

**Universidad Siglo 21**

Trabajo Final de Grado



**Licenciatura en Relaciones Públicas e  
Institucionales.**

Proyecto de Aplicación Profesional

**“Posicionamiento corporativo de la empresa  
Cedisur S.A. en la sociedad de General Roca, Rio  
Negro”**

Giuliana Peretti

2016

## **Agradecimientos:**

A mis papas, por hacer de mi lo que soy, sin ellos no hubiese sido posible cumplir mi objetivo de ser profesional.

A mi hermana, mi gran compañera.

A mi Abuba, sus velas “milagrosas” y su apoyo incondicional.

Al grupo humano hermoso de Relaciones Públicas que formamos en la facultad, ahora mis amigos.

A Cedisur por abrirme las puertas de su empresa, y todo su equipo a disposición de mi trabajo final.

A mi familia y amigos que a pesar de la distancia siempre estuvieron apoyándome.

A los profes, por formarme como profesional en todos los aspectos.

## **Resumen:**

El siguiente Trabajo Final de Graduación de la carrera Relaciones Públicas e Institucionales, tiene como objetivo principal conseguir el posicionamiento corporativo de la empresa Cedisur S.A en la zona de Rio Negro. La primera instancia de trabajo se trata de la etapa metodológica en la que se realizaron investigaciones de tipo exploratoria, descriptiva, cualitativa y cuantitativa; a través encuestas, entrevistas y analizando las piezas de comunicación de la empresa. Al finalizar el análisis, se detecta la problemática y se realiza el plan de Relaciones Públicas e institucionales, para abordar el mismo y cumplir con los objetivos propuestos.

## **Abstract:**

The following final project graduation degree in Public Relations, aims to achieve the corporate positioning of Cedisur S.A within the area of Rio Negro. The first instance of this thesis is about the methodological moment in which we will make exploratory, descriptive, quantitative and qualitative researches; through interviews, surveys and analysis of the current organizational communications as research techniques. At the end of the analysis, we detect the main problem; the Public Relations plan is carried out to meet the objectives.

# Índice

	<b>Página</b>
Introducción.....	5
Justificación del tema.....	8
Objetivos de indagación.....	11
Marco Referencial.....	12
Análisis del Sector.....	16
Marco Teórico.....	18
Diseño Metodológico.....	36
Análisis de Datos.....	54
Análisis de Factibilidad.....	63
Objetivos de Intervención.....	65
Programas de Comunicación.....	66
Diagrama de Gantt.....	85
Presupuesto.....	86
Evaluación Global.....	87
Conclusión.....	89
Bibliografía.....	90
Anexos.....	93

## **INTRODUCCIÓN:**

La presente investigación supone un acercamiento a la problemática de posicionamiento que manifiesta la empresa Cedisur S.A, a través de las relaciones públicas, que será la disciplina encargada de posicionarla por encima de sus competidores del entorno en calidad de referente como distribuidora de alimentos.

Antes de comenzar a desarrollar las partes que contiene el trabajo de investigación, se debe introducir al lector dentro de la disciplina de las relaciones públicas y la importancia del posicionamiento.

Las relaciones públicas están modificando radicalmente el modo en que las organizaciones se comunican e interactúan con sus públicos. Sin lugar a dudas el papel de esta disciplina nos muestra que los avances de la última década han cambiado radicalmente la estructura de la sociedad, y su impacto en la organización y gestión de las empresas, es irreversible.

Hoy es difícil encontrar una empresa u organización que no haga uso de alguna técnica de la profesión para interactuar con sus públicos, ya sea clientes, proveedores, medios de comunicación, para armar un plan o proyecto con diferentes estrategias según sean las necesidades de la organización al momento de realizarlo. Son una herramienta de gran alcance en la actualidad, se puede generar una comunicación bidireccional y a largo plazo, fundada en el mutuo conocimiento y confianza con el público al que se quiera llegar. Una organización no termina de actualizarse y avanzar si no comienza a utilizarlas.

Una de las tantas técnicas que se pueden utilizar dentro de las Relaciones Públicas nos provee de las herramientas necesarias para hacer un plan de posicionamiento, es necesario trabajar y potenciar el posicionamiento institucional, con el fin de consolidarse en el sector y también reforzar y fidelizar los vínculos con el público.

Cuando se trabaja el posicionamiento institucional se refiere a mejorar la valoración que tiene el público de la empresa frente a la competencia, se debe hacer un análisis tanto interno como externo, se busca conocer la identidad de la organización y a lo que aspira como Distribuidora del sector, para luego poder comunicar esto al público. Es un análisis mucho más profundo que solo la imagen que tienen de la organización como tal, se debe tener en cuenta 3 pilares, la organización, el público y la competencia.

Adentrándonos en el trabajo de investigación, el marco referencial es la primera instancia de investigación en la cual se realizó un relevamiento a la organización, describiendo sus características principales, información institucional y detalles de comunicación interna y externa.

Con la utilización y descripción de la información recolectada, se planteó y formuló la temática que se investigará, junto con sus objetivos generales y específicos.

A continuación se dio inicio a la instancia de marco teórico, cuyo objetivo es dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Su función es integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útil a nuestra tarea.

Al finalizar el momento teórico de la investigación, se dio comienzo a la primera instancia del diseño metodológico, compuesta por la ficha técnica con su respectiva justificación, en la cual se detalla el tipo de investigación, metodología, técnicas, instrumentos de recolección, población, muestra y criterio muestral que se analizó. La segunda instancia del diseño metodológico consistió en el análisis e interpretación de resultados obtenidos en estudio propuesto por la ficha técnica.

Finalmente, la segunda instancia condujo al desarrollo de conclusiones y sugerencias de intervención, resumiendo los resultados obtenidos, respondiendo al objetivo general, a la pregunta inicial y dando una respuesta contundente que

conlleve a la creación de un eficiente plan de acción. En esta segunda etapa al igual que en la primera se definieron objetivos que servirán como guía para las distintas tácticas de relaciones públicas. Es con estos programas y tácticas que se busca dar cuerpo a la estrategia de posicionamiento que se planteo para la empresa Cedisur S.A, y posicionarlo como referente distribuidor dentro de la zona Rio Negro-Neuquén.

También se realizará un cronograma diagramando paso a paso cronológicamente cada táctica y programa que se plantee, al igual que un presupuesto que especifique los costos que implicara la implementación de cada uno de estos. Por último se concluirá con la evaluación global del plan y las conclusiones finales.

**TEMA:**

Posicionamiento corporativo de la empresa Cedisur S.A. en la sociedad de General Roca, Rio Negro.

**JUSTIFICACIÓN DEL TEMA:**

En el mundo globalizado y competitivo en el que hoy vivimos, las organizaciones deben sobrevivir en un entorno en constante evolución y cambio. Para poder adaptarse a estas nuevas exigencias, es necesario que las organizaciones entiendan que se debe conceder un valor creciente a la especialización en comunicación externa, a partir de esfuerzos en la innovación, eficacia, flexibilidad y conocimiento, entre otras; la comunicación ha evolucionado junto con la sociedad y las organizaciones.

Desde el ámbito de las Relaciones Públicas se abordan problemáticas que suelen presentarse en las diferentes entidades; este concepto de las RPI como parte integral dentro de una organización se ha desarrollado en las últimas décadas. Aquel pensamiento acerca de esta disciplina como función cosmética y frívola, se está radicando, no se trata solo del buen sentido de la imagen, si no de ir forjando lazos comunicativos y relaciones de confianza tanto fuera como dentro de la organización, de tener una comunicación estratégica y especializada, de justamente comunicar.

Las organizaciones a través de las relaciones publicas, pueden comunicar conocimiento, valores, cadenas de proceso, opiniones, pero se debe hacer con autenticidad, conciencia y teniendo en cuenta siempre al que se encuentra del otro lado.



Al ser la comunicación una parte fundamental de toda organización, haremos hincapié, en la comunicación externa, es decir “puertas afuera” (Avilia Lammertyn, 1997) Este tipo de comunicación

“busca conectar a la institución con aquellos grupos de personas que si bien no pertenecen a la organización, se vinculan con ella por algún interés común.” (...) y a su vez, “generan una opinión pública favorable en los grupos de interés externo, y manejan opiniones de buena voluntad con proveedores, accionistas, distribuidores, familiares del personal y otros allegados a la organización” (Avilia Lammertyn, 1997, Pág. 159).

A su vez, para sobrevivir en un entorno competitivo, es indispensable diferenciarse del resto. Es por ello que, a través de una planificada comunicación las organizaciones pueden lograr esa distinción, y para lograrlo se debe trabajar y potenciar los esfuerzos en materia de imagen y posicionamiento, con el fin de consolidarse en el sector y también reforzar y fidelizar los vínculos con el público.

Lograr posicionamiento en los públicos implica existir para ellos, es una estrategia orientada a los clientes, de “decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo”. (Kotler cit. en Capriotti, 2009, p. 90). El posicionamiento será la herramienta que permita a la organización diferenciarse de sus competidores; por medio de distintas acciones, la organización irá ganando un lugar en las percepciones que los públicos realicen sobre ella.

Por esto se considera fundamental a partir de un plan de Relaciones Públicas, evaluar los atributos que representan a Cedisur S.A. en la comunidad, y analizar cuáles son aquellos que la empresa quiere que la identifique, para poder lograr estar posicionados en los primeros lugares del ámbito en donde desarrollan sus actividades. Al ser esto sumamente relevante para la organización en cuestión ya que se trata de una distribuidora de alimentos que se encarga de todos los pilares de la cadena de distribución, que busca generar relaciones recíprocas y a largo plazo, no solo con sus clientes, si no con sus proveedores, y a su vez busca el feedback con sus públicos una vez que los productos han sido entregados.

Es por esto que los mensajes que emita Cedisur S.A deben estar delimitados e integrados en un plan estratégico de relaciones públicas, para alcanzar ventajas competitivas y fortalecer el vínculo con sus públicos. Las relaciones públicas son “la gestión de comunicación entre una organización y sus públicos” (Grunig y Hunt, 2000, p.6).

El posicionamiento es la herramienta específica que permitirá concretar la estrategia, apuntada a la mente del consumidor, de “decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo”. (Kotler cit. en Capriotti P, 2009, p. 90). Estar posicionados en los primeros lugares, le brindara notoriedad a la organización, y así se contribuirá al crecimiento a largo plazo.

## **OBJETIVO GENERAL:**

Evaluar el posicionamiento institucional actual de la empresa Cedisur S.A.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Analizar los canales de comunicación externa que utiliza la empresa.
- Identificar los atributos comunicados por la empresa Cedisur S.A.
- Identificar los atributos que el público objetivo le asigna a Cedisur S.A.
- Analizar los mensajes emitidos por Cedisur S.A.
- Evaluar que tipo de información le interesa obtener al público objetivo y por medio de qué canales.
- Indagar el mindset actual que los públicos le conceden a la empresa.

## MARCO REFERENCIAL:

### LA ORGANIZACIÓN

- Nombre: Cedisur S.A
- Dirección: Bécquer 92 (Ruta 22, Km 1172)
- Teléfono: (0298) 4433400
- Casilla de correo: info@cedisursa.com.ar
- Página Web: <http://cedisursa.com.ar/>
- Facebook: no posee
- Twitter: no posee
- Razón Social: Cedisur S.A.
- Slogan: no posee
- Sector Institucional al que pertenece: Privado
- Identidad Visual:

Isologotipo:



- Misión: Contribuir a desarrollar negocios responsables, a través de las buenas prácticas legales, comerciales y logísticas, sustentadas en principios éticos.  
Recuperado de: <http://cedisursa.com.ar/>

- **Objetivos:** Resolver las necesidades de sus clientes en la cadena de suministro, siendo una buena inversión: previsible, segura, medible y conveniente. Recuperado de : <http://cedisursa.com.ar/>
- **Quiénes son:** La empresa se origina en un emprendimiento familiar dedicada a la venta de alimentos para mascotas. En el año 1990 se comienza con una nueva unidad de negocio de la familia Avaca gestionado y con una operación independiente a las otras existentes, pero bajo el mismo paraguas jurídico. La actividad inicial fue la venta y distribución de una marca pampeana de helados, la operación tenía base en el mismo predio de la empresa original, donde se instaló una cámara frigorífica y un vehículo con caja térmica refrigerada para las entregas de productos y 40 conservadoras o freezers que se entregaban a los clientes en comodato para que pudieran acopiar los helados.

En un principio se desarrollaron ciudades o zonas (Valle Medio y Catriel) que no tenían una atención confiable de parte de los distribuidores existentes, así se generó el volumen básico que permitía sostener económicamente la operación. Después se buscaba ocupar espacios en comercios mal atendidos del Alto Valle. La performance satisfactoria en términos de rendimiento de venta por conservadora, generó que grandes referentes de la categoría, como Frigor y La Montevideana, nos ofrecieran tomar sus marcas para distribuir y reemplazar los distribuidores que tenían.

En el año 1992, se decidió comenzar la relación con Nestlé (Frigor), lo que generó un gran impulso de ventas y estructura al negocio.

Para atemperar la estacionalidad del helado, fueron probando incorporar a la distribución otras categorías. Lo que generó que el portafolios de productos comenzara a crecer, por la incorporación de marcas de alimentos súper congelados varios (papas pre fritas, pescados y mariscos, panificación, hamburguesas, nuggets de pollo, vegetales y frutas, etc.), chocolates, fiambres, quesos, entre otros.

- Estructura edilicia: cuentan con dos oficinas principales, en las cuales están montadas todas las cámaras de refrigeración y los distintos departamentos, una ubicada en la ciudad de General Roca- Rio Negro, y otra en la ciudad de Las Grutas- Rio Negro.

- Estructura organizativa: La empresa cuenta con una estructura horizontal, las áreas operativas más relevantes son: comercial, logística, almacenamiento, administrativa y soporte general. Cada una tiene un coordinador general. El área comercial a su vez tiene cinco supervisores de región que cada uno coordina entre seis y ocho vendedores. El área de logística tiene a los repartidores y ayudantes de entrega. El administrativo se compone de las siguientes especialidades: finanzas y presupuestos, analista de créditos y asistencia a administrativa a ventas, analista de cuentas de proveedores, asistencia administrativa al personal, tesorería, imputación de gastos. El área de almacenamiento y expedición tiene supervisores y operarios de cámaras y administrativos de ingresos de comprobantes de mercaderías.

El área de soporte general tiene técnicos en mantenimiento de vehículos y freezers, operarios de mantenimiento de espacios verdes, herrero, maestranza y albañiles. Y un administrativo que registra los trabajos realizados y los repuestos que se compran y utilizan.

Hoy la empresa cuenta con una planta de personal formada por 110 empleados en relación directa, también posee un centro de distribución central (General Roca, RN) y una sucursal (Las Grutas, RN), que contiene cámaras frigoríficas y depósitos que permiten albergar hasta 800 paletas, 17 vehículos con caja térmica y equipos de refrigeración, 2000 conservadoras de congelados, áreas de servicios o soporte.

- Cultura organizacional: Se prioriza a la persona por encima de todo.

La actividad que desarrolla la empresa es una herramienta o vehículo para que quienes trabajan en forma directa o indirecta puedan cumplir con las expectativas

que tienen en lo personal, económico y profesional. De allí que la cultura se caracteriza por crear oportunidades, para cada integrante de la organización y a su vez lograr los objetivos de la misma.

### COMUNICACIÓN EXTERNA

El departamento de recursos humanos es el responsable de la comunicación interna de la organización, el departamento de marketing es el que se ocupa de la comunicación externa de la misma. El mismo no está terciarizado.

Medios y tácticas de comunicación externa: Redes Sociales: Pagina Web (se encuentra detallado la ubicación de las oficinas principales de Cedisur, quienes son, las novedades, datos institucionales y medio de contacto) Medios de difusión: Radio regionales con testimonios de personajes importantes como Christophe Krywonis y Dolli Irigoyen Carteleria Publica (banners, acciones de vía pública, ploteo de camiones, refrigeradores), Carpeta de ventas, la cual tiene detallado cada producto que se vende en la empresa, Tienen publicaciones en diarios cuando son sponsors de algún evento importante en la región.

Cedisur es una empresa consolidada en el ámbito en el que se encuentra, proporcionando al cliente una propuesta en cuanto a calidad, distribución y atención a sus clientes. A pesar de tener una organización respetable dentro de la organización, con sus departamentos correspondientes y su extenso organigrama, Cedisur posee falencias de comunicación externa.

## **ANÁLISIS DEL SECTOR:**

La empresa Cedisur se encuentra en la ciudad de General Roca, que está ubicada en el norte de la Patagonia, provincia de Río Negro, la más poblada de la parte rionegrina del Alto Valle.

Está situada en la margen norte del río Negro dentro de la micro-región del Alto Valle, región dentro de la cual la ciudad tiene gran importancia histórica y actual. Desde hace años, la Ciudad de General Roca se ha caracterizado por constituirse en una de las localidades más vitales de la provincia en cuanto al desarrollo productivo e impulso económico.

