emisor y un receptor, que a nivel corporativo hay una parte que transmite un mensaje, en este caso InfoAD como emisora de su identidad y comunicación corporativa; y otra parte que decodifica el mensaje, aquí correspondiente a las agencias de publicidad que interpretan un conjunto muy amplio de informaciones relacionadas a la organización y formándose una imagen de ella.

Por todo lo anteriormente expuesto, resulta relevante que InfoAD esté presente en la mente de su público destinatario. No basta solo con “saber hacer” -factores intangibles

como su misión y visión-, sino que también es imprescindible “hacer saber”, esto es traducirlos en acciones concretas de comunicación, que posibiliten que el público de la organización la tenga en cuenta como una empresa innovadora, creativa y profesional en su trabajo, generando un valor de diferenciación entre los competidores del mercado publicitario.

Al encontrarse InfoAD en una etapa de pleno crecimiento, posibilita un campo mayor de acción para la planificación y el desarrollo de un Plan de Comunicación Externa y así contribuir a mejorar la imagen que de ella tiene su público destinatario y a posicionarse a partir de la identificación de sus atributos. De esta forma se busca lograr una mejor y más eficaz gestión estratégica de las herramientas y recursos de comunicación de los que dispone la organización.

El plan de intervención está integrado por tres programas, cada uno en respuesta a un objetivo específico, es decir: uno a optimizar la comunicación externa que se logrará mejorando la presencia de la organización en medios digitales, otro a fortalecer el vínculo entre la institución y su público objetivo a través de alianzas estratégicas, y el último a lograr un mayor conocimiento por parte de las agencias de publicidad sobre las características y funcionalidades de InfoAd por medio de eventos corporativos.

Para concluir, cabe mencionar que tanto en el momento de diagnóstico como en el de intervención queda en evidencia la necesidad del accionar de un profesional de Relaciones Públicas e Institucionales, debido a que posee los conocimientos y herramientas necesarias para la planificación, ejecución y evaluación de diferentes tácticas de comunicación, que ayudan al logro de los objetivos de la organización. Asimismo es de vital importancia realizar un seguimiento y control de las acciones que se desarrollen para poder ver la efectividad del plan de intervención propuesto y visualizar de manera concreta los beneficios de la contribución de la disciplina.

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1 Referencia Bibliográfica

Avilia Lammertyn, R. (1999). *RRPP. Estrategias y tácticas de comunicación integradoras* (3° ed.). Buenos Aires, Argentina: Ed. Imagen.

Black, S. (1994). *ABC de las Relaciones Públicas. Todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas con ejemplos reales*. Barcelona, España: Gestión.

Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, España: El Ateneo S.A.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Ariel.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de la empresa*. Barcelona, España: CEAC.

Costa, J. (2003) *La imagen corporativa en el siglo 21*. Buenos Aires: La crujía.

Cutlip, S; Center, A.; y Broom, G. (1998), *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona: España, Gesión 2000.

Gruning, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Gestión.

Koontz, H. y Weihrich, H. (2004). *Administración. Una perspectiva global*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Ríos Szalay, J. (1999). *Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones*. D.F., México: Trillas.

Sanz de la Tajada, Luis Ángel (1999). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. España: Síntesis.

Schainsohn, D. (1993, 1996). *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Macchi.

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Macchi.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires, Argentina: De las ciencias.

Villafañe, J. (1993, 1998). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España: Pirámide S.A.

Wilcox, D.; Cameron, G. y Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. España: Pearson.

ANEXOS

Anexo 1

1.1 Instrumentos de recolección de datos

1.1.1 Grilla de análisis de contenido

Las piezas de comunicación detectadas en los medios acerca de la empresa, dos digitales y una impresa, serán evaluadas y analizadas a partir de una tabla de análisis de contenido, la misma se guiará de acuerdo a los siguientes ítems:

- ◆ *Tipo de información:* evalúa la importancia del contenido y claridad del mensaje que emite la organización.
- ◆ *Materialidad:* relacionada al soporte de la pieza comunicativa, formato empleado, tamaño y cantidad de páginas, calidad del material.
- ◆ *Recursos visuales:* hace mención al uso de gráficos, imágenes, diagramas, tipografía, colores utilizados, distribución del espacio, armonía visual.
- ◆ *Frecuencia de actualización:* examen de la periodicidad en que se renueva o actualiza la información y el mensaje que se transmite en la pieza de comunicación.
- ◆ *Motivación:* es decir si la pieza resulta atractiva para el público destinatario.
- ◆ *Interacción con el público:* se observa si en la pieza aparecen información de contacto con la organización, o si se invita a la interacción con el público como por ejemplo, que deje un comentario, que complete un formulario o si se lo invita a participar ya sea de un evento o de un sorteo, entre otros.

Indicadores	Descripción	Observaciones
Tipo de información		
Materialidad		
Recursos visuales		
Frecuencia de actualización		
Motivación		
Interacción con el público		

1.1.2 Entrevista en profundidad: Guía de Pautas

Para el director y los gerentes de InfoAD.

1. IDENTIDAD CORPORATIVA

1.1. Misión

1.2. Visión

1.2.1. Meta/s a corto y a mediano plazo

1.3. Cultura

1.3.1. Valores que se tienen en cuenta a la hora de planificar, desarrollar y vender el servicio.

1.3.2. Valores que se procuran a la hora de interrelacionarse, ya sea entre los miembros de la compañía o con personas externas a la entidad.

1.3.3. 3 hábitos de conducta o modos de actuación frecuentes entre los miembros de la empresa.

1.3.4. Relato breve sobre la historia de InfoAD.

1.3.5. Razón por la que una agencia de publicidad debería elegir a InfoAD.

1.4. Identidad Visual Corporativa

1.4.1. Logotipo, colores corporativos e instalaciones con que cuenta la empresa.

2. IMAGEN CORPORATIVA

2.1. Imagen Real

2.1.1. 3 adjetivos que describan a la organización.

2.1.2. Actividades de RSE que realiza la empresa.

2.2. Imagen Ideal

2.2.1. 3 adjetivos que la organización desearía tener.

3. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

3.1. Conceptualización del mensaje

3.1.1. Información que se les ha estado enviando a las agencias de publicidad.

3.2. Estilos de comunicación

3.2.1. Trato entre la empresa y las agencias de publicidad.

3.3. Canales de comunicación

3.3.1. Medios, actividades o soportes de comunicación que se utilizan para mantener contacto con las agencias de publicidad.

3.3.2. Frecuencia y objetivo de comunicación para con las agencias de publicidad.

1.1.3 Encuesta

Para las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba.

Encuesta Trabajo Final de Graduación

La presente encuesta requiere sólo unos 5 minutos de tu tiempo. Tus respuestas serán totalmente anónimas. Marca con una cruz (x) la opción que elijas y, por favor presta atención a las preguntas que contienen la opción “Otros” o un espacio a rellenar ya que esto enriquecerá aún más el trabajo.

30. Sexo

- Femenino
- Masculino

31. Edad

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Entre 46 y 60 años

32. Agencia: _____

33. Antigüedad

- Menos de 1 año
- Entre 1 año y 3 años
- Entre 3 años y 5 años
- Más de 5 años

34. Cargo

- Dirección
- Creatividad
- Medios
- Cuentas

35. Con respecto a InfoAD puede decir que: (En caso de marcar la opción 1. pase a la pregunta N° 7, la 2. a la N° 10 y la 3. a la N° 8)

- 1. He trabajado con ella
- 2. La he sentido nombrar
- 3. No la conozco

36. En base a su experiencia, ¿cómo ha sido el desempeño general de la empresa InfoAD? (razón de ser, cumplimiento de sus objetivos, modo de conducta y procedimientos característicos de la empresa).

(Pase a la pregunta N° 10)

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

37. ¿A qué actividad piensa que se dedica InfoAD?

38. ¿Qué empresa conoce que realice control y análisis de publicidad?

(Pase a la pregunta N° 12)

- Monitor de Ibope
- Syconline
- CVA Medios
- No conozco
- Otra ¿Cuál? _____

39. ¿Cómo conoció usted a InfoAD?

- Contacto directo con la empresa
- Comentario de empleados de InfoAD
- Comentario de conocidos
- Internet
- Sitio web
- Redes sociales
- Evento
- Nota periodística en diarios
- Nota periodística en revistas
- NS/NC
- Otro

40. ¿Cómo definiría usted a InfoAD? (Pase a la pregunta n°13)

41. Mencione 3 adjetivos que debería tener una empresa de control y análisis de publicidad. (Pase a la pregunta n° 18)

42. Mencione los 3 adjetivos principales que caracterizan a InfoAD.

22. El logo de InfoAD es:
- Un cuadrado rojo con letras blancas
 - Un rectángulo blanco con letras grises y rojas
 - Un rectángulo rojo con letras blancas
 - Un rectángulo tornasolado en negro y rojo con letras rojas y negras
 - Un rectángulo gris con letras blancas
 - NS/NC
23. ¿Con qué frecuencia mantiene relación con la empresa?
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Una o dos veces al mes
 - Raramente
 - No tengo relación con la empresa
24. ¿Cómo considera que es el vínculo de la agencia con InfoAD?
- Excelente
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
25. En el transcurso del año 2012, ¿ha recibido o leído información sobre InfoAD en los medios de comunicación?
- Si
 - No
26. ¿Quisiera recibir información acerca de InfoAD?
- Si
 - No
27. ¿Qué tipo de información desearía recibir? *(Puede marcar más de una opción)*
- Institucional de InfoAD
 - Propuesta comercial
 - Sector publicitario
28. ¿A través de qué canal de comunicación desearía recibir información?
- E-mail
 - Newsletter
 - Red social
 - Evento
29. ¿Con qué frecuencia?
- Semanalmente
 - Quincenalmente
 - Mensualmente
 - Bimestralmente

*La encuesta ha finalizado.
¡Muchas gracias por su colaboración!*

Anexo 2

2.1 Tabulación de las entrevistas en profundidad

IDENTIDAD CORPORATIVA	
MISIÓN	¿A qué se dedica InfoAd?
<i>Pablo Verdenelli CEO</i>	"Plataforma en línea que mide y controla todo lo que pasa en la publicidad de televisión, radio y diarios. Permite contar con un panel en tiempo real de todos los movimientos publicitarios propios y los de la competencia, tanto en cantidad de inversión como de posición."
<i>Patricio Tracey Gerente de Finanzas</i>	"InfoAD es una herramienta que facilita la toma de decisiones en compra y optimización de pauta publicitaria en medios tradicionales y queriendo hacer algo de no tradicional."
<i>Guillermo Paz Gerente Comercial</i>	"InfoAd es una plataforma de control, análisis y exposición de las marcas en los medios de comunicación: radio, televisión y gráfica, internet no, sólo medios tradicionales."
<i>Matías Amieva Gerente de Administración</i>	"InfoAD es una plataforma de análisis de publicidad y si se hiciera una analogía es el analytics de Google pero de la publicidad en medios tradicionales, es decir, la cobertura de spots publicitarios en televisión, radio y gráfica."
<i>Favio Verdenelli Gerente de Operaciones</i>	"InfoAD es una empresa tecnológica que ofrece una plataforma de inteligencia a los clientes para que puedan acceder y encontrar en ella información publicitaria en medios masivos de su interés, del sector, del mercado que le interesa, o de las marcas que quieran controlar."
<i>Egle Monges Gerente del Centro de Experiencia</i>	"InfoAD se dedica a la comercialización del monitoreo de avisos publicitarios en medios tradicionales. Actualmente monitorea canales de aire de Córdoba, Buenos Aires, Mendoza y San Juan, se está abriendo Chaco, próximamente Rosario y luego los canales de cable."
<i>Elisabeth Hartwig Gerente de Recursos Humanos</i>	"InfoAD es una plataforma que analiza y controla la pauta publicitaria de medios masivos: televisión, diario y radio. Esa información se carga en una plataforma online y luego el cliente puede hacer seguimiento de su marca o de la de su competencia."
VISIÓN	¿Cuál/es es/son la/s meta/s a corto y a mediano plazo?
<i>Pablo Verdenelli CEO</i>	"En el corto plazo la meta principal es ampliar la cobertura de medios y avanzar en el mercado de Buenos Aires con una propuesta. Y en el mediano plazo la meta principal es ingresar al mercado de Uruguay y de Paraguay y realizar las primeras pruebas para Colombia y Chile."
<i>Patricio Tracey Gerente de Finanzas</i>	"La principal meta en el corto plazo es posicionar InfoAd en el mercado nacional, principalmente en Buenos Aires, y en el mediano plazo posicionarlos en Latinoamérica."