Por su situación geográfica y al igual que otras ciudades del Alto Valle, el sector agroindustrial ha sido reconocido como uno de los motores económicos más importantes.

Sin embargo, en la última década, General Roca se ha posicionado también como un polo de trabajo y producción en otras áreas, como construcción, servicios y alimentos. Específicamente el sector de distribuidoras de alimentos, ha crecido en la región, siendo fuente de trabajo para muchos ciudadanos.

Dentro de la zona podemos encontrar alrededor de 25 distribuidoras similares a Cedisur, que dan trabajo a un promedio de 60 empleados cada una, algunas tienen mayor nivel de empleados y otras menor; si bien se puede hacer una discriminación entre los distintos tipos de productos y marcas que ofrece cada distribuidora, algunas más pequeñas o directas, que distribuyan alimentos refrigerados y no congelados, y viceversa, cada una tiene sus particularidades y características.

Este tipo de empresa distribuidora son las encargadas de llevarle al pequeño comerciante, hoteles, restaurantes, supermercados, estaciones de servicio, etc., todos los productos que le sean necesarios para vender dentro de su negocio. La empresa distribuidora contacta proveedores de distinta índole para armar su cartera de productos y luego sale a comercializarlos y distribuirlos a los negocios



detallados arriba. Este tipo de empresa, no se encarga de la producción y elaboración de productos, los mismos ya vienen elaborados y empaquetados para ser comercializados.

La empresa vende sus productos al sector alimenticio en las provincias de Río Negro y Neuquén, hoy cuenta con 2300 clientes activos entre ellos minoristas gastronómicos de todo tipo y mayoristas como hoteles, restaurantes, pizzerías, supermercados, autoservicios, mercados de cercanía, kioscos, panaderías, carnicerías, etc.

Se provee a través de empresas multinacionales y de pequeños emprendedores, varios de ellos regionales. Algunos de los más de treinta proveedores son: Nestlé, Mc Cain, Fel Fort, Paladini, Chacra La Piedad, Mariscos Consermar, Lácteos Aurora.

Cedisur incorporó en los últimos años una actualización a su visión. Se reconoció como un eslabón dentro de la cadena alimentaria. Donde antes y después se complementa con otros y el resultado de esa combinación define la “efectividad integral” de esa cadena. A partir de allí, y buscando mayor protagonismo en el valor que agrega, redefinió y ajustó los pilares y lineamientos, para intervenir de manera más constructiva en términos de nutrición, salud alimentaria, ecología, acuerdos de comercio justo, economía regional, entre otros. Todo este rediseño, obviamente también modificó el contenido y destino de la comunicación, incorporando públicos que hasta ahora no alcanzaban. El caso de los consumidores, es uno, y los productores primarios, es otro. Estos se suman a los industriales, que anteceden en la cadena, y los comercios minoristas que expenden alimentos, que es el cliente tradicional.

## **MARCO TEÓRICO:**

### **Antecedentes y contexto:**

La globalización fue el resultado del desarrollo de sistemas de información, de telecomunicaciones y transporte que contribuyeron al sistema organizacional liberando el tráfico de mercancías, servicios y capital, impulsando la internacionalización de la producción e incrementando la posición cada vez más relevante de las empresas.

En la actualidad, los planes estratégicos de las organizaciones han evolucionado, siendo influenciados no solo por la comunicación y la administración, sino también por disciplinas como Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas y Recursos Humanos, tomar virtud de estas profesiones e impulsarlas en los distintos departamentos, abocados a la cooperación e integración, es parte esencial de un plan estratégico, a su vez se trabaja conjuntamente con la alta gerencia en pos de los objetivos propuestos.

### **Organizaciones, líderes de opinión y opinión pública:**

Si se considera a la opinión pública como un conjunto de puntos de vista de los diferentes grupos de interés, la organización debe estar atenta a las actitudes y exigencias desencadenadas por acontecimientos que afectan a dichos públicos. Los líderes de opinión cumplen un papel primordial dentro de la comunidad y son los principales catalizadores del debate público. Son los influyentes dentro del éxito o fracaso de una idea o proyecto, constantes consumidores de medios de comunicación masivos, buenos organizadores y creadores de nuevas ideas. Es el relacionista público el encargado de desempeñar con excelencia y persuasión la tarea de influenciar de forma positiva la opinión pública.

Como explica Jordi Xifra, ser líder de opinión no implica tener ciertas características extraordinarias, solo se trata de personas con un gran poder de influencia y convencimiento, y las cuales su valoración sobre las cosas es

importante. “Su efectividad depende de cuatro factores: la competencia sobre el tema, la confianza que despierte en terceros, el contacto personal y la posibilidad de recompensar inmediatamente a las personas que coinciden con él” (Jordi Xifra, 2003, p. 164). Se utiliza la definición de Xifra ya que es la más completa de todas y maneja una pertinencia que no la manejan otras perspectivas, siendo que este trabajo es de comunicación externa en una organización de gran envergadura es pertinente tener en cuenta la conceptualización y el desarrollo de la opinión pública.

Según Wilcox y otros (2006), la opinión pública pasa por cinco fases:

- “1) Definición del tema:
- 2) Participación de los líderes de opinión.
- 3) Concienciación del público.
- 4) Participación del Gobierno / normativas, reguladoras.
- 5) Resolución”

Cuando se dice que la organización debe escuchar a la opinión pública, debe atender a lo que pasa a su alrededor, hacemos referencia a que,

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

Esto hace a las relaciones humanas, y se lo puede ver reflejado en una estructura organizacional, se hacen vitales las relaciones con los públicos, ya que a ellos se debe la existencia de la organización. Se puede definir a los públicos 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” (Grunig y Hunt, 2000, p.236).

Avilia Lammertyn habla de ellos como “*un conjunto de personas o grupos sin necesidad de proximidad física, que pueden ir cambiando de posición según se acerque o se aleje de los intereses de la empresa u organización*” (1999: 129). Además realiza una clasificación de estos, en internos, mixtos o externos, según la proximidad, la pertenencia y el interés que se establezca entre ellos para con el objetivo final de la organización. Es sumamente importante remarcar este concepto ya que los grupos de interés con los que una organización se vincula, pueden ayudar, positiva o negativamente, a la formación de la imagen de la entidad dentro de la sociedad, ya que hoy en día es fundamental establecer relaciones bidireccionales entre los públicos de la organización y esta, para lograr cierta legitimidad y que la entidad pueda tener un fin en la comunidad, el bien estar social.

Clasificación de Avilia Lammertyn (1999):

Internos: son los que están estrechamente vinculados a los designios de la organización, que se hayan fuertemente comprometidos con su misión específica y que forman parte como colaboradores permanentes.

Mixtos (semiinternos y semiexternos): si bien no están estrechamente vinculados, tienen una relación cercana con su misión y no forman parte como colaboradores permanentes.

Externos: son quienes tienen influencia en la vida de la organización desde una posición de interés relativo.

Como se menciona anteriormente, la comunicación se genera entre la organización y sus públicos. Éstos son una parte fundamental de toda organización, ya que sin ellos no existiría objetivo alguno para las empresas y los mercados. Por todo esto es realmente importante definir qué son los públicos,

conocerlos, diferenciarlos para poder desarrollar estrategias específicas; dentro de estas estrategias se deben definir no solo los públicos, si no los mensajes y los medios específicos para enviar cada uno de ellos.

### **Medios de comunicación y comunicación organizacional:**

Antiguamente los medios de comunicación masivos, tomaban al término “comunicación” como un abuso de sobre información constante sin buscar una retroalimentación por parte del receptor. Podemos hablar del término comunicación en un sentido más amplio, cuando se comenzó a tomar en cuenta al receptor como parte fundamental del proceso, adaptando los distintos códigos, canales y contenidos a las características de los distintos públicos.

Se fueron descartando diferentes concepciones asociadas a los flujos unidireccionales de información, y poco a poco la comunicación fue evolucionando, adoptando un sistema integrador, donde emisor y receptor interactúan bidireccionalmente, logrando un proceso de comunicación eficaz e integra. A partir de esto podemos decir que *“La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, generalmente la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento.”*

Es imprescindible que una organización sepa de qué forma comunicar para poder obtener una imagen positiva y ser comprendida, ya que si no sabe de qué manera hacerlo con su público, sea interno o externo, está dejando entrever que poco le importa lo que la gente opina, siente y valora. Existe un postulado fundamental que no debe dejarse de lado, y es justamente, “Todo Comunica”.

Las organizaciones en general deben entender que la comunicación en su ámbito, es demasiado diversificada, compleja y poderosa. Según Avilia Lammertyn la comunicación organizacional es “el proceso que vincula una organización con sus interlocutores, mediante la emisión y recepción de mensajes (...) es la comunicación integrada de la empresa, es decir, la administración de los recursos de comunicación que tiene una organización, con el objetivo de generar credibilidad en los públicos, que pasan a ser sujetos de consumo a ser sujeto de opinión”. (1997, p.190).

Goldhaber (1999) nos menciona en su obra tres (3) puntos clave acerca de lo que significa la comunicación organizacional, ellos son:

- 1) La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
- 2) La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y su medio empleado.
- 3) La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sentimientos, sus relaciones y habilidades.

Según Avilia Lammertyn (1997) la comunicación organizacional está formada por comunicación interna, y comunicación externa, al ser ésta última la más utilizada en Relaciones Públicas por sus numerosos y variados canales y además las que conectan a la organización con aquellos públicos que, si bien no pertenecen a la misma, se vinculan con algún fin en común. De aquí que se desprende el siguiente apartado, que hace referencia específica a la llamada comunicación externa.

### **Comunicación externa:**

Es pertinente explicar este tipo de comunicación, que forma parte de las dos esferas de comunicación de una organización como veníamos postulando anteriormente, ya que este trabajo de graduación se fundamenta en la misma.

“Las comunicaciones de “puertas afueras” son las que buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos, y manejar opiniones

de buena voluntad con proveedores, accionistas, distribuidores, familiares del personal, y otros allegados a la organización” (Avilia Lammertyn, 1997, p.190).

El rol fundamental que cumplen las relaciones públicas en el proceso comunicativo dentro de una organización, es el de generar vínculos y comunicaciones recíprocas con los públicos, basados en un plan estratégico, es decir que los mensajes estén planificados específicamente para cada uno de ellos, teniendo en cuenta sus necesidades, sus hábitos y consumo. Esto hace referencia al modelo de comunicación estratégica “es un modelo de comunicación sistémico, contingente, principalmente interesado en la afectación mutua de los elementos que la componen, y el que entiende a la comunicación como un proceso complejo, dinámico y continuo” (Scheinson, 1993, p.13).

Dentro de la planificación de la comunicación estratégica con los públicos, se debe tener en cuenta la información que se quiere transmitir y de qué manera se realizará, será en los mensajes donde se concentren todas las estrategias de persuasión para poder llegar a estos.

### **Relaciones Públicas:**

Tal como se viene exponiendo, las Relaciones Públicas se han convertido en una disciplina ampliamente adoptada, tanto por organizaciones públicas como privadas, con o sin fines de lucro; ya sea para proyectar una imagen al público, para establecer relaciones bidireccionales a largo plazo con los mismos o lograr entendimiento y beneficio mutuo, utilizando técnicas e instrumentos especializados aplicados al entorno para planificar sus estrategias de comunicación.

Si bien el concepto de relaciones públicas ha ido sufriendo modificaciones, especificaciones, se le han sumado características y esto ha ido perfeccionando el concepto con el paso de los años, sin dudas no existe una única definición de esta disciplina; sin embargo a los fines de este trabajo que tiene por un lado investigación y aplicación, se toma la perspectiva de Avilia ya que trabaja con una óptica de la modernización de las relaciones públicas mixturando el trabajo no

periodístico si no mas empresarial que es lo que se desarrolla aquí, una aplicación empresarial.

Para entender mejor la disciplina, Avilia Lammertyn plantea una definición: “Las relaciones publicas van siendo una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional e integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan.” (1997, p.13).

Castillo Esparcia, en su libro “Relaciones Públicas. Teoría e historia” aclara que las relaciones públicas contribuyen a que organizaciones (empresas, sindicatos, ONG, gobiernos, parlamentos, etc.) puedan comunicarse con el entorno. (2009, pág. 9).

Los autores Cutlip y Center definen a las relaciones públicas como: “el esfuerzo planificado para influir en la opinión a través de la buena reputación y de una actuación responsable, basados en la comunicación bidireccional mutuamente satisfactoria”. (1978. Pág. 31).

Bernays, conocido como el padre de las relaciones públicas, en su libro “Cristalizando la opinión pública” señala al profesional de relaciones públicas como un individuo ético, profesional y socialmente responsable, capaz de comprender a la opinión pública, motivar al público, aplicar las técnicas de las relaciones públicas y los métodos para modificar los puntos de vista de los grupos. La efectividad de las Relaciones Públicas se basa en interpretar a la organización ante el público y al público ante la organización (1923).

Por otro lado, la Public Relations Society of America (PRSA), define a las relaciones públicas como “(...) un proceso estratégico de comunicación que



construye relaciones mutuamente beneficiosas entre organizaciones y sus públicos”.<sup>1</sup>

Harlow, en su libro “Building a Public Relation Definition” define a las Relaciones Públicas como la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación de tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales. En líneas generales el concepto definido por Harlow sobre las relaciones públicas y sus principales actividades, puede ser reducido a: “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”. (1971).

Hay un sin número de definiciones de relaciones públicas entre las que se puede considerar aquellas ligadas a la comunicación en general y otras ligadas a la comunicación institucional, la perspectiva de Roberto Avilia es a partir de la cual se basa este trabajo ya que es la aplicación de un programa para una empresa; sin embargo no podemos concebir a las relaciones públicas sin tener en cuenta todos aquellos recursos con los que cuenta el profesional, la gestión de los atributos de imagen podría ser uno.

### **Atributos de imagen corporativa:**

Los atributos de una organización son sumamente importantes, ya que a partir de estos los públicos construyen en sus mentes una imagen, positiva o negativa de las entidades.

---

<sup>1</sup> PRSA (2012). Public Relations Defined. Recuperado de <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VBhOCvmSy-w>

Cabe destacar también el conocimiento y la identificación que se tiene de los atributos del mercado o sector en el que la organización se encuentra inmersa, ya que es fundamental analizar lo que los públicos piensan sobre las organizaciones en un área general, y mantener una perspectiva competitiva en la que se puedan reconocer los propios atributos de la organización y relacionarlos con los del mercado en el que se encuentran.

Capriotti los clasifica en “*atributos actuales*” y “*latentes*”. A los atributos actuales, se los debe clasificar en primarios y secundarios, para diferenciar las características más importantes y determinantes, de las que se complementan con ellas. A su vez dentro de los atributos primarios existe otra subdivisión donde se encuentran los “*atributos básicos*” y los “*atributos discriminatorios*”, los primeros se consideran fundamentales para establecer una buena imagen corporativa, y los segundos son atributos claves para marcar una diferenciación en el mercado, es decir, destacar esas características positivas que posee la organización, que no llegan a ser atributos básicos dentro del sector pero si son de suma importancia.

Luego de haber clasificado los atributos actuales, se debe analizar, la estructura interna de estos, ya que nos podemos encontrar con algunas características más complejas que otras; y por otro lado, estudiar el “*nivel de fortaleza o arraigo de cada uno de los atributos actuales*” (Capriotti Peri, 2009).

Se debe destacar a los atributos latentes ya que a pesar de que actualmente no sean los que prevalecen en el determinado sector al que pertenezca la organización, pueden volverse atributos potenciales para así lograr una diferenciación en el mercado, y posicionarse según las metas planteadas de la entidad. Para esto también es fundamental realizar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) del entorno, ya que se encuentra en constante cambio; y así tener conocimiento de la situación actual en la que se encuentra la organización.

Mediante un estudio del valor y la calificación que le dan los diferentes públicos a los atributos para la propia organización y para sus competidores

(donde se utilizan ciertas técnicas de medición) se podrá analizar, si existe un “referente de imagen corporativa” (Capriotti Peri, 2009) en el mercado, que establece los atributos básicos sobre los que las demás organizaciones deberán basarse, el líder del sector en cuanto a la imagen corporativa; si la organización en la que me encuentro es el “referente de imagen”; o si no se encuentra un “referente de imagen” dentro del sector. A partir de allí, se podrá desarrollar el “perfil de imagen corporativa de la entidad” (Capriotti Peri, 2009) y un mapa de imagen que nos permitirá visualizar con mayor facilidad la situación en la que se encuentra la organización y sus competidores, pudiendo así establecer una buena estrategia de imagen corporativa, teniendo en cuenta mis atributos y los de la competencia.

Este análisis que plantea el autor, permitirá profundizar en el conocimiento sobre la institución en la que nos avocamos, para poder así lograr una imagen positiva de la organización hacia sus diferentes públicos. Trabajar con Capriotti es darle a la imagen un mayor auge desde la comunicación y no mayor énfasis desde un sentido más subjetivo del gestor como por ejemplo lo hace Villafañe (1993), donde no profundiza su estudio en los tipos de atributos y sus diversas capas constitutivas corporativas si no que se sustenta en una tipificación de aquellos rasgos blandos y duros que caracterizan a una identidad, y es así que se prefiere tomar la perspectiva de análisis de atributos de Capriotti que alude a dicha metodología de evolución y consecución lógica de formación de atributos identitarios.

### **Mensajes:**

Otro de los recursos que utiliza y debe tener en cuenta el profesional de la comunicación para realizar un plan estratégico enmarcado en la organización son los mensajes;

“El mensaje es la materialización de la comunicación que un emisor transmite a un receptor. Sin mensaje no hay comunicación. Los mensajes de las relaciones

públicas se presentan de forma informativa, a pesar de su compleja naturaleza intencional” (Jordi Xifra, 2003, p. 213)

La planificación de los mensajes emitidos en la comunicación estratégica tiene en cuenta diversos puntos de la organización que deben ser analizados para poder elaborar dichos mensajes, estos son:

- Personalidad: es lo que hace que una empresa sea esa y no otra. Debemos conocer aquello que la hace única y singular.
- Identidad: es la representación ideológica que genera sinergia en la comunicación.
- Cultura: son aquellas formas tradicionales, con las que los integrantes de las organizaciones piensan o actúan frente a diferentes situaciones que se enfrentan.
- Vínculo Institucional: hace referencia a la relación que la empresa desea mantener con sus públicos.
- Imagen: es la representación que se forma en la mente de la persona que la recibe. (Scheinsohn, 1999).

Es por todos estos puntos expuestos con anterioridad los cuales necesitan ser indagados y conocidos, que la planificación de la comunicación no puede caer en manos de cualquier empleado, debe ser un profesional de la comunicación, para poder concentrar en el mensaje este poder persuasivo y transmitir lo que queremos y a través del canal adecuado, el rol del profesional de relaciones públicas se torna esencial. Los mensajes deben ser claros, precisos y adecuados al estudio previo que se hizo de la situación, y responder al plan que se proyectó.

Según el autor Barquero Cabrero (2002) los tipos de mensajes en relaciones públicas se pueden clasificar en:

- Mensajes que transmiten preocupaciones e inquietudes:

Aquellos mensajes que transmitan preocupación y consigan el aval por quien lo emite y un tercero, su eficacia será alta. Se busca coincidir el interés privado con el público, en pro de la empresa.

- Mensajes convincentes y con sentido común :  
“Estos mensajes no nos dirán directamente la idea resultante final, pero conseguirán que nuestra idea coincida con la de sus intereses haciéndonos despertar las ganas de dar soporte al mensaje por nosotros mismos” (Barquero Cabrero, 2002, p.140).
- Mensajes con gracia y simpatía: “Por el contrario si el mensaje es serio, pero en clave de humor, puede resultar muy eficaz” (Barquero Cabrero, 2002, p. 142).  
Este tipo de mensaje es recordado y debido a su carácter gracioso se difunde rápidamente, pero muchas veces solo queda el chiste y se pierde la información clave del mensaje mismo. Muchas veces resulta ofensivo para un grupo de interés.
- Mensajes que transmiten ventajas y valores añadidos: Cuando un mensaje contenga información de un producto/ servicio transmitiendo las ventajas del mismo, y esta sea abalada por un estudio tendrá una retroalimentación mayor.
- Mensajes con agravio compartido: son mensajes que contienen como información, una comparación con la calidad real de los productos/servicios de la competencia.

El profesional de relaciones públicas no debe perder de vista cuando planifique la comunicación, los objetivos de la organización y a quien será dirigido ese mensaje, ya que si no se perderá la eficacia y dirección del mismo. Y para esto debe desarrollar la técnica del armado de este elemento comunicacional teniendo en cuenta su estructura argumentativa prestándole atención al tono de enunciación, el estilo, vinculado a lo tradicional o la escritura o redacción clásica, el orden argumentativo ya se respetando los factores informativo, demostrativo, o argumentativo persuasivo, como así también el núcleo comunicacional mediante el

cual tomará significado y materialización la intención comunicativa del responsable de comunicación de la organización. De esta forma se especifica el estilo de construcción comunicativo que se le pretende dar al marco teórico en el presente trabajo, siguiendo una lógica de diagramación de mensajes alusivos a lo empresarial, y no así a la formación de ideas sociales o de comunicación imparcial que puede ser vista como el intercambio de mensajes exclusivamente entre un emisor y receptor de la vida cotidiana de las personas.

### **Aportes de otras disciplinas:**

En un plan estratégico las técnicas y acciones, los atributos elegidos, los mensajes a llevar a cabo poseen no solo aportes fundamentales del profesional de relaciones públicas, si no que se trata del trabajo conjunto con el área de Marketing y Publicidad entre otras. Las relaciones públicas constantemente trabajan con ambas profesiones al realizar la planificación de la comunicación, utilizando por ejemplo la segmentación, la diferenciación y determinadas herramientas cuyo fin es satisfacer las necesidades del público.

“La diferenciación es el proceso de crear, en la mente del consumidor, una diferencia percibida entre la marca de una organización y las de la competencia. Observe que esta definición hace hincapié en que la diferenciación de la marca se basa en la *percepción del consumidor*.” (O’Guinn; Allen; Semenik; 2007:27).

En tanto que,

“La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado grande, muy variado (*heterogéneo*) en submercados, o segmentos, que son más similares (*homogéneo*) que diferentes en términos de lo que están buscando o no se supone que está buscando el consumidor. Como la base de la estrategia de segmentación del mercado está en el hecho de que los consumidores difieren en sus deseos y de que los deseos de una persona pueden diferir bajo varias circunstancias.” (O’Guinn; Allen; Semenik; 2007: 26)

Haciendo hincapié en el vasto mercado de consumidores, no debe olvidarse que una organización enfrentará día a día que su determinado público sea seducido por la competencia, “todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos

que un comprador puede considerar” (Kotler, 2001:15). Si bien son conceptos concretamente de la comercialización de mercados son importantes presentarlos como elementos complementarios a la gestión de las relaciones públicas, y más aún con el propósito de trabajar sobre el posicionamiento; desde este constructo conceptual se pretende abrir la perspectiva hacia el entendimiento de la disciplina de los directores de la comunicación institucional.

### **Posicionamiento:**

Las organizaciones deben aceptar que la competencia y el entorno pueden ser feroces contrincantes ante la organización, la misma jamás debe olvidar que la clave del éxito no está dada mágicamente, sino por la constitución de una inquebrantable cultura organizacional, políticas claras de organización y acciones de responsabilidad para con la sociedad que definirán a una empresa de excelencia.

“La empresa mediante las relaciones públicas, trata de informa al público sobre sí misma y al mismo tiempo, de que éste adquiera confianza en ella, familiarizándose con sus características y consecuentemente, prestigiándola. Esta acción, cuando es continua, tiene como consecuencia lógica que los productos de dicha empresa reciban, por reflejo la preferencia” (Mercado, S. 2002, p. 54)

Dentro de las acciones que llevarán a la organización a la excelencia, se encuentra el posicionamiento de la misma, para poder desarrollar este concepto primero se debe tener noción de lo que implica la imagen corporativa;

La imagen real es lo que la gente piensa y dice acerca de la organización, se encuentra ubicada entre la imagen planificada por la organización, y la que realmente transmite. Esta puede ser valorada por el público de manera positiva o negativa. Para conocer estos atributos con los que se relaciona a la organización, se pueden realizar encuestas y sondeos de opinión.

Estos datos luego serán de gran aporte para cuando se planifique la estrategia de posicionamiento, respecto al mismo se puede decir que “El enfoque básico del

posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes” (Ries y Trout, 2004:p.5).

“La imagen de las organizaciones habla de su status social, es decir, el puesto que ocupa en la sociedad y en la mente de las personas que conforman esa estructura social” (Avilia Lammertyn, 1997, p. 119). Son los públicos los encargados de posicionar a la organización, frente a la competencia dentro del entorno.

El rol del relacionista público dentro de una organización, suele llamarse “nexo”, esto quiere decir que el profesional debe procurar mantener relaciones y vínculos con los públicos tanto internos como externos, y realizar el manejo de la comunicación e imagen de la organización, para luego lograr el posicionamiento de la misma, teniendo conocimiento de los atributos con los que se la relaciona.

El termino posicionamiento se originó según Scheinsohn (1997) en los comienzos de los años 70 luego de los estudios llevados a cabo por Al Ries y Jack Trout. El posicionamiento es “El conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos” (Scheinsohn, 1999, p.135).

Scheinsohn (1999) describe que el posicionamiento institucional parte de la identificación del conjunto de atributos que posee el público sobre la organización sean reales o ficticios, y que estos atributos determinan “la posición mental que ocupa la organización en cada uno de sus públicos (mindset)” (1997:197). El autor explica que desde la visión del posicionamiento no resultan tan importantes los atributos que la organización realmente posee, sino aquellos que el público le atribuye porque no suelen ser los mismos los atributos con los que el público los identifica, con aquellos que la organización planifico.

Por lo que se ha desarrollado de posicionamiento, se describe claramente que es el propósito al que apuntan las organizaciones cuando enfocan sus esfuerzos en la gestión de la identidad e imagen corporativa, por esta razón es que resulta fundamental incorporarlo en esta discusión conceptual, apreciando su definición



como un estímulo al que debe inclinarse todo trabajo corporativo de comunicación de un relacionista público.

El autor también realiza una clasificación de los tipos de mindset que son las posiciones mentales que la organización ocupa en los públicos:

- Mindset actual (MA): Es la posición mental, que en un momento dado, ocupa la empresa en la mente de los públicos. Hace referencia a la noción de atributos asignados a la organización por parte del público.
- Mindset meta (MM): se define desde el lado de la organización, es la intención que tiene esta de ubicarse en una posición determinada en la mente de sus públicos.
- Mindset ideal (MI): son los atributos esperados por los públicos. No siempre su existencia es real, es a lo que aspiran los públicos. (Scheinsohn, 1999.)  
“El posicionamiento es una forma de conocer lo que existe en la mente de los actuales o potenciales usuario de un producto/marca, tanto si se establece en marcas que ya existen, como en los ideales de tales productos a partir de los atributos definidos” (Capriotti P, 2009, p.92).

El posicionamiento cuenta con diferentes niveles de análisis, según Scheinsonh (1999) encontramos tres:

- 1) Posicionamiento segmento: aquel que se analiza en un público específico, como por ejemplo consumidores
- 2) Posicionamiento corporativo: lo define como un posicionamiento síntesis de la totalidad de los posicionamientos segmentos.
- 3) Posicionamiento genérico: como un análisis referido a organizaciones semejantes que nos permiten compararnos con estos de manera referencial y pertinente.

Como expresan los principios de Jack Trout, la esencia del posicionamiento esta en establecer una posición en los clientes meta, ser consistentes y sencillos en el mensaje que se comunica, destacarse y diferenciarse de la competencia y por

último la organización debe concentrar sus esfuerzos y realizar un plan de prioridades.

En el mundo actual, las Relaciones Públicas se han convertido en una disciplina ampliamente adoptada por las organizaciones tanto públicas como privadas, ya sea para proyectar una imagen positiva a las persona, para establecer relaciones bidireccionales con sus públicos o lograr un entendimiento mutuo, utilizando técnicas e instrumentos especializados aplicados al entorno para planificar sus estrategias de comunicación.

El relacionista público es el encargado del estudio de los atributos con los que la empresa es vinculada, aquellos atributos a los que la misma aspira, y los que realmente transmite, debe poder acortar esta brecha que existe entre estos puntos, a través de distintas acciones de comunicación y herramientas propias de la disciplina, para poder lograr posicionar a la empresa por encima de sus competidores. Parte de estas acciones, tratan de generar mensajes claros y precisos, y como comunicadores los PR deben previamente realizar un estudio acerca de los distintos públicos con los que se relaciona la organización para poder conocer sus intereses, y luego hacerlos coincidir con los de la organización.

## DISEÑO METODOLÓGICO:

### FICHA TÉCNICA:

	1er momento		2do momento
<b>Tipo</b>	Exploratorio		Descriptivo
<b>Metodología</b>	Cualitativa		Cualitativa
<b>Técnica</b>	Entrevista en profundidad	Análisis de contenido	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Guía de pautas	Guía de análisis	Cuestionario
<b>Población</b>	Mandos altos, medios y proveedores de Cedisur S.A	Piezas de comunicación externa de la empresa Cedisur S.A	Clientes de la empresa
<b>Criterio muestral</b>	No-Probabilístico intencional	No-Probabilístico intencional	No-Probabilístico intencional
<b>Muestra</b>	4 entrevistas personal de mandos altos, 2 a mandos medios y a proveedor.	Radio, página web, carpeta de ventas, emails, eventos.	30 encuestas a clientes.

## **1er MOMENTO:**

La investigación a realizar será de tipo exploratoria, ya que la información o datos que se buscan no se encuentran en ningún documento por tratarse de un tema específico del trabajo de investigación.

Es cualitativo, ya que el planteo central de este método es “entender los acontecimientos, acciones, normas, valores, etc. desde la perspectiva de los propios sujetos que los producen y experimentan” (Vieytes, 2004, p. 613), la técnica a utilizar será entrevista en profundidad esta nos permite a nosotros y quienes se entrevistan desarrollar los temas en cuestión con mayor criterio y profundidad. Lo que se desea es conseguir datos más profundos que lo que nos puede brindar una encuesta superficial. El instrumento para esta técnica será una guía de pautas (para entrevistas), consiste en un listado de temas prefijados, ubicados en un cierto orden, que cumplen la función de disparador de un tema y orientan a la persona entrevistada a desarrollar sobre el mismo; la muestra está compuesta por 4 entrevistas tanto al presidente de la empresa, como al personal de la misma y proveedor externo.

Otra técnica que se utilizara será análisis de contenido, con el objetivo de conocer las acciones de comunicación que realiza la organización, “es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de manera objetiva, sistemática y cuantitativa” (Vieytes, 2004, p. 294). El instrumento a utilizar para esta técnica es, guía de análisis de contenido en el cual de una variable se analizan sus distintas dimensiones por medio de indicadores que van a hacer medible y cuantificable a la dimensión analizada. Y por último analizaremos específicamente la página web, la carpeta de ventas, los distintos eventos realizados, los emails enviados al público externo y las publicidades en radio.

La población del estudio será sobre el público interno de la organización, empleados y directivos, y además aquellas piezas de comunicación que haya emitido anterior a esta investigación, la empresa Cedisur S.A

El Criterio Muestral será no-probabilístico, ya que se recomienda para este tipo de investigaciones.

## **2do MOMENTO:**

El segundo momento, también tendrá un carácter bajo una metodología cualitativa, ya que persistirá el criterio no probabilístico intencional dejando la focalización puesta a partir del criterio del investigador, considerando aquellos casos típicos de análisis para que formen la muestra correspondiente al estudio, y por ende los resultados no serán representativos hacia el total de la población (Vieytes 2004) .

Como técnica se utilizará la encuesta, y el instrumento será el cuestionario, consiste en un sistema ordenado y estandarizado de preguntas que se plantean de la misma forma para todos los encuestados. (Rut Vieytes, 2004).

La población del estudio se realizara sobre un público externo determinado, es decir clientes de Cedisur de la zona de Rio Negro, el Criterio Muestral como ya se menciono anteriormente será no-probabilístico, ya que se caracteriza por ser un modelo intencional al ser posible manipular y elegir los sujetos de la muestra. La muestra será constituida por 30 encuestas a clientes de Cedisur que se encuentren en la zona de Rio Negro.