<i>Guillermo Paz Gerente Comercial</i>	"En el corto plazo la meta es alcanzar cierto número de clientes en las plazas en que InfoAd ya comercializa, la principal es Buenos Aires, e ingresar en nuevas plaza como ser: Formosa, Chaco, Tucumán y Mendoza. Y en el mediano plazo la meta es la internacionalización, por eso ahora Pablo con Patricio están viajando afuera en busca de nuevos partners de Paraguay, Uruguay, Chile y demás."
<i>Matías Amieva Gerente de Administración</i>	"La primer meta es garantizar producto, que sea sólido y estable. Su segunda meta es tener casos exitosos. La tercer meta que tiene es abrir la comercialización de Buenos Aires. Y la meta a mediano plazo, que ya está tomando forma, es abrir mercados en el exterior, primeramente en países del Mercosur."
<i>Favio Verdenelli Gerente de Operaciones</i>	Las principales metas a corto plazo son: capturar el mercado de Buenos Aires, sumar la cobertura que falta del resto del país y terminar de cerrar cobertura en Buenos Aires cable y radio. Y a mediano plazo hacer un proceso de internacionalización de InfoAD en los país de latinoamérica: Brasil, Chile, Colombia, Paraguay, Uruguay, etc.
<i>Egle Monges Gerente del Centro de Experiencia</i>	"La meta a corto plazo es seguir haciéndonos conocer y dando a conocer la marca acá a nivel regional, digamos nivel local Córdoba y seguir con el objetivo de expansión a otras plazas en nivel Argentina y por lo que tengo entendido algo de Uruguay y Paraguay. Pero digamos al corto y al mediano plazo Argentina como lo primordial."
<i>Elisabeth Hartwig Gerente de Recursos Humanos</i>	"No tengo la menor idea."
CULTURA	¿Qué valores se tienen en cuenta a la hora de planificar, desarrollar y vender el servicio?
<i>Pablo Verdenelli CEO</i>	"El valor que más se destaca y que también más nos identifica es el atributo de la innovación, es decir, es transversal a todo ya que innovamos tanto en los procesos internos de la empresa como en los productos que diseñamos para nuestros clientes, tiene que ver con crear nuevas herramientas y nuevas formas de hacer las cosas, para ser más eficientes y saber optimizar el recurso tiempo."
<i>Patricio Tracey Gerente de Finanzas</i>	"Profesionalismo, honestidad, flexibilidad, innovación y simplicidad para los clientes."
<i>Guillermo Paz Gerente Comercial</i>	"El principal valor es la calidad del servicio y el cumplimiento de la exactitud de la información, no solamente porque es un valor en sí mismo, sino porque además es una variable de éxito para la compañía, principalmente ese desde el punto de vista del producto, de la puntualidad, básicamente todas tienen que ver con un cumplimiento."

<i>Matías Amieva Gerente de Administración</i>	"Principalmente la transparencia en la información y la responsabilidad en el cumplimiento de las tareas. Asimismo la innovación, a través de una estrategia de planificación pensando a futuro en un producto que sea diferente, que sea fácil de utilizar, que tenga una interfaz amigable y que no sea reproducible."
<i>Favio Verdenelli Gerente de Operaciones</i>	"No están claros todavía ya que estamos definiendo el Cambas y las ventajas competitivas. Aún así, todas las cuestiones de InfoAD están orientadas al feedback del cliente. Partimos de la premisa que hay que solucionar inconvenientes o facilitar las dificultades que tiene una persona de marketing o de publicidad a la hora de planificar una estrategia de comunicación u optimizar su pauta."
<i>Egle Monges Gerente del Centro de Experiencia</i>	"Los valores en lo que es netamente el servicio y el trato con los clientes es lógicamente el profesionalismo, cumplir con lo pautado, es decir lo prometido, y lógicamente la seriedad que le da a una empresa que se maneja información que es de suma importancia para sus clientes."
<i>Elisabeth Hartwig Gerente de Recursos Humanos</i>	"No te puedo decir mucho, porque no me desempeño en el área de planificación y creación del servicio."
CULTURA	¿Qué valores se procuran a la hora de interrelacionarse, ya sea entre los miembros de la compañía o con las personas externas a la entidad?
<i>Pablo Verdenelli CEO</i>	"Entre los miembros de la empresa se destaca el compromiso, el compañerismo y las ganas de mejorar cada uno en lo que hace. Y en cuanto a la relación con los clientes se procura la apertura al diálogo, el cumplimiento y la proactividad."
<i>Patricio Tracey Gerente de Finanzas</i>	"Lo mismo valores que para el servicio."
<i>Guillermo Paz Gerente Comercial</i>	"Y por el lado del relacionamiento lo mismo que hemos hecho durante los 12 años que lleva la compañía madre que es Infoxel, crear y mantener una buena relación, un buen vínculo, personalización, accesibilidad a cada uno de los miembros de la empresa y más que nada un buen vínculo humano entre los miembros de la compañía y sus clientes."
<i>Matías Amieva Gerente de Administración</i>	"Por una parte se prima mucho el compromiso de los miembros de la empresa, segundo la habilidad que tiene cada uno en el desempeño de su puesto y por último, se tienen en cuenta los factores humanos sobre las capacidades de cada uno al desempeñar sus tareas."