## EXPOSICIÓN DE DATOS:

<b>PAUTA :</b>	<b>Guillermo Avaca (presidente)</b>	<b>Santiago Romera (empleado)</b>	<b>Hermes Franco (empleado)</b>
<b>Principales actividades de la empresa</b>	<p>El objetivo principal es que la organización provea soluciones y beneficios concretos a los clientes, que estimule el crecimiento personal, profesional y económico a sus empleados y sus actos sean socialmente responsables, constructivos y reconocidos.</p> <p>La estrategia es la innovación permanente, redefinir el futuro todos los días y con herramientas nobles y propias crear nuestro propio camino.</p>	<p>Tratar de relevar y analizar los deseos y necesidades de los consumidores de la región para poder satisfacerlos siempre en el rubro de los alimentos supercongelados, refrigerados y productos secos.</p>	<p>Selección, compra, comercialización y distribución de alimentos para la región de Rio negro.</p>
<b>Función del entrevistado</b>	<p>Dueño y presidente de Cedisur</p>	<p>Estar a cargo del área de marketing y comunicación.</p>	<p>Encargado del área de logística</p>
<b>Público actual y de interés</b>	<p>El caso de los consumidores, es uno, y los productores primarios, es otro. Estos se suman a los industriales, que nos anteceden en la</p>	<p>El actual es el clientes de la empresa con los cuales pretendemos llevar a cabo relaciones a largo plazo y de beneficio mutuo. De interés estamos</p>	<p>De interés es el potencial cliente y llegar a ser proveedores preferidos de los clientes actuales, es decir venderles cada vez más.</p>

	cadena, y los comercios minoristas que expenden alimentos, que es nuestro cliente tradicional.	apuntando mucho al potencial emprendedor, sobre todo en nuestra región que está en auge la gastronomía (por ejemplo fiambrerías, food trucks)	
<b>Comunicación con los públicos de interés</b>	A los públicos que nos comunicamos, los contenidos que se priorizan, tienen que ver con la sustentabilidad productiva y comercial y con la efectividad nutricional de los alimentos y la búsqueda de aprendizajes para alcanzar una síntesis entre salud alimentaria y placer.	Tenemos una pequeña cuota de comunicación en medios masivos, sobre todo en radio, nuestros vendedores y un marketing mix que realizamos.	
<b>Técnicas de comunicación más utilizadas</b>	Nuestra web, visitas guiadas a nuestro centro de operaciones, medios de comunicación, sobre todo radio, nuestros ejecutivos comerciales y la presencia en gran variedad y cantidad de eventos	Es un mix, el propósito es utilizar todos estos sistemas de comunicación, no es que hay una más que otra.	La más relevante quizás sea la fuerza de venta, el vendedor.
<b>Puntos fuertes y débiles de la empresa en cuanto a comunicación</b>	Pto débil: es la falta de un plan de capacitación o formación de los ejecutivos comerciales, que los equipare con los cambios de	Pto débil: articularnos cada vez más internamente, es un proceso difícil, empezamos hace 2 años recién a trabajar	Tenemos mucho que aprender como empresa en lo que es comunicación, no somos una empresa que viene con el envión

	<p>paradigmas de la empresa y les permita agregar más en la línea que estamos.</p>	<p>con comunicación pero todavía nos falta, y está trayendo resultados y eso hace que se vayan sumando todos poco a poco.</p> <p>Pto fuerte: tratar de resaltar lo que es la calidad del producto del servicio y precio.</p>	<p>o la sinergia de la comunicación como parte del trabajo tradicional de la misma</p>
<p><b>Planificación de la comunicación externa</b></p>	<p>Se planifica la actividad anual básica, y se determinan los costos o inversión aproximada que va a demandar. Pero también se definen criterios que determinan de donde salen los recursos.</p>	<p>Planificación general, que es lo que queremos hacer durante el año o a largo plazo, otros trabajos a mediano plazo tienen que ver con llegar a un mercado, detectar un mercado armar una acción comercial, y a corto plazo se trata de lanzar una promoción un nuevo producto, estas son las que todos entendemos y traen resultados inmediatos.</p>	<p>Hay una planificación general en la que se tienen en cuenta planes a corto, mediano y largo plazo.</p>
<p><b>Frecuencia de interacción con los públicos de interés</b></p>	<p>La web es permanente. Las visitas guiadas a la empresa se realizan en promedio un día a la semana y en cada una hay entre 4 a 10 personas. Los eventos son prácticamente mensuales y algunos meses hay más de un evento, de distinta característica y en distintas localidades.</p>	<p>Las visitas son semanales al igual que los vendedores que visitan semanalmente a los clientes, la radio salimos unas cuantas veces al día de lunes a viernes, los eventos tenemos seguro uno al mes pero estamos manejando más de uno al mes.</p>	



<p><b>Medios de comunicación utilizados para relacionarse con los públicos</b></p>	<p>Fundamentalmente la radio.</p>	<p>La radio, la web, eventos en los que participamos, visitas a la planta, vendedores.</p>	<p>Utilizamos redes sociales, una carpeta de ventas en la cual presentamos la cartera de productos con los que trabajamos, publicidades en radio.</p>
<p><b>Impacto de utilización de estos medios</b></p>		<p>Que los clientes sigan conociendo lo que hace la empresa, que aquella persona que no conoce sepa las actividades y eventos en los que participa la empresa, en la radio que conozcan quienes somos. A través del vendedor se pretende entender y escuchar que necesita el cliente, cual es su objetivo su necesidad, a donde quiere llegar y así armar una buena propuesta.</p>	<p>Generar impacto lo tenemos de cabecera por eso somos muy detallistas y cuidadosos en las cosas que armamos.</p>

<b>PAUTAS</b>	<b>ENTREVISTADO: Hugo García (proveedor)</b>
<b>Función del entrevistado</b>	Gerente de comercialización de El Noble
<b>Relación con Cedisur</b>	Proveedor de alimentos congelados
<b>Canales por los que se comunicación</b>	Mayormente nos comunicamos telefónicamente o por correo electrónico.
<b>Frecuencia de comunicación</b>	Tenemos una comunicación con la empresa semanal.
<b>Principales actividades</b>	Comerciales y de distribución, tanto de la empresa en la cual trabajo como de Cedisur
<b>Fines, objetivos con la empresa</b>	Comercial, crecimiento y desarrollo del mercado
<b>Competencia</b>	No existe competencia ya que Cedisur es nuestro distribuidor exclusivo en la zona (Rio Negro)

Analizando las entrevistas realizadas a los mandos altos y medios de Cedisur, podemos observar que se ve reflejada la frase de Capriotti acerca de la organización como un ser vivo, que tiene cuerpo, historia, evoluciona y cambia; uno de los cambios más significativos para la empresa fue ir incorporando en los últimos dos años un plan de comunicación a largo, mediano y corto plazo como parte del trabajo diario. Romera encargado de la comunicación respondió a la pregunta sobre los puntos débiles de la organización “es un proceso difícil empezamos a trabajar hace dos años recién con comunicación pero todavía nos falta, está trayendo resultados y eso hace que se vayan sumando todos de a

poco”, Hermes encargado de logística respondió, “tenemos mucho que aprender como empresa en lo que es comunicación, no somos una empresa que tenga la sinergia de la comunicación como parte del trabajo tradicional de la misma” es un proceso que lleva tiempo coordinar y alinear a toda una empresa que lleva tantos años trabajando de cierta forma y romper los paradigmas con nuevas técnicas y acciones para llevar a cabo el trabajo, lo que falta es esta unificación en el mensaje.

Al preguntarles a los entrevistados por las principales actividades de la organización, los mismos dieron respuestas muy distintas, Guillermo Avaca presidente de la organización planteó: “El objetivo principal es que la organización provea soluciones y beneficios concretos a los clientes, que estimule el crecimiento personal, profesional y económico a sus empleados y sus actos sean socialmente responsables y reconocidos. La estrategia es la innovación permanente, redefinir el futuro todos los días y con herramientas nobles y propias crear nuestro propio camino”; Romera encargado de la comunicación respondió: “Tratar de relevar y analizar los deseos y necesidades de los consumidores de la región para poder satisfacerlos siempre en el rubro de los alimentos supercongelados, refrigerados y productos secos”, y Hermes encargado de logística dijo: “Selección, compra, comercialización y distribución de alimentos para la región de Rio negro”. Como se puede observar las respuestas difieren según la posición que tenga cada persona en la empresa, según el área en la que se desarrolle su labor, el presidente respondió por el objetivo y la estrategia utilizada por la empresa, a pesar de que la pregunta se trataba de las actividades, el encargado de comunicación deja entrever el mensaje que quieren transmitir como organización y el encargado de logística dio una respuesta simple y concreta.

En cuanto a los medios que utilizan para comunicar sus mensajes, todos nombran en primer lugar y casi como prioritarios la radio y la fuerza de venta, es decir el factor humano, el presidente dijo “fundamentalmente la radio”, Santiago Romera encargado de la comunicación hizo referencia a “la radio, la web, eventos en los

que participamos, visitas a la planta y vendedores” y Hermes encargado de logística dijo “redes sociales, eventos, publicidad radial y carpeta de ventas que utilizan los vendedores para ofrecer los productos”, sin saber bien específicamente cuáles eran por ejemplo las redes sociales con las que contaban . Esto nos habla de la falta de unidad en las acciones de comunicación llevadas a cabo en la empresa y el plan supuestamente trazado por todos, ya que la respuesta no fue la misma en ninguna de las tres entrevistas. Esta falta de unidad se dejó ver también en otra pregunta realizada a los encuestados, acerca de la comunicación con los públicos, si bien fue una pregunta capciosamente abierta que daba libertad a la respuesta, fue sorprendente la diferencia de respuesta entre el Presidente y Romera, el primero hizo alusión al tipo de contenido que se difunde en los mensajes hacia los públicos: “ los contenidos que se priorizan, tiene que ver con la sustentabilidad productiva y comercial y con la efectividad nutricional de los alimentos”, por el otro lado Romera respondió: “tenemos una pequeña cuota de comunicación en medios masivos sobre todo radio, nuestros vendedores y un marketing mix”, este refirió nuevamente sobre los canales que utilizan para transmitir contenido.

Dentro del público actual y de interés, siendo estos los que tienen influencia en la organización desde un interés relativo, coinciden los entrevistados “cliente minorista y emprendedor gastronómico”, también coincidieron al responder, en diferentes preguntas, que como empresa quieren lograr ser los vendedores preferidos de sus clientes y venderles cada vez más, aquí denota el mensaje comercial que ellos transmiten constantemente, dejando de lado muchos aspectos que exceden lo meramente económico.

En las 3 entrevistas coinciden en que es necesario reforzar y apuntalar una estrategia de comunicación para poder así lograr sus objetivos meta.

Categoría de análisis / medios	Página web	Eventos	Email	Carpeta de ventas	Publicidad radial	Papelería	Cartelería
<b>1. Contenido</b>							
1.1 Tipo de mensaje -Institucional -Invitación a eventos -Promociones -Novedades -Contactos -Publicidad -Agenda semanal	Institucional Promociones Novedades Contactos Publicidad	Institucional Invitación a eventos Publicidad	Promociones Novedades Agenda semanal	Promociones Novedades	Institucional Contactos Publicidad	Institucional Contactos	Institucional Promociones Novedades
1.2 Expresión del mensaje -Informativo -Narrativo -Descriptivo	Informativo Narrativo Descriptivo	Informativo Descriptivo	Informativo	Informativo Descriptivo	Informativo Descriptivo	Informativo	Informativo
1.3 Vocabulario - Formal - Informal	Formal	Formal	Formal	Formal	Formal	Formal	Formal
1.4 Contenido del mensaje -Refleja misión -Refleja visión -Refleja valores -Actualización	Misión Visión Valores Actualización	Actualización	Actualización	Actualización	Refleja valores Actualización	-	Actualización
1.5 Idioma	Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español
1.6 Canal - Escrito - Oral - Electrónico	Electrónico	Escrito Oral Electrónico	Electrónico	Escrito	Oral	Escrito	Escrito
1.7 Observaciones	La página web contiene la descripción de la empresa (misión, visión, objetivos), equipo de	Participan de diferentes eventos, como la Fiesta Nacional de la Manzana, Festival Gastronómico,		En la carpeta de ventas que se entrega a los clientes, están contenidos todos los productos	Utilizaron el recurso de personajes importantes dentro del ámbito de la gastronomía como		

	trabajo, política comercial, productos, eventos, contactos, etc	Festival del Cheff, entre otros, y en los mismos montan una estructura compuesta por cocina, elementos necesarios para la misma carcería, marquesinas, ploteo de freezers de Cedisur y de los diferentes productos y marcas que se están utilizando en el evento.		con los que trabaja la empresa, y en la misma hay una descripción de cada producto.	testimonio.		
--	---	---	--	---	-------------	--	--

## 2. Características comunicacionales

2.1. Fomenta relación interpersonal: - De producción - De convivencia - De identidad institucional	Producción Identidad institucional	Producción Identidad institucional	Producción Convivencia	Producción	Identidad institucional	Identidad institucional	Identidad Institucional Producción
2.2. Emisor: - Alta dirección - Líneas de mando medio - Recursos humanos	Alta dirección Líneas de mando medio	Alta dirección Líneas de mando medio Recursos humanos	Líneas de mando medio	Líneas de mando medio	Líneas de mando medio (encargados de comunicación y mkt)	Alta dirección Líneas de mando medio Recursos humanos	Líneas de mando medio
2.3 Se fomenta feedback	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO

## 3. Institucional

3.1. Identidad Visual	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI
3.2. Valores	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO
3.3. Nombre de la empresa	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

3.4. Colores institucionales	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
3.5. Información de Contacto	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

### **Página web:**

En este formato electrónico, que sirve para cualquier persona que busque dentro de la web a la empresa Cedisur, se encuentra información de todo tipo, por ejemplo información sobre la empresa, su historia, política comercial, sus productos, información sobre contacto, eventos, etc.

Respeto los colores organizacionales y la tipografía, tiene un formato muy actual, la información es descriptiva, narrativa e informativa, contiene muchas imágenes y eso es esencial. Se cumplen tres tipos de objetivos comunicacionales, el institucional ya que se reflejan las características de la identidad visual de la empresa, también el informativo ya que se exponen todos los servicios y productos que presta la empresa, y publicitario al generar la predisposición de adquirir los productos ofrecidos por Cedisur. (Capriotti, 2009)

En rasgos generales esta herramienta está muy bien confeccionada y la información que contiene es útil, es un tipo de comunicación externa estratégica y notoria, ya que muestran los productos ofrecidos por la institución y distintas regulaciones, pero podría realizarse en otra plataforma más actual y en la que se puede interactuar con la gente, como es Facebook, Instagram, Twitter.

### **Eventos:**

En los eventos, la empresa monta todo un escenario específico con banners, freezers, una cocina ploteada con publicidad de la empresa y todas las herramientas necesarias, en las mismas aparece el nombre de la empresa, su logotipo, se respetan los colores y la tipografía, la información es objetiva y directa. Sin embargo se denota una falta de publicidad por parte de la empresa de estos eventos, ya sean organizados por la misma o siendo invitados a participar, ya que la participación en los mismos es muy importante, son eventos muy reconocidos

en la zona, como es el “festival del chef patagónico”, torneos provinciales, en los que concurren muchas personas, y se hace necesario que las personas sepan de la realización de los mismos, y los asocien con la empresa.

### **Emails:**

En esta pieza de comunicación con clientes y proveedores, se trata de una comunicación formal e informativa, se hace a través de las casillas de mail particulares pero dentro de la red de la empresa, contienen siempre el logotipo de la empresa y los contactos. Como se pudo analizar dentro de las encuestas, se puede comenzar a utilizar esta plataforma para enviar mails con información de nuevos productos, eventos que realice o en los que participe la empresa, ya que este medio fue el elegido por los encuestados.

### **Carpeta de ventas:**

Esta carpeta es aquella que se le entrega a los clientes para que los mismos conozcan los productos con los que trabaja la empresa, es una carpeta armada por Cedisur en la cual se fotografía cada producto y se ensamblan las mismas siguiendo el estereotipo de colores y tipografía, se detalla cada producto en que cantidades viene, e información pertinente, información de tipo expositiva y e informativa

### **Papeleria y Carteleria:**

En las hojas, sobres, facturas, tarjetas de contacto, y toda papelería que utilice la empresa, al igual que la carteleria, se ve reflejado el logotipo con los colores institucionales, información sobre contacto y todo lo referido a la identidad institucional, carecen casi de textos y son primordialmente graficas visuales.

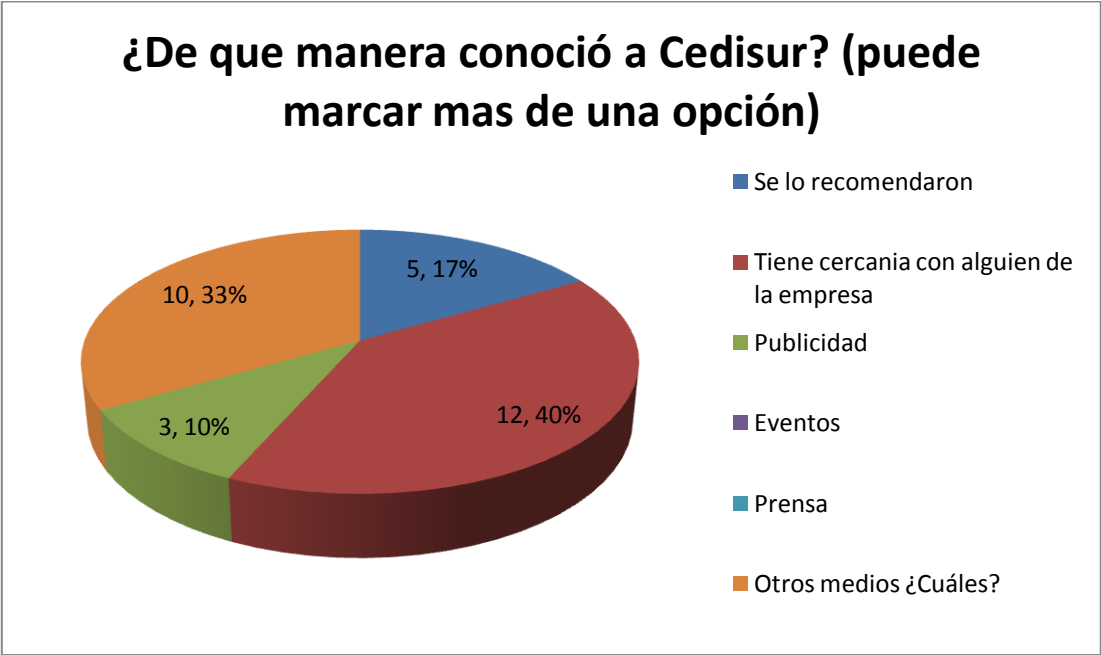
### **Radio:**

La radio como medio tradicional, conforma una de las piezas mas utilizadas por la empresa, en los spots analizados se presentan personajes reconocidos en el ámbito de la gastronomía dando testimonios y opiniones acerca de la empresa,



esto responde a objetivos promocionales utilizando la notoriedad como forma de expresión y comunicación, es expositiva a través de la fonética por las cualidades particulares de este medio.

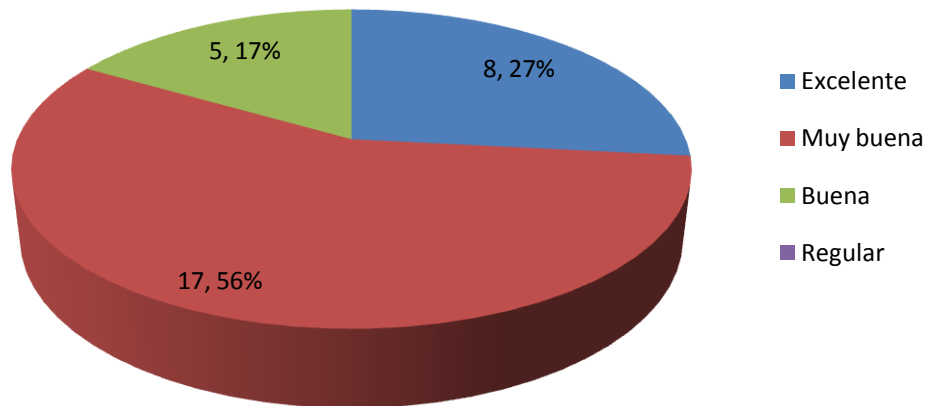
Para las encuestas realizamos un tipo de investigación descriptiva, buscando encontrar datos sobre la percepción que tienen los clientes de la empresa acerca de la misma, se realizaron 30 encuestas con preguntas idénticas en todos los casos, utilizando el cuestionario como instrumento de recolección y el tipo de muestreo no probabilístico causal; se recabaron los siguientes datos:



Fuente: Elaboración propia

El 50% de las encuestas arrojaron que los clientes conocían a Cedisur porque tienen cercanía con alguien de la empresa, y la otra opción que obtuvo también casi el 50% de los resultados fue “otros medios” y todos contestaron por la visita del vendedor, es decir que un empleado de la empresa se acercó al cliente ofreciendo sus servicios. La siguiente información nos indica que la publicidad que realiza la empresa no está siendo captada por los clientes, no están utilizando los medios correctos para justamente captar nuevos clientes.

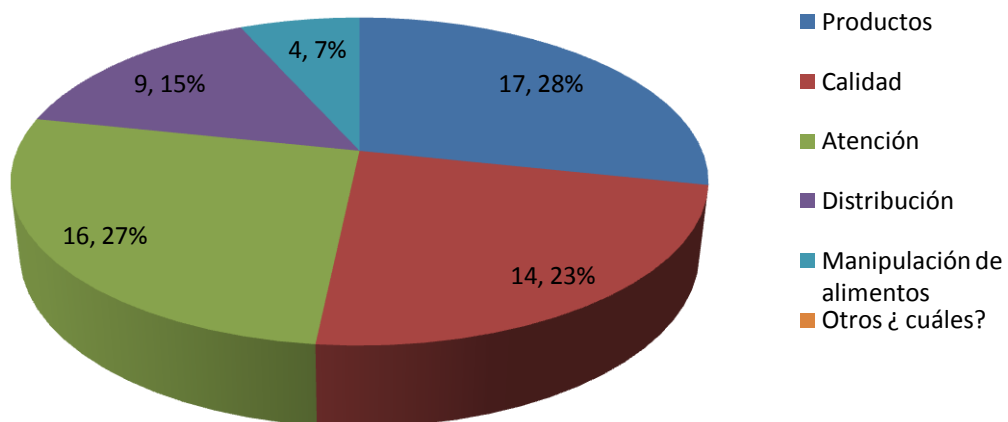
### Según tu criterio ¿Cuál es la percepción que tenes acerca de Cedisur?



Fuente: Elaboración propia.

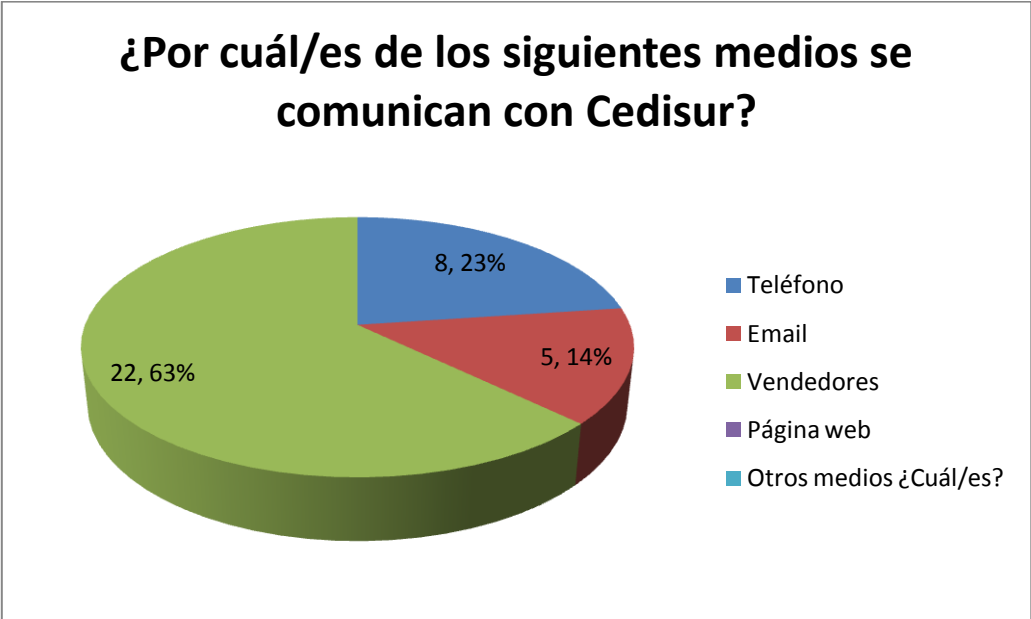
La percepción de la empresa Cedisur en general es “muy buena”, obteniendo esta opción casi el 70% de los resultados. Tiene un alto grado de aceptación y agrado por parte de los clientes. Solo el 10% tuvo una percepción buena de la misma, y no hubo respuestas sobre la opción regular. La empresa tiene como fin que los clientes tengan una aceptación sobre la misma que llegue al nivel máximo de satisfacción es decir excelente, para esto hay que realizar ciertas acciones de posicionamiento.

### ¿Qué atributos consideras que forman parte de Cedisur?



Fuente: Elaboración propia.

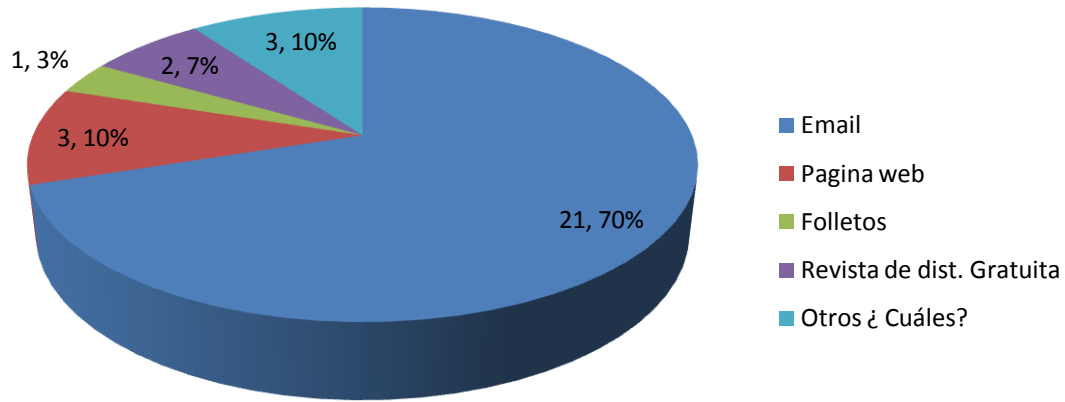
En la siguiente pregunta los encuestados podían elegir más de una opción, se pudo observar que los tres atributos mas elegidos por los clientes fueron, productos, calidad y atención. Si bien productos y calidad excede el trabajo que realiza la empresa, ya que esto forma parte de la cartera de productos que ellos comercializan y no producen, atención habla del manejo que tiene la empresa y como trabajan sus empleados. Hay que trabajar sobre los demás atributos para que sean notorios y se tengan en cuenta la hora de juzgar la empresa.



Fuente: Elaboración propia:

El 80% de los clientes marcaron que se comunican con Cedisur a través de un medio mayormente, que es el vendedor, la persona que los visita semanalmente para tomar sus pedidos, corroborar que la cartelería, freezers, heladeras estén en condiciones. Se pudo observar que las personas que marcaron que tenían comunicación telefónica con la empresa, son los que en la primer pregunta respondieron que tenían cercanía con alguien de la misma.

## ¿ Por cual de los siguientes medios le gustaria recibir informacion acerca de las actividades de Cedisur?



Fuente: Elaboración propia.

El email es el medio elegido por la gran mayoría de los encuestado, obteniendo un 80% para que reciban las novedades de Cedisur, ya sea lanzamiento de nuevos productos, nuevas promociones, actividades o eventos de la empresa; es un medio practico para ellos y también para la empresa, no requiere costos para ninguna parte, pero debe haber alguien encargado de ese trabajo, ya que requiere tiempo y dedicación.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:**

### ➤ **Analizar los canales de comunicación externa que utiliza la empresa.**

Los canales utilizados están supeditados a una planificación general de la organización sin ser diferenciados aquellos que puedan considerarse estratégicos para expresar una comunicación institucional; el propósito de su utilización esta dado por sus deseos comerciales, sin prestarle mayor atención a un desarrollo institucional. De esta forma se aprecia que la utilización de los canales se genera de manera circunstancial, siendo la pagina web el espacio más común para comunicarse y tener contacto con su público, como así también una cuota paga en una radio donde la pauta se mantiene siempre de la misma manera basada en la promoción de sus productos y servicios, es decir no hay una readaptación ni un ajuste en la gestión de la comunicación a través de sus canales. Al preguntarles a los responsables respecto a la programación y planificación de la comunicación externa, las respuestas tuvieron como denominador común la idea de vincular dicha gestión con la planificación global anual de la empresa, lo que no condice con lo observado en el día a día del trabajo corporativo comunicacional, donde se evidencia un anclaje estático en la dinámica de informar: la comunicación se mantiene siempre de una manera comercial promocional, que en apariencia se muestra con rasgos institucionales, pero que no supera la simple descripción de la marca de empresa y no así sus rasgos diferenciales en su intención comunicativa.

### ➤ **Atributos a comunicar y atributos identificados por el público**

Analizando los datos expuestos con anterioridad y comenzando por la variable conocimiento, los resultados nos indican que los clientes conocen a la empresa en su mayoría por recomendación y cercanía de alguien que trabaja dentro de la misma, si bien el conocimiento que tienen de la empresa es profundo, y con todos los clientes se mantiene una relación estrecha y de varios años, esto habla de la necesidad de trabajar en

acciones y tácticas de comunicación específicas que logren el reconocimiento de la empresa a través de nuevos medios de comunicación, ya que estamos inmersos en una sociedad que consume hoy en día sobre todo redes sociales, y así lograr profundizar el conocimiento de la empresa dentro del sector e imponer presencia en el mismo siempre teniendo en cuenta las intenciones que la empresa quiera y necesite comunicar.

Se puede decir también que la percepción que tienen los clientes de Cedisur es en su mayoría “muy buena”, esta apreciación se complementa con la opinión que nos dieron los empleados y directivos en las entrevistas al decir que ellos se consideran una organización “excelente”.

Los atributos con los que más relacionaron los clientes encuestados a la empresa fueron aspectos que exceden el trabajo de la distribuidora, los elegidos fueron productos, calidad y atención, si bien los productos y la calidad de los mismos son elegidos por la empresa para formar parte de su cartera, estos nos comentaron en las entrevistas que no se dedican a la producción y elaboración de los mismos, se podría trabajar en que se destaquen otros atributos más fuertes de la propia empresa. Se buscará incluir dentro de las acciones de comunicación, mensajes que reflejen la esencia de la empresa, la intención que tiene como distribuidora, eligiendo aquellos que mas la identifiquen y den a conocer.

A partir de estas apreciaciones tanto relevadas desde la expresión de los directivos como así también las manifestaciones del público se puede decir que hay una gestión sobre los rasgos y atributos identitarios que puede denominarse como superficial, ya que dichos atributos son elementos periféricos y no discriminatorios, es decir se encuentran focalizando los esfuerzos de proyección sobre aspectos no discriminatorios, que no trazaran una diferenciación y al mismo tiempo una definición concreta de lo que significa la organización para su público, y estos solo tienen la posibilidad de percibir aquellos estímulos de inercia que la empresa les brinda a partir de la simple gestión de sus productos y de su accionar comercial, por ello se cae en la simple delimitación de atributos como

calidad y atención, que analizados concretamente respecto a otros actores de la industria y el sector no concretan una diferenciación de identidad, estos actores también trabajan a partir de estos rasgos obvios esperados del desempeño de una entidad.

En conclusión la gestión de la identidad se encuentra en su etapa de iniciación desarrollando un resultado que no alcanza para ser utilizado como elemento comunicacional determinante.

➤ **Analizar los mensajes emitidos por Cedisur S.A.**

En las entrevistas se reconoce no tener un área 100% destinada a la comunicación, si no que en el área se llevan a cabo temáticas variadas, y dentro de estas se plantean las de comunicación, recayendo las responsabilidades en una sola persona, que además esta profesionalizada en otras funciones. Por esto se hace necesaria la implementación de un plan específico en comunicación, y abordando el tema del posicionamiento de la empresa dentro del sector, actualizando los medios utilizados, y haciendo hincapié en redes sociales, que son una herramienta de gran alcance en la actualidad, no poseen mayores costos, y es una comunicación casi instantánea con el público al que se quiera llegar. Una organización no termina de actualizarse y avanzar si no comienza a utilizarlas.

Los mensajes tienen un tono descriptivo informativo, basados principalmente en la mención de productos, referencias para el contacto con la organización y una escasa definición institucional a través de la presencia del nombre e isotipo de la marca empresa. Complementariamente al análisis realizado en la carencia de los atributos a comunicar la definición de los mensajes queda expuesta a una falta de elementos discriminados y depurados para ser utilizados en su formato y núcleo comunicacional; no se advierte en ningún caso una intencionalidad con una lógica argumentativa describiendo los conceptos que caracterizan profundamente a Cedisur. Esto se aprecia puntualmente cuando se



analizaron el contenido insertado en cada canal de comunicación donde la información era netamente circunstancial, sin un anclaje hacia un denominador conceptual de definición de la entidad. Los mensajes que utiliza Cedisur pueden ser, tranquilamente utilizados por otra organización de la industria sin que se puedan advertir diferencias, es decir hasta en sus propias manifestación comunicacionales la superficialidad es una característica constante.

➤ **Evaluar que tipo de información le interesa obtener al público objetivo y por medio de qué canales.**

En los datos recabados se pudo obtener información acerca de los medios por los cuales prefieren recibir información, ya que la mayoría respondió por si al preguntarles si les gustaría recibir información adicional de la empresa, como eventos, actividades en los que participe la misma. Demostraron preferencias de canales, frecuencia y tipo de información. Sin embargo la organización no aprovecha la oportunidad de vincularse a su público mediante estos canales expresados por ellos mismos, cabe preguntarse entonces si es que la organización los desarrolla o no los desarrolla y por esta razón se genera dicha brecha entre lo que prefieren sus públicos y lo que esta les brinda. Al abordar las acciones desde la empresa se pudo clarificar que si utilizan dichos canales y que desde su perspectiva desarrollan una planificación anual contemplando cada uno de estos espacios; pero más allá de esta intencionalidad de gestión, es preciso ser críticos en la forma de implementarla y mantenerla a lo largo del tiempo, y es en este punto donde Cedisur demuestra su carencia e indefinición: si bien advierten la necesidad, los canales no son desarrollados y utilizados de una manera constante, en coherencia a los objetivos comunicacionales y trabajando sobre la satisfacción de las preferencias y expectativas del publico objetivo.