<i>Favio Verdenelli Gerente de Operaciones</i>	"La premisa es en InfoAd interactuar con el cliente para potenciar y desarrollar más la herramienta y entre los miembros de la empresa siempre tratamos de hacer foco en el desarrollo y en el crecimiento, tanto a nivel operativo para solucionar y conversar el producto como a nivel comunicacional para poder venderlo y hacerlo rentable."
<i>Egle Monges Gerente del Centro de Experiencia</i>	"Y a nivel interno se destacan los valores que predominan en un equipo muy joven, algunos son estudiantes otros recién recibidos, hay mucha proactividad, ganas de hacer mejoras o hacer propuestas de cambios, y se destaca un trabajo constante en equipo de cada una de las áreas pensando en cumplir los objetivos que se plantean."
<i>Elisabeth Hartwig Gerente de Recursos Humanos</i>	"A nivel interrelacional, valoramos el trabajo en equipo, la honestidad, la confidencialidad, también valoramos el ser humano en sí más que la buena onda, el profesionalismo. Estamos consciente que somos una pyme, con gente joven y que vamos aprendiendo juntos."
CULTURA	Mencione 3 hábitos de conducta o modos de actuación frecuentes entre los miembros de la empresa.
<i>Pablo Verdenelli CEO</i>	"En InfoAD existe una cultura informal, por el tipo de perfiles que trabajan con nosotros y por el promedio de edad que tenemos. Por lo tanto se reflejan reuniones espontáneas y no tanto reuniones programadas. En relación a los clientes, se refleja la flexibilidad de adaptarnos a diferentes circunstancias y resolver el problema que tiene el cliente, esto nos ha permitido mantenerlos en el tiempo."
<i>Patricio Tracey Gerente de Finanzas</i>	"Es muy frecuente que tomen mate mientras están haciendo algo, cada uno maneja sus tiempos, conversan entre ellos, tienen flexibilidad para realizar sus tareas debido a que trabajan por objetivos, ingresan en diferentes horarios dependiendo del área o de los medios a cubrir que tengan."
<i>Guillermo Paz Gerente Comercial</i>	"Puntos positivos: veo mucha colaboración, hay muy buena predisposición en ayudarse entre los miembros y de un área hacia otra en cualquier dirección. Y puntos negativos: debido a la comunicación informal que existe, haya veces en que no se respeten determinados procedimientos y que algunos problemas lleguen a instancias donde no deberían haber llegado y se podrían haber resuelto antes."
<i>Matías Amieva Gerente de Administración</i>	"Entre los miembros mismos de la empresa somos muy sociables, muy amigables, hay mucha honestidad para poder hablar muchas cosas entre nosotros mismos, es gente muy joven lo cual hace que el trabajo sea más llevadero y en algunos casos la relación continúe fuera del ámbito laboral."

<p><i>Favio Verdenelli Gerente de Operaciones</i></p>	<p>"Nos hemos vuelto muy orientados a las crisis, somos muy buenos solucionadores de problemas, es decir reactivos. Hay una interacción entre pares muy alta al tener centralizada la oficina, lo cual permite que haya subida de propuesta y bajada de línea. También hay mucha gente joven con poca experiencia laboral y la empresa propicia su desarrollo profesional."</p>
<p><i>Egle Monges Gerente del Centro de Experiencia</i></p>	<p>"Lo primero que se me viene son las discusiones cuando hay alguna falla en el producto y no se ha comunicado debidamente al cliente o a otros miembros del área debido a la informalidad que hay adentro y se refleja en el afuera al no respetar determinados procedimientos de comunicación o por planificación o por falta de liderazgo."</p>
<p><i>Elisabeth Hartwig Gerente de Recursos Humanos</i></p>	<p>"Se escucha habitualmente música alta, se ríen mucho, interactúan mucho entre ellos."</p>
<p>CULTURA</p>	<p>Relata brevemente la historia de InfoAD.</p>
<p><i>Pablo Verdenelli CEO</i></p>	<p>"InfoAD nace por el pedido de un cliente que tenía dos personas de su equipo solamente para armar informes relacionados con la publicidad, lo armaban en un Excel con datos que le proveíamos nosotros pero no en ese formato. Entonces en una reunión surgió la idea de crear algún tipo de tecnología o algún tipo de sistema que les haga ahorrar tiempo para hacer esos informes y fue como la génesis o el inicio de lo que después terminó siendo InfoAd. Diseñamos una primera versión, donde podíamos combinar dos o tres variables, con eso crear un filtro y a partir de eso generar un informe. Le gustó tanto la versión inicial a ese cliente exclusivo que la mejoramos, la transformamos en producto y se la mostramos a otros clientes. El efecto fue tan fuerte, tan inmediato de "lo quiero" o "me interesa" que lo mejoramos aún más inmediatamente y en una segunda edición lo sacamos al mercado. Así empezamos la carrera de confección del producto/empresa InfoAD."</p>
<p><i>Patricio Tracey Gerente de Finanzas</i></p>	<p>"Nosotros hacíamos antes control publicitario en Infoxel pero no teníamos una plataforma ni estaba todo tan sistematizado, entonces InfoAD empezó como un requerimiento de un cliente donde necesitaba ver toda la pauta que hace en medios, entonces le hicimos el desarrollo a su medida en base a su requerimiento y así nació InfoAD."</p>

<p><i>Guillermo Paz Gerente Comercial</i></p>	<p>"InfoAD surge en el año 2004/2005 empezamos a hacer controles publicitarios a pedido, muy caseramente, como un servicio más de Infoxel y con el tiempo empezamos a crear un producto más interesante que era lo que denominábamos el observatorio de publicidades que lo trabajamos con la gente de La Voz del Interior y a partir del trabajo con ellos se empezó a generar mejores formas de mostrarlo y ahí surge la posibilidad de crear una plataforma. En el momento en el que vimos que la plataforma era realmente interesante, que tenía mucha potencialidad y tenía un gran diferencial con los competidores de mercado, ahí fue cuando dijimos: "hay que mejorar la versión beta y transformarla en una compañía, en un producto en sí mismo y ahí fue que empezó a desarrollarse InfoAD".</p>
<p><i>Matías Amieva Gerente de Administración</i></p>	<p>"InfoAD era un producto cuestionable, es decir si era lógico tener tanta mano de obra monitoreando medios para un producto que no era esencial a Infoxel. Ésta era tratar de ser novedoso con una tecnología de punta e InfoAD era algo muy mecánico, metódico y costoso. InfoAD llegó a transformarse en el PR tradicional a una software que permite no tener tanta gente monitoreando los medios sino que el software monitoree los medios; lo cual todavía no era un caso totalmente exitoso. Sí bien ya estaba la materia bruta, el hardware que se requería era caro. Nos demoramos casi 5 meses en obtener un hardware escalable mediante una tecnología ya existente con unas adaptaciones y mucho ingenio. Así se llegó a la formación de lo que es hoy la empresa InfoAD."</p>
<p><i>Favio Verdenelli Gerente de Operaciones</i></p>	<p>"InfoAD surge de una necesidad derivada de un producto que brindábamos en Infoxel, que era el análisis cuantitativo de la publicidad que se emitía en Córdoba en tres canales: 10, 12 y 8, tres medios gráficos: La Voz, La Mañana y Día a Día y dos radios: Mitre y LV3. La interacción con los clientes era rígida y enviábamos un producto terminado en donde el cliente no tenía la posibilidad de modificar nada y le servía para tomar solo una o dos decisiones. A su vez demandaba muchas horas de trabajo y recursos. Entonces se diseñó una interfaz que administre nuestra base de datos de publicidad y que sea el cliente el que arme directamente su propio reporte. Luego de ver que los informes de 5 horas lo replicábamos en 10 minutos, decidimos crecer en este tipo de herramienta y hacer de ella una empresa."</p>
<p><i>Egle Monges Gerente del Centro de Experiencia</i></p>	<p>"InfoAD surge de un producto que brindábamos en Infoxel, que es una empresa que se dedica a hacer monitoreo de medios y a raíz de ver que tenemos un back up de datos publicitarios muy ricos de Córdoba, empezamos a ver que podíamos hacer control de publicidad a través de un sistema muy casero y rudimentario. Cada vez había más interés por parte de los clientes en querer tener esa información de forma</p>

	tecnologizada del tipo analytics. Transformamos la información le enviábamos al cliente en un Excel a un sistema online, con un user y contraseña, donde podía visualizar la información de una manera mucho más pensada y más fácil de tomar decisiones."
<i>Elisabeth Hartwig Gerente de Recursos Humanos</i>	"InfoAD nace a partir de una necesidad insatisfecha de Infoxel al ver que los clientes solicitaban informes con datos de la actividad publicitaria. Si bien se contaba con esa información llevaba mucho tiempo en armarlos. Se diseñó una plataforma, donde el cliente pueda armar su propio informe y obtenerlo inmediatamente. Así llegó hoy a lo que es hoy la empresa InfoAD al cabo de un par de años de trabajo."
CULTURA	¿Por qué considera que una agencia de publicidad debería elegir a InfoAD?
<i>Pablo Verdenelli CEO</i>	"Debería elegir InfoAD y tenerla de forma obligada, porque es de información básica que necesita una agencia para poder tomar decisiones para sus clientes. En la era en la que estamos y con el acceso a la información en la que hay hoy, no contar con una herramienta como InfoAD te diría que es hasta peligroso porque pierde la perspectiva de lo que está proponiendo, esencialmente porque lo que mide es la publicidad, el comportamiento publicitario, el mensaje publicitario y todo lo que tiene que ver con lo que las agencias de publicidad trabajan. Cuesta que las agencias compren nuestro producto porque antes se dedicaban a comprar publicidad y medios, después ese negocio pasó a otro tipo de empresas, y las agencias se concentraron más en la creatividad, pero hoy en día está todo integrado entonces no se puede plantear una creatividad sin entender cómo está comunicando tu competidor ni se puede definir una inversión sin saber cuánto está invirtiendo tu mercado, es por todo esto que las agencias deberían tener InfoAd como insumo personal en su día a día."
<i>Patricio Tracey Gerente de Finanzas</i>	"Considero que una agencia de publicidad debería elegir a InfoAD porque le puede ser muy útil para la construcción y planificación de medios, debería comprar varios sectores y ver el historial de cada uno, para planificar de manera estratégica una campaña publicitaria, por ejemplo analizar si la marca o su competencia hace poca o mucha exposición, si se mantiene y en qué medios sale, etc."
<i>Guillermo Paz Gerente Comercial</i>	"Creo que las agencias de publicidad deberían tener InfoAD porque es lo que las puede hacer ser un diferencial a la hora de planear estratégicamente una campaña de una marca. Me parece que por un tema de costos y de poder de la herramienta es mucho más conveniente InfoAD. Asimismo me parece que el mercado de agencias publicitarias está decayendo bastante y la parte estratégica, que es donde hay más dinero, se está yendo a otro tipo de empresas como las centrales de medios o el mismo in house de las compañías, el poder ese de las

	<p>agencias de publicidad está desapareciendo un poco y se está derivándose a boutique o a creatividad."</p>
<p><i>Matías Amieva Gerente de Administración</i></p>	<p>"Primero porque cualquiera de la misma agencia puede sacar información y ser de utilidad para diversas áreas, no hace falta ser un especialista sino que tener una pregunta clara de qué es lo que quieres que InfoAD quieres que te diga. Es una herramienta muy intuitiva, fácil y rápida de usar, por ejemplo controlar y analizar el comportamiento de tu marca y el de tu competencia en los medios tradicionales. Es una herramienta más de trabajo que deberían acceder todos los miembros de cada compañía todos los días ya que es un producto sólido y te permite tomar rápidas decisiones."</p>
<p><i>Favio Verdenelli Gerente de Operaciones</i></p>	<p>"Creo que una agencia de publicidad al comprar herramientas como éstas puede defender mucho mejor su modo de compra en medios, hacer reportes personalizados e inmediatos y dar respuestas al cliente de sus decisiones que de otra manera tendría que invertir muchas horas de recurso humano en hacerlo y le saldría mucho más caro. También una agencia tiene la posibilidad de implantarla en el mercado publicitario más eficientemente sabiendo que la creatividad que está planificando no está compitiendo con una similar o que no está siendo pisada por otra marca. En conclusión, un tipo de herramienta como es InfoAD siempre es necesaria para cualquier agencia, te da una sobreventaja sobre las que no la tienen. Las agencias que la han usado nos han dicho que la utilizan para facilitar el trato con el cliente que las contrata y justificar la inversión, porque es muy difícil desde el punto de vista de la agencia pedir un millón de dólares para hacer una campaña sino puedes justificar que el competidor esta poniendo x monto o sino puedes hacer una compra en medios y que esté justificado sobre datos firmes."</p>
<p><i>Egle Monges Gerente del Centro de Experiencia</i></p>	<p>"Básicamente porque las diferentes áreas de la agencia le podrían dar usos distintos, el área de planificación le sirve para ver qué se está haciendo, qué está haciendo la competencia, en qué campañas está saliendo, a dónde está pautando; en el caso del área de research también le sirve lógicamente para tener un historial de cuáles son los fuertes, donde está pautando y asimismo le sirve para captar nuevos clientes. Me parece que esa son las betas principales que una agencia le puede sacar como jugo a la herramienta."</p>