➤ **Indagar el mindset actual que los públicos le conceden a la empresa.**

Teniendo en cuenta las variables principales percibidas por el público, como ser los atributos mencionados como identificatorios de la organización, las formas de vinculación, y las acciones desarrolladas para llegar a la comunidad se aprecia que la organización esta vista como una entidad concentrada y preocupada en su crecimiento comercial y económico, que es muy buena ejecutando sus actividades, como así también responsable pero no se la percibe en su rol social y de generadora de valor más allá de su cometido económico, productivo y comercial.

Dichas variables mencionadas al principio terminan construyendo la idea analizada; su principal medio de contacto con el publico son los vendedores, los atributos percibidos y destacados aluden al producto y la calidad del mismo, y las acciones que desarrolla exclusivamente tratan de acontecimientos comerciales, demás está decir que en su misma proyección como empresa no da lugar a ser percibida, independientemente de su intención comercial.

## **CONSIDERACIONES FINALES DEL DIAGNOSTICO:**

Esto indica a través de las variables planteadas y de los resultados obtenidos tanto en las encuestas como en las guías de observación que los medios utilizados por la empresa no son suficientes para hacer llegar toda la información necesaria al público objetivo, tener presencia en las redes sociales hoy es un punto clave para que la empresa logre sus objetivos, los encuestados manifestaron la necesidad de recibir información de forma personal y a diario, se debe incluir dentro del plan una táctica en la cual los clientes reciban las novedades diariamente, una forma de lograr esto por ejemplo es a través del mail.

Es necesario trabajar y potenciar su presencia en las distintas redes sociales, con el fin de consolidarse en el sector, reforzar y fidelizar los vínculos con el público al igual que los atributos centrales de la organización, tener en cuenta los atributos ideales que plantea la misma y aquellos que los clientes consideran importantes, el hacer parte de la empresa al público hará de la misma su mejor versión, a través de una relación simétrica y bidireccional.

Teniendo en cuenta todas las conclusiones que se llevaron a cabo tanto por los datos recolectados en los clientes, en los mandos altos y medios de la empresa, y las piezas de comunicación analizadas, se puede notar la necesidad de una estrategia de comunicación basada en el posicionamiento de Cedisur S.A., en la cual se amplíen las vías de comunicación, se optimicen, se re direccionen los mensajes, siempre teniendo en cuenta las necesidades de ambas partes, la flexibilidad de apertura al diálogo, la calidad de información, la capacidad de brindar soluciones innovadoras, con la finalidad de alcanzar la satisfacción del cliente.

Es por esto que dentro de la estrategia que se desarrollará se buscara posicionar a Cedisur dentro del sector como referente distribuidor, a través de acciones en la imagen e identidad de la empresa, y haciendo un mejor manejo de la comunicación externa de la misma.

Se puede concluir que:

- En cuanto al posicionamiento, la empresa no ocupa una posición apropiada ya que tampoco cuenta con estrategias de comunicación para alcanzar esto, están muy avocados a escuchar solo las opiniones de sus clientes y no están potenciando otros sectores de la sociedad que podrían convertirse en clientes.
- La empresa no sabe como comunicar sus puntos fuertes y aquellos puntos que los diferencian del resto y tampoco hacen un uso correcto de los medios disponibles para hacerlo.
- La comunicación de la empresa se basa solo en medios masivos y para eventos puntuales, lo cual hace que el manejo sea ineficiente y escaso, se hace necesario una actualización de los medios que están utilizando e incorporar nuevos canales de comunicación que son fundamentales para la sociedad de hoy en día.

Por todo lo expuesto, se llevara a cabo la implementación de un plan de relaciones públicas, con la ayuda de la profesión se podrá mejorar el posicionamiento, aumentar los canales utilizados, diagramar mensajes específicos para cada medio, aumentar el conocimiento de la empresa, sus características y actividades. Percibiendo, de este modo, un gran beneficio para la organización.

# **PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES**

## **INTRODUCCIÓN AL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS:**

Luego de un vasto trabajo de diagnóstico que implicó el conocimiento y el estudio de la empresa Cedisur S.A, teniendo como objeto de estudio evaluar el posicionamiento institucional actual de la empresa, se determinó la escasez de estrategias de comunicación que crearan y mantuvieran un posicionamiento de la empresa como distribuidora del sector, estrategia en la cual se abarca también el conocimiento de las actividades y eventos de la empresa, además de productos, promociones, etc.

A pesar de ser una de las pocas distribuidoras que reúne todas las características que contiene, y destacarse en muchos aspectos como ser la única empresa que contiene certificaciones IRAM, se encuentran fallas en la planificación estratégica para poder alcanzar la meta que tienen como empresa y que afectan su desempeño en el mercado actual, como la falta de conocimiento en el manejo y actualización de herramientas de comunicación externa, teniendo repercusiones negativas tanto para la empresa como para la llegada a los clientes actuales y de interés.

Por ello, se pudo concluir que la empresa necesita contar con un plan estratégico de acción, gestión y dirección de comunicación que impulse las atractivas propuestas y el espíritu mismo de la empresa. Tanto los encargados, los empleados, los proveedores y puestos administrativos deben trabajar cohesionados para brindar una óptima atención, manteniendo constante contacto con los clientes, los medios de comunicación, y destacándose por encima de sus competencias. Ejecutando un eficiente y organizado plan de acción, Cedisur mejorará tanto administrativa, comercial y competitivamente.

## ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Dimensiones	Alta	Moderada	Baja
Política	X		
Humana	X		
Financiera	X		
Técnica	X		
Material	X		

- *Dimensión Política:* Cedisur como empresa, presenta una gran disposición frente a todas las propuestas, proyectos e ideas que se plantearon ya que consideran de gran importancia armar una estrategia que posicione a la empresa como referente del sector.
- *Dimensión Humana:* La empresa cuenta con el personal idóneo para realizar las posibles acciones a implementar. Se compone tanto del departamento de comunicación como del staff necesario.
- *Dimensión Financiera:* Se considera alta la variable financiera debido a los ingresos que la empresa dispone y su capacidad económica, se podrá conseguir la aprobación de la organización en la mayoría de las tácticas a implementar ya que cuentan con un presupuesto destinado a la comunicación.
- *Dimensión Técnica:* Se cuenta con todo lo indispensables para la aplicación de las acciones y estrategias de Relaciones Públicas.
- *Dimensión Material:* En este caso, la empresa cuenta con espacios amplios, oficinas y todos los servicios y herramientas necesarias, y de aquellos que no se disponga, se invertirá.

Después de un trabajo de recolección de datos a los responsables de la organización investigada, se pudo concluir que es posible la realización del plan de relaciones públicas para la empresa Cedisur S.A.



**OBJETIVO GENERAL DEL PLAN:** Posicionar a la empresa Cedisur S.A en la mente de sus públicos de interés como referente distribuidor dentro de la zona Rio Negro- Neuquén

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Optimizar la comunicación de Cedisur S.A con sus públicos externos
- Lograr mayor impacto en las comunicaciones con los públicos objetivos
- Generar presencia de Cedisur S.A en canales digitales y online.
- Contribuir a mejorar la percepción institucional de los públicos de interés sobre la organización.
- Generar un espacio de diálogo entre la organización y sus clientes y potenciales clientes.

## **PLAN DE COMUNICACION:**

Todos los programas y tácticas serán comenzados a planificarse durante los últimos meses del año 2016 y comenzaran a implementarse a partir del comienzo del 2017.

### **PROGRAMA 1: COMUNICACIÓN 2.0**

**Descripción:** se crearan medios digitales para ampliar y profundizar la comunicación de Cedisur, se generara presencia institucional de la empresa en estos medios, son herramientas utilizadas por toda la sociedad, harán de la comunicación una más integrada y actualizada.

**Objetivo:** Generar presencia de Cedisur S.A en canales digitales y online.

#### **TACTICA 1:**

- **Manual de protocolo:** crear manual de protocolo que sirva de guía para utilizar las redes sociales que selecciona Cedisur para comunicar, este instrumento de trabajo resumirá las normas y tareas que se desarrollan en el área, tomando como base los procedimientos y sistemas, estableciendo guías y orientaciones para desarrollar estas actividades. Un community manager nos confeccionara el manual para que esté a disposición de la empresa.
- **Destinatario:** Público interno de Cedisur.
- **Tiempo:**
  - Preparación: durante el mes de diciembre 2016
  - Implementación; se implementara la primer semana de enero del 2017, para que este a disposición de la empresa a partir de allí.
  - Duración: 6 meses.
- **Recursos:** Será necesario contar con una persona especializada en redes sociales (community manager) y recursos económicos, el costo es de \$1800.
- **Evaluación y control:** Focus Group, Encuestas al público interno de la empresa para verificar si la herramienta fue útil y contacto con líderes, se

evaluará un mes después de implementada para que toda la organización puede tener conocimiento de la misma.

### **Materialización de la táctica:**

#### **MANUAL DE PROTOCOLO**

1. Tener en cuenta la misión, visión y valores de la organización a la hora de crear contenido que sea pertinente y de interés para los públicos de Cedisur.  
Ejemplo: poder compartir contenido acerca de las actividades que se realizan, dar noticias de la organización, asesoramiento, etc.
2. Elaborar respuestas posibles a situaciones, anticipándolas, de acuerdo a fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que encontremos en la organización.
3. Dos personas serán las encargadas de la comunicación web.
4. Aquella/s persona/s que se encargue de las redes sociales debe estar previamente capacitada.
5. Se creará y utilizará un grupo privado y cerrado en facebook, donde se pueda compartir y conversar temas de índole económica, comercial y demás pertinentes a la empresa. Solo estarán en este grupo aquellas personas que pertenezcan a la empresa.
6. Tener como alternativa el mensaje privado para ciertas comunicaciones de mayor extensión o que lo requieran.
7. Hacer un calendario de publicaciones mensualmente para estar preparados para generar contenido pertinente.
8. Utilizar todos los elementos que componen la fan page, es decir portada, foto perfil, descripción, servicios ubicación a través de mapas, etc. Esto debe estar bien redactado, y en el caso de lo visual, como la portada y foto perfil bien resuelto.
9. Incluir material propio de eventos, festivales, institucional, novedades comerciales.

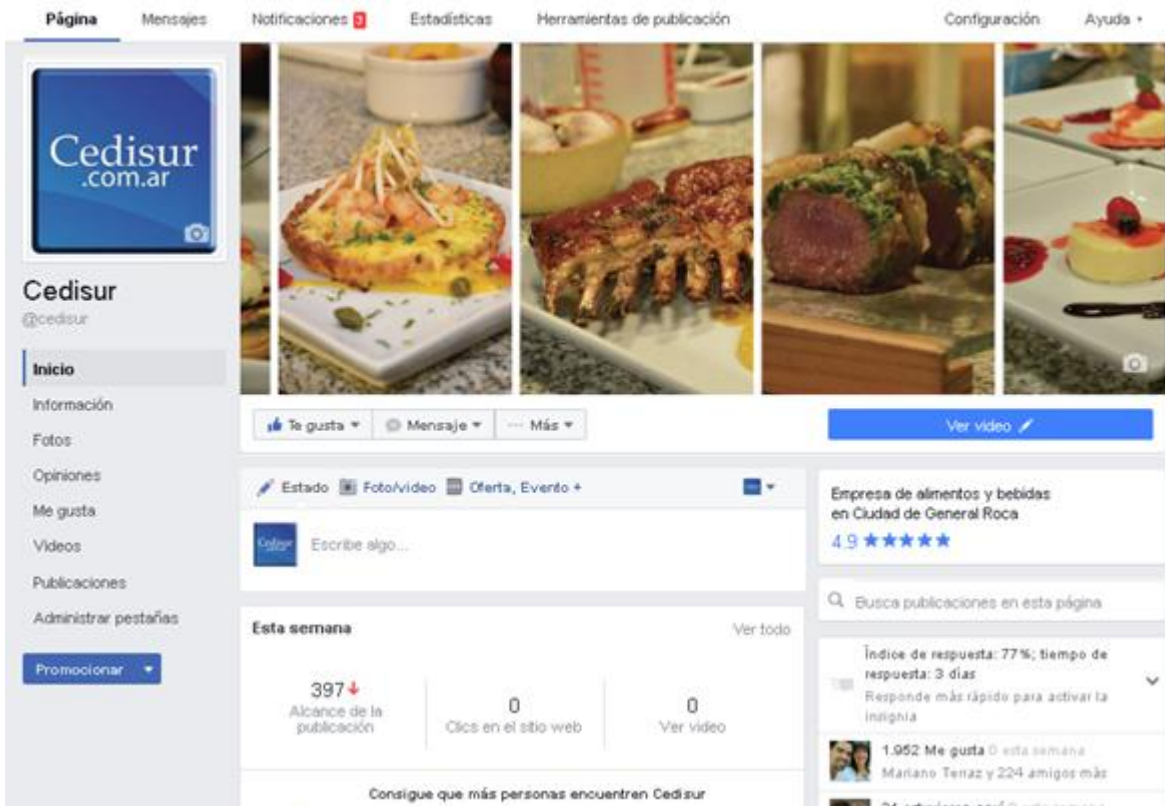
10. Las fotos y videos que sean subidos deben ser de alta calidad y resolución.
11. Subir publicaciones a Facebook e Instagram, como mínimo 3 veces a la semana, y contenido en Canal de Youtube 4 actualizaciones mensuales.

## **TACTICA 2:**

- **Redes sociales:** Con esta actividad desarrollaremos el uso de redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, promoviendo la productividad de Cedisur en las mismas, se buscara transmitir distintos mensajes de manera instantánea, diseñados para cada formato, se pueden realizar videos cortos de los eventos en los que participa y realiza Cedisur, videos institucionales, manteniendo siempre la identidad visual y cromática de la empresa en cualquier red que se aplique.
- Facebook: red social en la cual se creara un perfil con el nombre de la empresa y datos relevantes de la misma, se puede subir fotos, tener amigos para compartir información; se utilizara para dar a conocer información institucional, acercarse al público objetivo, crear comunidad, subir novedades de las distintas actividades, eventos, productos, promociones. Dara espacio a interactuar con el público, al poder atender dudas, recibir e intercambiar mensajes, y también dar a conocer la imagen que quiere la empresa.
- Instagram: una red donde se pueden subir fotos, tener seguidores y seguidos, poder ver su perfil y aquellas fotos que publica, se puede dar “me gusta” a la foto y comentarla así como repostear la foto de otra persona; las organizaciones pueden subir imágenes y videos en el momento que están sucediendo los eventos para dar visibilidad a los mismos. Dentro de las redes sociales, es una de las últimas y que más suscriptos tiene, es una aplicación muy simple de utilizar, que sirve mucho para dar visibilidad de los productos y servicios que la empresa ofrece, se pueden subir videos cortos institucionales o de los eventos en los que participe Cedisur.

- Destinatario: Toda persona que utilice y tenga llegada a las redes sociales.
- Tiempo:
  - Preparación: primera y segunda semana de febrero 2017
  - Implementación: primer semana de marzo 2017
  - Duración: 1 año, Se Implementará a partir de la primer semana de marzo, hasta la última semana del plan de comunicación.
- Recursos: Se contará con la persona encargada de la comunicación en la organización para llevar a cabo esta actividad, y también un diseñador gráfico que realice los diseños de las publicaciones, se necesitará tener a disposición recursos tecnológicos (computadora, filmadora), la organización cuenta con los mismos.
- Evaluación y control: Hootsuite. (Indicadores: ¿Tuvo el alcance deseado?, Cantidad de “compartidos”, “me gusta”, comentarios y publicaciones) y las herramientas brindadas por cada red social para poder obtener datos certeros de la actividad en cada una.

### Materialización de la táctica:



### TÁCTICA 3:

- **Calendario editorial:** Planificar los contenidos y el calendario de publicaciones en redes sociales a través de una plantilla de Excel. El calendario de publicaciones será realizado para facilitar la gestión y el manejo de las redes sociales: Facebook, Instagram y Canal de Youtube, ya que no pueden dedicarle el tiempo necesario a la planificación de las publicaciones. Mediante esta herramienta, podrán tener plasmado en una plataforma el calendario de publicación correspondiendo a la red social más adecuada con la finalidad de optimizar las publicaciones realizadas por Cedisur. Se realizara durante todas las semanas involucradas en el plan, se considerarán fechas especiales, horarios, objetivos de los mensajes, fuentes, contenidos del mensajes, y las redes sociales a las que estarán destinados los mensajes.
- **Destinatario:** Público interno de Cedisur, persona encargada de la gestión de la comunicación en la empresa.
- **Tiempo:**
  - Planificación: primera y segunda semana de enero 2017
  - Implementación: primer semana de marzo 2017
  - Duración: 6 meses, de marzo a agosto.
- **Recursos:** Para esta táctica se necesitara de un diseñador web y recursos financieros, el costo de la misma es de \$3500
- **Evaluación y control:** Se evaluará en función de las redes sociales implementadas. La misma se hará por medio de guías de análisis de contenido, se implementará todos los meses, al finalizar el mismo. Para completar las guías se utilizará la aplicación Hootsuite y las estadísticas de Facebook e Instagram.