<p><i>Elisabeth Hartwig</i> <i>Gerente de Recursos Humanos</i></p>	<p>"Tendrían que elegir a InfoAD no solo por las cualidad que tiene la herramienta como ser: fácil de usar, de obtener datos, exportar el informe generado, etc.; sino además porque tiene un valor agregado que es el Centro de Experiencia que brinda asesoramiento al cliente siempre que sea necesario."</p>
<p>IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA</p>	<p>Describe el logotipo de la empresa, los colores corporativos y las instalaciones con que cuenta la empresa.</p>
<p><i>Pablo Verdenelli</i> CEO</p>	<p>"No te lo sabría decir, no tengo idea, pero está en el manual de estilo. en cuanto a las instalaciones, tenemos una oficina diseñada que es básicamente un centro de procesamiento de información de todas las plazas en las que estamos."</p>
<p><i>Patricio Tracey</i> Gerente de Finanzas</p>	<p>"El logo es un cuadrado rojo que dice InfoAD en letras blancas. Con respecto a las instalaciones tenemos un data center con cinco servidores. Hay una gran oficina central donde se procede el análisis y la carga de información a través del equipo de operaciones junto a recursos humanos y a la dirección, un área administrativa y el centro de experiencia."</p>
<p><i>Guillermo Paz</i> Gerente Comercial</p>	<p>"En cuanto al logo es de color rojo, me parece que es interesante ya que el rojo es una especie de rojo señal que connota la potencialidad de la herramienta. La identidad visual de la empresa es algo sencilla ya que se diseñó de manera rápida y la concentración estuvo en el producto."</p>
<p><i>Matías Amieva</i> Gerente de Administración</p>	<p>"El logo tiene letras blancas con un fondo rojo, aparece primero "Info" en alusión a la principal parte de la empresa, y después el "AD" que caracteriza el tipo de producto. En cuanto a las instalaciones física, tiene una oficina de 1100 metros cuadrados, hay 50 PCs, 5 equipos variables que procesan hasta 16 canales cada uno, una red de servidores y el programa diferencial de InfoAD que se llama AdTrack."</p>
<p><i>Favio Verdenelli</i> Gerente de Operaciones</p>	<p>"Los colores corporativos son el rojo y el blanco. En cuanto a las instalaciones tenemos una oficina amplia, libre de tabiques y cosas que impidan la visión de todo lo que hacemos, permite la libre interacción entre todos, tenemos muchas computadoras y tenemos equipos nuevos y no tan nuevos; aunque de vez en cuando queda desorganizada hasta que alguno de los miembros tiene la iniciativa de ordenarla."</p>

<p><i>Egle Monges Gerente del Centro de Experiencia</i></p>	<p>"El logo está pensado en un botón al estilo de los RSS, bien visual y rápido de identificar con la marca. El rojo porque es uno de los colores primarios que más captan y llaman la atención e 'InfoAD' se debe a la misma lógica de Infoxel, información más 'AD' que es publicidad. Las instalaciones son una oficina que abarca operaciones, recursos humanos y dirección, otra administración y otra el centro de experiencia."</p>
<p><i>Elisabeth Hartwig Gerente de Recursos Humanos</i></p>	<p>"El logo es rojo con letras blancas, rojo porque es un color que llama la atención, tiene que ver más con la inmediatez , con el '¡ya!', '¡acción!'. Con respecto a las instalaciones, nosotros trabajamos todos en un mismo lugar, lo cual significa que los directivos están en un mismo lugar junto con el área operativa y con recursos humanos, luego está el centro de experiencia y el área administrativa."</p>
<p>IMAGEN CORPORATIVA</p>	
<p>IMAGEN REAL</p>	<p>Menciona 3 adjetivos que describan a la empresa.</p>
<p><i>Pablo Verdenelli CEO</i></p>	<p>"Nuestros clientes nos asocian con la innovación porque tenemos 10 años trabajando en una industria innovadora, nos ven jóvenes a pesar de que vamos creciendo y la juventud trae implícito muchos atributos que tienen que ver con la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio, porque somos una empresa que está cambiando constantemente. También nos valoran por ser coherentes en el tiempo, no siempre las cosas salen como uno las planifica, lo importante es que cuando no te salga algo lo reconozcas, lo corrijas y lo transformes para que el cliente que en algún momento se vio insatisfecho en el término de determinado periodo se vuelve un cliente satisfecho porque lo pudiste corregir; estos nos pasa y nuestros clientes lo valoran mucho."</p>
<p><i>Patricio Tracey Gerente de Finanzas</i></p>	<p>"Innovación, inteligencia y simplicidad."</p>
<p><i>Guillermo Paz Gerente Comercial</i></p>	<p>"Hoy por hoy describiría a InfoAD como innovadora, como un beneficio y como una herramienta de alta estrategia cuando en realidad tiene que ser una estrategia básica y la deberían tener todas las marcas."</p>
<p><i>Matías Amieva Gerente de Administración</i></p>	<p>"Pujante, dinámica e innovadora."</p>

<p><i>Favio Verdenelli Gerente de Operaciones</i></p>	<p>"Dinámica, rápida, ambiciosa porque crear desde Córdoba una empresa, intentar posicionarla en el mercado sudamericano y salir a competir contra un monstruo como es Ibope, único competidor en Sudamérica, hay competidores indirectos pero no son herramientas interactivas, solo realizan control de publicidad, es decir para saber si saliste o no, no puedes sacar un gráfico evolutivo o ver el comportamiento de tus competidores, salvo que compres una base de datos y lo hagas a mano como lo hacíamos antes, es ambicioso. Somos una compañía que la rema, nos planteamos siempre desafíos superadores, no siempre se cumplen en forma y en tiempo pero siempre estamos buscando y haciendo algo para ser más, pensamos a futuro, somos evolutivos."</p>
<p><i>Egle Monges Gerente del Centro de Experiencia</i></p>	<p>"Joven en cuanto a años de experiencia, tecnológica, innovadora y emprendedora."</p>
<p><i>Elisabeth Hartwig Gerente de Recursos Humanos</i></p>	<p>"Flexibilidad, velocidad y compañerismo. Con velocidad me refiero a cambios, permanentemente hay cambios y con flexibilidad por la adaptación a ellos."</p>
<p>IMAGEN REAL</p>	<p>¿Qué actividades de RSE realiza la empresa?</p>
<p><i>Pablo Verdenelli CEO</i></p>	<p>"Siempre trabajamos muy de cerca con el tercer sector, por la sencilla razón que los fundadores, antes de crear Infoxel, trabajábamos para fundaciones, entonces nos debemos ese espacio de construcción de valor por fuera de las empresas y tenemos un programa interno de donación de servicio de Infoxel a determinadas ONGs. Después hay algunas iniciativas que se dan cada tanto relacionadas con la donación de papel y la chatarra electrónica que generamos a lugares que lo transforman en algo productivo, ya sea reciclando el papel o haciendo de la chatarra electrónica una obra de arte."</p>
<p><i>Patricio Tracey Gerente de Finanzas</i></p>	<p>"No desde InfoAD, sino que desde Infoxel le damos servicio gratuito a algunas fundaciones que trabajan para ayudar y a apoyar a ONGs."</p>

<i>Guillermo Paz Gerente Comercial</i>	"En realidad InfoAD no realiza acciones de RSE por sí misma sino que dependiendo de Infoxel como en conjunto, ahí tenemos voluntariado corporativo tanto de Pablo como mío, dando conferencias. Además estamos brindándole servicios a unas 15 ONGs, fundaciones, participamos activamente en consejos consultivos de 5 ONGs como Junior Achievement, Fundación e+e, Asociación de Jóvenes Empresarios, Fundación Mediterránea, Inclusión Social, son algunas con las que estamos trabajando."
<i>Matías Amieva Gerente de Administración</i>	"Desde InfoAd no estamos haciendo nada."
<i>Favio Verdenelli Gerente de Operaciones</i>	"Como InfoAd no se está haciendo nada ni tiene programas concretos. Desde Infoxel se que el año pasado donamos más de 2.000 kg de diarios al Hospital Infantil, después la empresa brinda servicio gratuito a ONGs, y participamos en evento, dando conferencias gratuitas en universidades o en ONGs."
<i>Egle Monges Gerente del Centro de Experiencia</i>	"En realidad a nivel InfoAD la empresa no está haciendo nada, a lo que es Infoxel si tenemos una serie de ONGs y fundaciones en las que la empresa le presta servicio sin cobrarles como una iniciativa de poder ayudarlos a controlar su imagen y ver como tienen que mejorar."
<i>Elisabeth Hartwig Gerente de Recursos Humanos</i>	"Desde InfoAD no se está haciendo nada en lo que respecta a la responsabilidad social empresaria."
IMAGEN IDEAL	Menciona 3 adjetivos que la empresa desearía tener.
<i>Pablo Verdenelli CEO</i>	"Más que una imagen de empresa en una determinada ciudad me gustaría crear un estilo pero que trascienda la ciudad en la que nacimos. Hoy la mayoría de los atributos de InfoAD están más asociados a nuestra marca, concentrados en Córdoba y muy poco en Buenos Aires. Lo ideal sería crear una imagen que se pueda replicar y que trascienda el mercado cordobés."
<i>Patricio Tracey Gerente de Finanzas</i>	"Admirable."
<i>Guillermo Paz Gerente Comercial</i>	"Desearía que la vean como líder, como excelencia y como exactitud."
<i>Matías Amieva Gerente de Administración</i>	"Confiable, barata en cuanto a costo/producto y que se transforme en un bien necesario para los insumos del sector."
<i>Favio Verdenelli Gerente de Operaciones</i>	"Globales, reconocidos y profesionales."

<i>Egle Monges Gerente del Centro de Experiencia</i>	"Como un referente de la industria publicitaria, como una herramienta necesaria, te diría más que necesaria obligatoria para todas las centrales, agencias y equipos de marketing que deberían tenerla."
<i>Elisabeth Hartwig Gerente de Recursos Humanos</i>	"Excelencia en cuanto al producto que brindamos, ser lo mejores en lo que hacemos. Satisfacción de los talentos humanos, es decir que estén felices."
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	
CONCEPTUALIZACIÓN DEL MENSAJE	¿Qué información se les ha estado enviando a las agencias de publicidad?
<i>Pablo Verdenelli CEO</i>	"El año pasado invitamos a todas las agencias para que conozcan nuestra empresa a un desayuno y a un after office, pero quedó sólo en una instancia de comunicación, no sistémica. Este año solo se envió a algunas agencias un informe, hecho a través de InfoAD y que hacen a la decisión de sus clientes para que puedan ver la oportunidad de usar la herramienta y para qué les serviría en su quehacer diario."
<i>Patricio Tracey Gerente de Finanzas</i>	"Solo hemos hecho un par de reuniones el año pasado y nada más."
<i>Guillermo Paz Gerente Comercial</i>	"Últimamente estábamos enviando un informe temático por sector de algunas industrias a algunas agencias pero no hay ninguna estrategia que se realice de manera continua."
<i>Matías Amieva Gerente de Administración</i>	"Solo se ha presentado InfoAD en un after office el año pasado y un par de desayunos pero este año no hemos hecho ninguna acción concreta de presentación."
<i>Favio Verdenelli Gerente de Operaciones</i>	"Sé que desde el Centro de Experiencia se invitó a algunas agencias el año pasado a un after office y a un par de desayunos y este año no se ha hecho nada, solo el envío de un par de informes de los sectores más importantes para que conozcan un poco más qué datos pueden obtener con la plataforma."
<i>Egle Monges Gerente del Centro de Experiencia</i>	"El año pasado hicimos un after office para que nos conozcan las agencias de publicidad de Córdoba, se les dio un usuario y contraseña para que la prueben, ese fue el primer contacto grande que se hizo y luego de eso se ha realizado algún que otro contacto esporádico. Ahora estamos haciendo algunos informes sectoriales que se los estamos haciendo llegar a algunas agencias para que los vean."
<i>Elisabeth Hartwig Gerente de Recursos Humanos</i>	"En cuanto a comunicación con las agencias, solo el año pasado dos o tres eventos pequeños."