## Materialización de la táctica:

mar-17	Fecha de publicación	Red social	Objetivo del post	Temática	Mensaje	Tipo de contenido	Palabras claves
SEMANA 1	02/03/2017	Facebook	Invitar a evento			Texto	Festival
	01/03/2017	Instagram				Foto	
	02/03/2017	Canal de Youtube	Entretener	Resumir el evento		Video	Eventos
SEMANA 2	09/03/2017	Facebook	Informar			Imagen	
	08/03/2017	Instagram	Mostrar productos	Ventajas de los prod		Video	Cedisur, Marcas
	06/03/2017	Canal de Youtube				Texto	
SEMANA 3	13/03/2017	Instagram				Video	
	16/03/2017	Canal de Youtube				Video	
	13/03/2017	Facebook	Día del comercio			Imagen	Feliz día, Comercio
SEMANA 4	21/03/2017	Facebook				Texto	
	20/03/2017	Canal de Youtube				Video	
	23/03/2017	Instagram				Imagen	

## PROGRAMA 2: ESTABLECIENDO VINCULOS

### Objetivos:

Contribuir a mejorar la percepción institucional de los públicos de interés sobre la organización.

Generar un espacio de diálogo entre la organización y sus clientes y potenciales clientes.

### TÁCTICA 1: TENEMOS NOVEDADES

- **Correo directo/ Mailing:** Se enviarán notificaciones breves con distintos diseños llamativos acerca de las novedades y eventos que se realizan en la organización, y también una síntesis de la información más relevante que se abarcara en dichos eventos con el fin de aumentar el vinculo comunicacional con nuestros clientes proporcionándoles información y novedades constantemente
- **Destinatario:** Clientes de la organización.
- **Tiempo:**
  - Planificación: se comenzara a planificar durante el mes de diciembre

Implementación: Se comenzará a implementar a partir del mes de enero con las novedades de este mes y los eventos próximos, y también se hará un resumen con los eventos del año 2016

Duración: 11 meses de enero a diciembre 2017.

- Recursos: se necesitará de una persona encargada de la comunicación en la empresa, para poder dedicarle el tiempo necesario al trabajo y de un diseñador encargado de realizar los contenidos de manera creativa. Se utilizará la página Mailify para realizar este trabajo de mailing.
- Evaluación: Encuesta de satisfacción a los destinatarios vía web.

### Encuesta online a clientes:

- ¿Qué opinión tiene acerca del sistema de mailing?

Regular   
Mala   
Buena   
Muy buena   
Excelente

- ¿Le parece interesante la información recibida?

Si   
No   
Mucho   
Poco

- ¿Qué otro tipo de información le parecería interesante recibir?

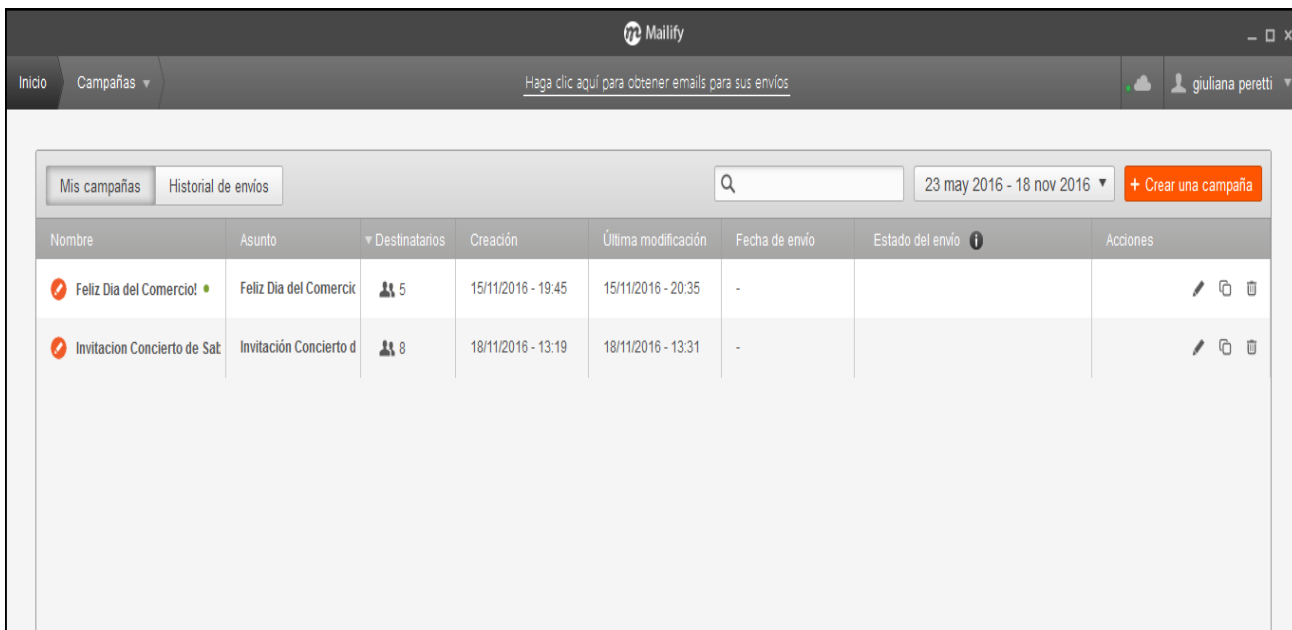
.....

- ¿Desea seguir recibiendo los correos electrónicos?

Sí   
No

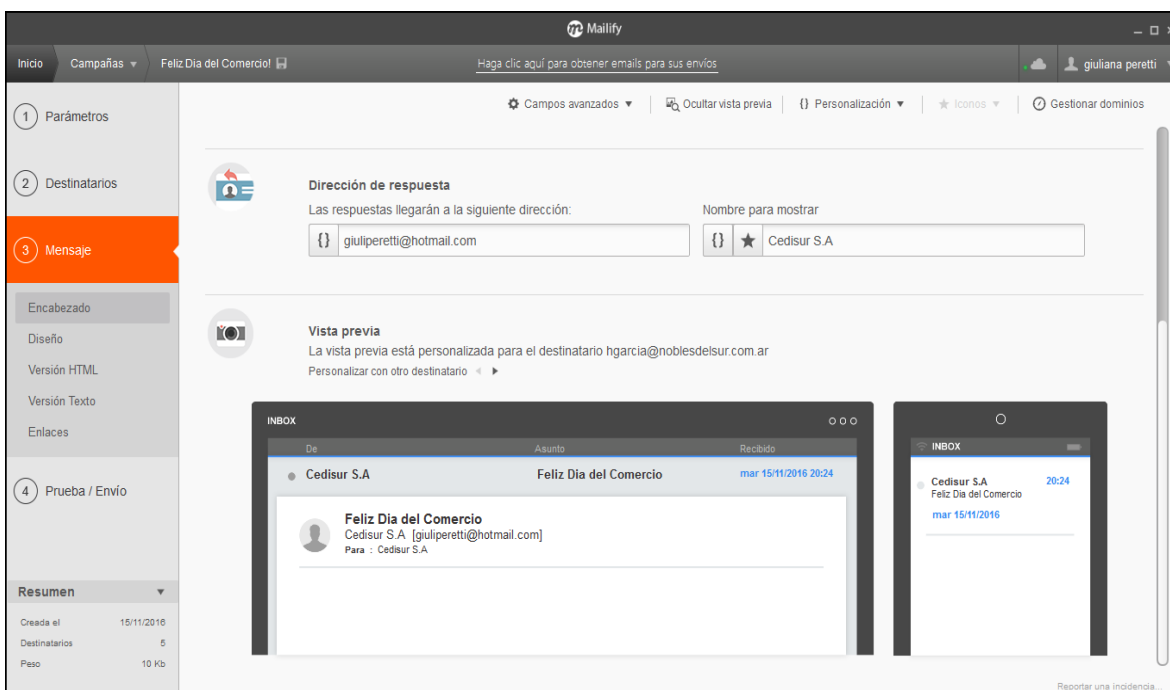


## Materialización de la táctica:



The screenshot shows the Mailify dashboard with a list of campaigns. The interface includes a navigation bar with 'Inicio' and 'Campañas', a search bar, and a date range filter for '23 may 2016 - 18 nov 2016'. A '+ Crear una campaña' button is visible in the top right.

Nombre	Asunto	Destinatarios	Creación	Última modificación	Fecha de envío	Estado del envío	Acciones
Feliz Dia del Comercio!	Feliz Dia del Comercic	5	15/11/2016 - 19:45	15/11/2016 - 20:35	-		[Edit] [Copy] [Delete]
Invitacion Concierto de Sat	Invitación Concierto d	8	18/11/2016 - 13:19	18/11/2016 - 13:31	-		[Edit] [Copy] [Delete]



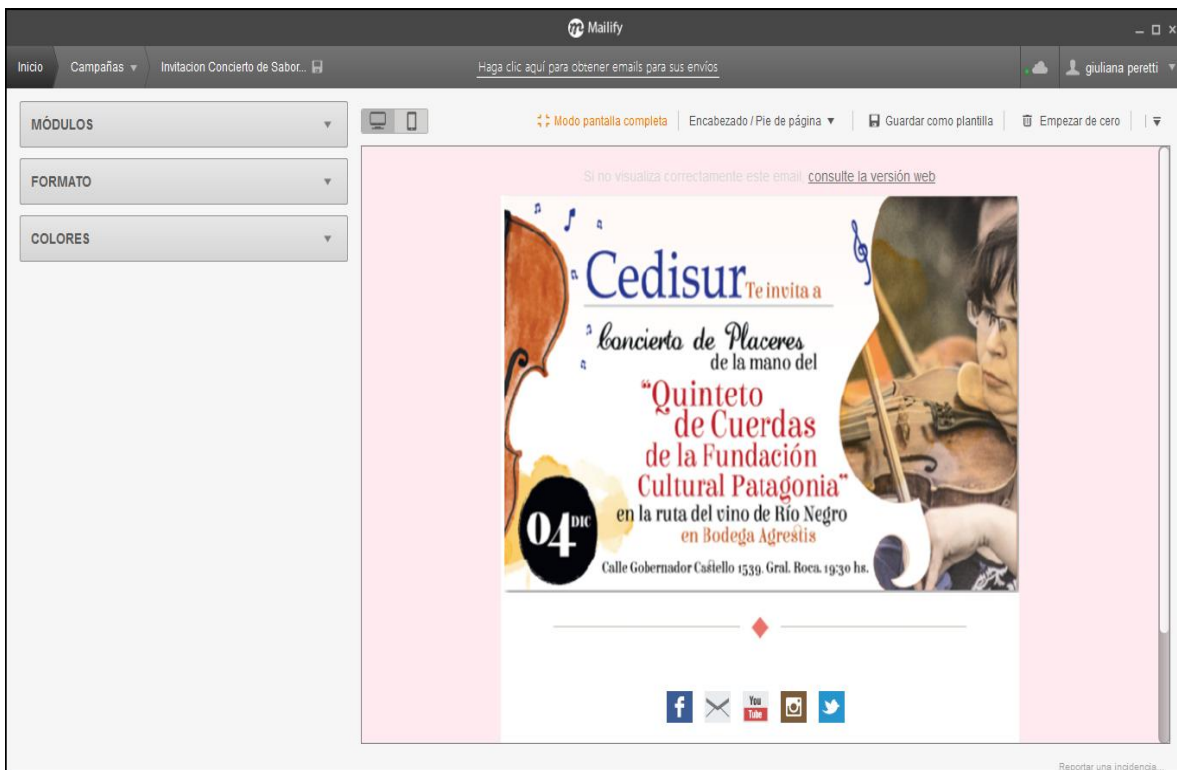
The screenshot shows the 'Mensaje' configuration screen in Mailify. The left sidebar has 'Mensaje' selected. The main area is divided into 'Dirección de respuesta' and 'Vista previa' sections.

**Dirección de respuesta**  
Las respuestas llegarán a la siguiente dirección:  Nombre para mostrar:

**Vista previa**  
La vista previa está personalizada para el destinatario hgarcia@noblesdelsur.com ar  
Personalizar con otro destinatario <->

**Resumen**

Creada el	15/11/2016
Destinatarios	5
Peso	10 Kb



## TACTICA 2: UNIVERSIDAD DEL COMAHUE

- **Apostando al futuro:** A través de un acuerdo con la Universidad del Comahue se buscara dar beneficios en productos seleccionados de Cedisur
- a los estudiantes de la carrera Licenciatura en Gastronomía. Con este acuerdo se pretende despertar el interés en los productos que comercializa la empresa, y que conozcan la gama gourmet y de alta calidad que ofrece la misma, y a futuro que estos profesionales de la gastronomía utilicen los servicios de la empresa en el ámbito laboral en el que se desempeñen.
- Destinatario: estudiantes de la carrera Licenciatura en Gastronomía, futuros profesionales.
- Tiempo:

Planificación: se planificara durante el mes de diciembre 2016.

Implementación: a partir de la primer semana de marzo 2017.

Duración: 6 meses, comenzando en marzo 2017 a agosto del mismo año.

- Recursos: Se necesitara de una cartera de productos seleccionados de la empresa para ofrecer a los estudiantes, y del personal de la empresa para ubicar en la universidad el stand de Cedisur con información.
- Evaluación y control: Encuestas de satisfacción a los estudiantes que hayan adquirido los productos.

### **Encuesta de satisfacción a estudiantes:**

- 1) ¿Qué te parece la idea llevada a cabo por Cedisur?
- 2) ¿Qué opinión tenés de los productos que has consumido de la empresa?
- 3) ¿Tendrías en cuenta estos productos a la hora de llevar a cabo un negocio, o de proponerlos en tu ámbito de trabajo?

SI

NO

¿Por qué?

### **PROGRAMA 3: RELACIONES PÚBLICAS DIGITALES.**

**Descripción:** Se realizarán tácticas que contribuyan al conocimiento de la empresa y sus actividades, que aporten a la imagen de la empresa, que se logre tener una visión amplia e integrada de la misma, a través de sus eventos, sus opiniones, objetivos, valores y lineamientos de acción.

**Objetivo:** Lograr mayor impacto en las comunicaciones con los públicos objetivos

#### **TACTICA 1: MARKETING DE CONTENIDO**

- Los blogs son un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, y donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. También suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de los comentarios. Un blog puede servir en una organización para publicar ideas propias y opiniones de terceros sobre diversos temas, y dar paso al debate de los mismos. Se realizará un blog de la empresa, pero en el cual la misma da opiniones y acerca al público información acerca de restaurantes, hoteles, festivales gastronómicos
- Destinatario: toda persona que tenga llegada a redes sociales.
- Tiempo:
- Planificación: se comenzará a planificar los contenidos del blog en el mes de diciembre del 2016, con anticipación antes de comenzar con el blog.
- Implementación: se implementará la primera semana de febrero 2017.
- Duración: 11 meses, de febrero a diciembre 2017.
- Recursos: serán tanto humanos como materiales, el personal encargado de las redes sociales y los contenidos comunicativos en la empresa, y computadora.

- Evaluación y control: a través de datos estadísticos de cantidad de visitas, cantidad de comentarios, cuantas entradas tiene el blog por día.

### Materialización de la táctica:



Lopez ubicado en el corazón de General Roca, en calles Sarmiento y Rodhe, es una de las atracciones gastronómicas que ofrece la ciudad de la manzana. Se ha destacado por su acotada carta con distinguidos platos, ofreciendo en cada uno de ellos un elemento único. Entre los platos se encuentra su producto estrella, El meduzón de anzuelo, es un producto autóctono del golfo San Matias en Río negro, su denominación "de anzuelo" radica en su método de captura.

Este es uno de los productos emblema que hoy tiene la provincia, y Lopez a hecho de este un gran plato acompañado por vegetales y texturas inmensurables.

El restaurante se destaca por su particular vajilla y ambientación, y sus propuestas originales. Durante el mediodía ofrecen un menú ejecutivo a un precio acorde, y por la noche 6 platos des tacados, se recomienda realizar reserva ya que manejan un número de cubiertos reducido.