ESTILOS DE COMUNICACIÓN	¿Cómo es el trato que tienen con las agencias de publicidad?
<i>Pablo Verdenelli CEO</i>	"Generalmente es bueno. Como en todo mercado, tenes algunas agencias que son más receptivas a nuevas herramientas y otras que no, que prefieren ser conservadoras y tomar decisiones cómo la han tomado en los últimos quince años."
<i>Patricio Tracey Gerente de Finanzas</i>	"El único trato que hay es de capacitación y de soporte."
<i>Guillermo Paz Gerente Comercial</i>	"Principalmente el trato con las agencias lo estamos haciendo a través del contacto con el Centro de Experiencia o en reuniones personalizadas."
<i>Matías Amieva Gerente de Administración</i>	"El trato que tenemos con las agencias se que es en una primera instancia de presentación, dándoles una demo para que prueben la herramienta, generalmente se muestra receptivos y asombrados al poder ver que pueden ellos mismos generar los informes en el momento."
<i>Favio Verdenelli Gerente de Operaciones</i>	"Tenemos generalmente una muy buena relación con las agencias de Córdoba."
<i>Egle Monges Gerente del Centro de Experiencia</i>	"Es muy buena la relación que tenemos, sobretodo porque el mercado publicitario en Córdoba es pequeño y ya nos conocemos al habernos visto en algún que otro evento entonces hay un trato mucho más personalizado."
<i>Elisabeth Hartwig Gerente de Recursos Humanos</i>	"Muy bueno, con algunas un trato más informal que con otras."
CANALES DE COMUNICACIÓN	¿Cuáles son los medios, actividades o soportes de comunicación que utilizan para mantener contacto con las agencias de publicidad?
<i>Pablo Verdenelli CEO</i>	"Con las que son más activas, la comunicación es telefónica, vía mail y en una relación de buscarles soluciones. Generalmente se da con un primer llamado, una conferencia telefónica y después vía mail. Con las agencias que son más tradicionales la comunicación se da más a través de los medios masivos cuando nos han hecho alguna nota, no hay una comunicación personal con ellos."
<i>Patricio Tracey Gerente de Finanzas</i>	"Comunicación telefónica o vía mail."
<i>Guillermo Paz Gerente Comercial</i>	"La manera de comunicarnos es a través de llamadas telefónicas, mails, call conference vía Skype, algo a través de nuestros canales de redes sociales, el Centro de Experiencia, etc. Por lo general son comunicaciones uno a uno."

<i>Matías Amieva Gerente de Administración</i>	"Primero que nada mails, o sea todos soporte electrónicos, se utiliza un CRM llamado Salesforce donde se adminsitra toda la gestión con los clientes a través de Centro de Experiencia."
<i>Favio Verdenelli Gerente de Operaciones</i>	"Desde el Centro de Experiencia se han estado comunicando con las agencias, ya que están orientados a la atención del cliente y a la creación de relación con el cliente y con las agencias, a través de mails, teléfono y eventos el año pasado."
<i>Egle Monges Gerente del Centro de Experiencia</i>	"El medio de comunicación básicamente es el teléfono y el mail, es decir la campaña de mailing que se hizo para invitarlos al after office y a los desayunos para que prueben la herramienta y nada más."
<i>Elisabeth Hartwig Gerente de Recursos Humanos</i>	"Por teléfono, mails, call conference, de manera formal o informal dependiendo del cliente."
CANALES DE COMUNICACIÓN	¿Con qué frecuencia y con qué objetivos se comunican con las agencias de publicidad?
<i>Pablo Verdenelli CEO</i>	"Con una frecuencia baja. Hay un doble objetivo de comunicación con las agencias: uno natural de transformarlas en clientes, es decir un fin comercial y otro implícito, un fin de capacitación y de formación, porque el que no es cliente y no valora por qué tener InfoAD, necesitamos mostrárselo nosotros, no decir "no nos compra, es problema de él", sino pensar que si no nos compra es problema nuestro."
<i>Patricio Tracey Gerente de Finanzas</i>	"La comunicación con las agencias es muy escasa. Cuando se les da de alta, se realiza un llamado de capacitación o solo se mantiene contacto para algún presupuesto o soporte."
<i>Guillermo Paz Gerente Comercial</i>	"Frecuencia baja y en cuanto a objetivo es de fidelización, de soporte o para hacerlos clientes."
<i>Matías Amieva Gerente de Administración</i>	"La frecuencia es mínima y el objetivo es solo de comercial."
<i>Favio Verdenelli Gerente de Operaciones</i>	"El objetivo es captar mercado, hacer que la gente use este tipo de herramientas y enseñarles a usarla ya que puede optimizar mucho su tiempo de trabajo."
<i>Egle Monges Gerente del Centro de Experiencia</i>	"Frecuencia poca. Se estableció una comunicación solo en una instancia el año pasado para invitarlas al after office y recién ahora a algunas cuando les enviamos los reportes sectoriales, pero no hay una planificación ni estrategia concreta. Y con el objetivo lógicamente de que nos conozcan, tener un poco más de presencia y que vean la necesidad de contratación."

Elisabeth Hartwig
Gerente de Recursos
Humanos

"La frecuencia de comunicación con las agencias es muy baja, se suelen comunicar con ellas desde el Centro de Experiencia de vez en cuando para ver si llegó el reporte, si tienen alguna inquietud o porque se les acabó el periodo de licencia, etc."

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Pereyra, Eliana Soledad
E-mail:	elianapereyra_rpi@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	“Imagen Corporativa de InfoAD proyectada en las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba.”
Título del TFG en inglés	“InfoAD corporate image projected on advertising agencies in the city of Cordoba”
Tipo de TFG (PAPA, PIA, IDC)	PAP
Integrantes de la CAE	Laura Lesta y María José Villa
Fecha de último coloquio con la CAE	30/05/2013
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Contenido: TFG, formulario descriptivo, resumen y abstract. Tipo de archivo: PDF.

Autorización de publicación en formato electrónico

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

Autorización de Publicación electrónica: Inmediata

- Sí, inmediatamente.**
- Sí, después de ... mes(es)**
- No autorizo**

Firma del alumno