Info del restaurante:  
Ubicación: Rodhe 708  
Ciudad de General Roca  
@lopezrestaurante  
Teléfono: 0298 15-440-5110

[www.cedisurocomenta.com](http://www.cedisurocomenta.com)

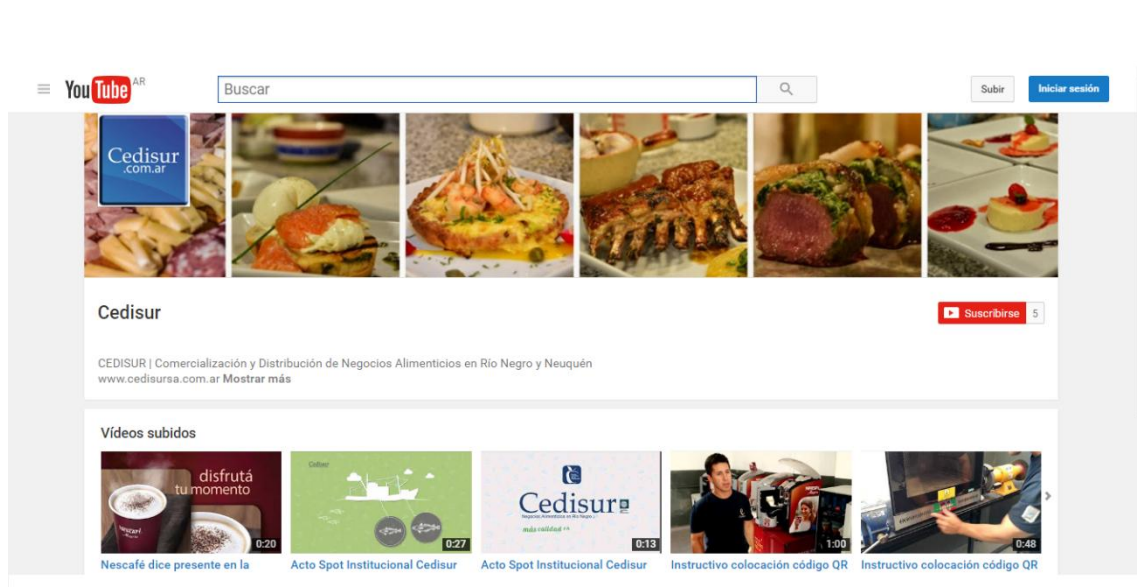


Somos una empresa dedicada a la comercialización y distribución de alimentos, en Cedisur nos esforzamos por ser un eslabón importante y útil en la cadena de suministro, seleccionando empresas responsables que elaboren alimentos de alta calidad. A partir de allí, realizamos una sucesión de cuidados procesos logísticos y comerciales que nos permiten ponerlos a disposición de los consumidores, a través de nuestro cliente y aliado, el negocio minorista. Nuestro deseo es concederles a ustedes por medio de este blog, un espacio donde encuentren reseñas de las distintas propuestas gastronómicas de la región, brindarles información de los distintos restaurantes y que se ofrece en cada uno de ellos, para que luego la compartan y disfruten de ella a gusto y placer.

## TACTICA 2: CANAL DE YOUTUBE

- A través del canal de youtube lo que se busca es crear un canal audiovisual informativo donde se puedan realizar piezas comunicacionales, videos de la empresa, eventos que realice y en los que participe.
- Destinatario: toda persona que tenga alcance a redes sociales.
- Tiempo:  
Planificación: primer semana de enero 2017.  
Implementación: se implementara a partir de la primera semana de marzo  
Duración: 10 meses de marzo a diciembre 2017.
- Recursos: Se necesitara de una persona encargada de redes sociales con conocimientos en diseño y recursos materiales: computadora.
- Evaluación y control: se evaluara por medio de la herramienta Analytcs que ofrece el sitio, cantidad se subscriptos, cantidad de reproducciones.

### Materialización de la táctica:





## **TACTICA SOLIDARIA: CAMINATA FAMILIAR**

Descripción: Con el fin solidario, y de recrear el deporte como parte esencial del bienestar y la salud, se realizara una caminata familiar por el paseo del Bicentenario de la ciudad de General Roca- Rio Negro para todo aquel que quiera participar con su familia de una tarde distinta, y a su vez ayudar a las personas que más lo necesitan. Para participar de la misma habrá una inscripción que consiste en llevar alimentos no perecederos, ropa que no utilicen, zapatillas y juguetes, que luego serán donados y distribuidos entre los comedores y hogares de la localidad. La comunicación de este se realizara por medios digitales propios de la institución y medios masivos de comunicación locales. La empresa donará en cada caminata a un lugar diferente cada domingo, \$5000 para que el lugar lo destine a lo que más les sea necesario.

- Destinatario: El evento está dirigido para todo aquel que quiera participar, el espíritu principal del mismo es concurrir en familia para disfrutar todos juntos de la caminata.
  - Tiempo:
  - Planificación: se realizara la comunicación a través los medios indicados dos semanas antes de que comience la primer caminata de las cuatro que se realizarán.
  - Implementación: se implementarán los segundos domingos de cada mes durante febrero, marzo, abril y mayo del 2017
- Duración: 4 meses.
- Recursos: flyers digitales, gacetillas, recursos económicos para el pago de la publicidad del evento, diseñador gráfico para el diseño de los flyers.
  - Evaluación y control: Se realizaran encuestas al azar en el momento de la caminata para evaluar el evento, se tendrán en cuenta cantidad de participantes y donaciones recibidas.



## **Materialización de la táctica:**

### **Gacetilla de Prensa**

General Roca, 6 de Febrero de 2017

Comunicado de Prensa

Caminata para disfrutar en familia

---

Con motivos solidarios y de difundir el deporte como bienestar, la empresa Cedisur organiza una caminata por el Bicentenario el día 12 de Febrero de 2017. El punto de partida será al comienzo del paseo, Avenida Roca y Vittner, el horario de salida es a las 15.30hs, se les pide a los participantes que en forma de inscripción lleven alimentos no perecederos, zapatillas, juguetes que ya no utilicen, que luego serán donados y distribuidos entre los comedores y hogares de la localidad.

Datos de Contacto:

Giuliana Peretti

giuliperetti@hotmail.com /298-4415868

## Encuesta de satisfacción

1) ¿Qué le pareció el evento?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

2) ¿Le gustó participar del evento?

- Si
- No

3) ¿Qué fue lo que más le gustó del evento?

4) ¿Volvería a participar de la próxima caminata de Cedisur?

- Si
- No

5) ¿Por qué medio se enteró del evento?

Facebook

Instagram

Radio

Diarios

Web

Otro: ¿Cuál/es?

6) ¿Le gustaría aportar con alguna sugerencia?

## **PROGRAMA CUATRO: CAMPAÑA PUBLICITARIA**

### **TACTICA 1: PUBLICIDAD RADIAL**

Descripción: Con esta táctica lo que se logra es que el nombre de la empresa resuene en los programas principales de radio de la región de Rio Negro, se utiliza el recurso de un medio masivo que consume el público y además el de utilizar un actor reconocido para generar impacto. El spot será transmitido en 3 emisoras, AM640, FM100 Y FM COLOR 99,3. Se generara 1 spot en el cual un personaje reconocido de su testimonio acerca de la empresa, para 3 programas de radio del grupo Radio el Valle, el grupo de radios más relevantes de la zona. Se transmitirá en el programa de la mañana “La radio” emisora AM640, “No se desesperen” emisora FM COLOR 99.3 y por la tarde en el programa “Lalo Mir” emisora la 100 general roca (99.9) para así llegar al alcance de todo nuestro público objetivo.

- Destinatario: población de Rio Negro, potenciales clientes.
- Tiempo: el spot radial estará al aire durante 4 meses, enero, marzo, mayo, y julio todos los días durante la mañana y la tarde.
- Recursos: Humanos, Locutor, personaje distinguido y encargado de realizar el mensaje (Giuliana Peretti), económicos para el pago del espacio publicitario en programas radiales.
- Evaluación y control: se realizaran encuestas en las redes para ver que alcance tuvo esta táctica.

### **TACTICA 2: RODANDO OPORTUNIDADES**

A través de esta táctica lo que se va a lograr es acercar los productos de Cedisur a potenciales clientes de forma personal y directa, se contactará a los mismos proponiéndoles visitarlos con una degustación, se les ofrecerá por ejemplo una picada de fiambres, una cazuela de mariscos, un plato de carnes con vegetales, todo preparado en la cocina que dispone la empresa y a modo de degustación.

- Destinatario: potenciales clientes y clientes de la empresa cuando se trate de nuevos productos.

- Tiempo: La recorrida comenzará en el mes de Marzo, se realizará cada 15 días durante los meses de marzo, abril y mayo, luego se analizará si está arrojando resultados la táctica, y se volverá a implementar por 3 meses más.
- Recursos: materiales, se utilizará una de las camionetas a disposición de la empresa para realizar el recorrido por distintos clientes, productos para poder preparar la degustación; humano, se deberá pautar con la cocinera de Cedisur para realizar estos platos, y dos personas que realicen el recorrido, deberán ser la persona encargada de la comunicación y un vendedor (persona que está capacitada para realizar el speech de venta frente a clientes).
- Evaluación: se realizará una encuesta de satisfacción a los potenciales clientes visitados acerca de los productos de la empresa y si la propuesta les pareció buena.



**PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIÓN CEDISUR 2017**

TÁCTICAS	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>PROGRAMA UNO: COMUNICACIÓN 2.0</b>													
Manual de protocolo	\$ 1.800												
Comunicación en Redes			\$ 5.000	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500
Calendario Editorial			\$ 3.500										
<b>PROGRAMA DOS: ESTABLECIENDO VINCULOS</b>													
Correo Directo/Mailing		\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
Universidad del Comahue			\$ 1.000										
<b>PROGRAMA TRES: RELACIONES PUBLICAS DIGITALES</b>													
Marketing de Contenido	\$ 4.000		\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
Canal de Youtube		\$ 7.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
<b>TACTICA SOLIDARIA: CAMINATA FAMILIAR</b>													
Donaciones			\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000							
Publicidad			\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000							
<b>PROGRAMA CUATRO: CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>													
Publicidad Radial		\$ 10.000		\$ 10.000		\$ 10.000		\$ 10.000					
Rodando Oportunidades													
<b>HONORARIOS</b>													
	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
<b>TOTALES</b>													
Total Mensual	\$ 15.800	\$ 28.000	\$ 39.500	\$ 42.500	\$ 32.500	\$ 42.500	\$ 20.500	\$ 30.500	\$ 20.500	\$ 20.500	\$ 20.500	\$ 20.500	\$ 20.500
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 354.300,0</b>												

## EVALUACION GLOBAL:

Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados		Táctica	Técnica/ indicadores de evaluación
		positivos	negativos		
<b>Generar presencia de Cedisur S.A en canales digitales y online.</b>				Manual de Protocolo	<b>Focus Group</b>
				Redes sociales	<b>Hootsuite</b>
				Calendario Editorial	<b>Análisis de contenido, Hootsuite.</b>
<b>Optimizar la comunicación de Cedisur S.A con sus públicos externos</b>  <b>Generar un espacio de diálogo entre la organización y sus clientes y potenciales clientes.</b>				Tenemos novedades	<b>Encuestas de satisfacción.</b>
				Universidad del Comahue	<b>Encuestas de satisfacción.</b>

<b>Lograr mayor impacto en las comunicaciones con los públicos objetivos</b>			<b>Marketing de Contenido</b>	<b>Cantidad de visitas, comentarios, entradas.</b>
			<b>Canal de Youtube</b>	<b>Analitycs, cantidad de subscriptos y reproducciones.</b>
<b>Contribuir a mejorar la percepción institucional de los públicos de interés sobre la organización.</b>			<b>Caminata Familiar</b>	<b>Encuestas al azar, cantidad de concurrentes y donaciones.</b>



## **CONCLUSIÓN:**

Como bien se dijo al principio, el objeto principal de este trabajo era realizar un estudio acerca del manejo de la comunicación en la empresa Cedisur, la significancia que la organización le daba a la misma, los mensajes que eran transmitidos, los canales utilizados, y acercarnos al público para obtener información acerca del conocimiento de la organización, sus preferencias y opiniones de la empresa que les brinda servicio.

Para llegar a los resultados requeridos fue necesario recurrir a instrumentos de recolección e interpretar los datos de los mismos, se pudo observar a partir de las distintas herramientas utilizadas que si bien la organización le da gran importancia al uso de la comunicación, no cuentan con alguien capacitado para el manejo de la misma, no tienen la interactividad suficiente con su público, y tampoco cuentan con una actualización de medios para transmitir sus mensajes.

Así se determinó la ineficiencia comunicativa de la organización y la necesidad de desarrollar un plan estratégico de acción, gestión y dirección de comunicación, en pos de otorgarle el propiciado posicionamiento en la zona de Rio Negro.

El mismo cuenta con cuatro programas destinados a lograr este aspecto; basando las elecciones en los datos obtenidos sobre las preferencias comunicacionales del público objetivo, contribuyendo a mejorar la percepción de la empresa y creando finalmente un espacio de diálogo con los clientes.

La empresa ha abierto sus puertas a la inversión de múltiples recursos y la utilización de técnicas de comunicación para incentivar e impulsar nuevos canales de interacción para con sus públicos, ha comprendido la importancia de tener un plan de comunicación estratégicamente creado para lograr los objetivos.

## BIBLIOGRAFIA:

- Avilia Lammertyn, R. (1997). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Editorial: Imagen, Buenos Aires.
- Barquero Cabrero, J. (2002) *Comunicación y Relaciones Públicas*, Editorial *Mc Graw Hill; España*.
- Bernays, E. (2008). *Cristalizando la opinión pública* (edición original 1923). Editorial Melusina, Madrid.
- Bernays, E. (1990) *Los últimos años: radiografía de las Relaciones Públicas*. Editorial ESRP-PPU, Barcelona.
- Boorstin, D. (1997). *The image*. Editorial Atheneum, Nueva York.
- Capriotti, P. (1999). *Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo*. Artículo publicado en Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo.
- Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Editorial Ariel; Barcelona.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Editorial El Ateneo S.A., Barcelona.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Business School Universidad Mayor.
- Cirigliano, G. (1982) *Relaciones Públicas*. Editorial Humanitas, Buenos Aires.
- Collado, C. F. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas, México.
- Coslada Díaz, C. (2002). *Los medios de comunicación como generaciones de imagen corporativa: los públicos internos*. Editorial Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Madrid.
- Costa, J. (1993) *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas, México.
- Cutlip, S.M. & Center, A.H. (1978) *Effective Public Relations*, 5ª edición. Editorial Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall.

- Esparcia, A. C. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Editorial UOC., Barcelona.
- Fiske, J. (1984). *Introducción al estudio de la comunicación*. Editorial Norma, Colombia.
- Gibson, James L. (2006) *Organizaciones: Comportamiento, Estructuras, Procesos*, Editorial Mc Graw-Hill; México.
- Goldhaber, G. (1984). *Comunicación Organizacional*. Editorial Diana, México.
- Gruning, J. E.Hunt, Todd (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*, Editorial Gestión 2000, Barcelona.
- Harlow, R.F. (1976). *Building a Public Relations Definition*. *Public Relations Review* 2. Editorial Invierno.
- Hernández Rodríguez, A.J. (2002). *Planificar la comunicación*. *Revista Latina de Comunicación Social*, N°48. Islas Canarias.
- Jordi Xifra (2003). *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. Editorial Mcgraw Hill, España.
- Martínez de Velasco, A. & Nosnik, A. (1988). *Comunicación organizacional práctica: manual gerencial*. Editorial Trillas, México.
- Mercado, S. (2002). *Relaciones públicas Aplicadas- Un camino hacia la productividad*. D.F, México: International Thompson Editores, S.A
- Ortega, E. (1990). *Manual de investigación comercial*. Editorial Pirámide, Madrid.
- Public Relations Society of America. Official Statement on Public Relations (página web). National Assembly, Noviembre 6, 1982. <http://www.prsa.org/>
- Puyal, E. (2001). *La comunicación interna y externa en la empresa*. 5campus. com, Sociología.
- Scheinsohn, D. (1993) *Comunicación estratégica: Managment y Fundamentos de la imagen corporativa*, Editorial Machi; Buenos Aires.
- Scheinsohn, D. (1999) *Más allá de la imagen corporativa: Como crear valor a través de la comunicación estratégica*, Editorial Machi; Buenos Aires.

- Tejada Palacios, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa. Creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Editorial Norma, Bogotá.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Editorial De las Ciencias, Buenos Aires.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen corporativa. Gestión estratégica de la imagen de la empresa*. Editorial Pirámide S.A., Madrid.
- Watzlawick, P., Beavin, H., & Jackson, D. D. (1971). *Teoría de la comunicación*. Editorial Tiempo Contemporáneo SA Buenos Aires

### **Tesis consultadas**

- Ciancia, Lucas Mauricio (2012) *Gestión de la imagen corporativa de +metros2*.
- Squaiera Mariano (2014) *Posicionamiento Institucional del Instituto Sagrado Corazón de los Hermanos Maristas*.

# ANEXOS:

## **Anexo n° 1:**

### **GUÍA DE PAUTAS ENTREVISTA MANDOS ALTOS Y MEDIOS.**

1. Descripción de la Institución
  - 1.2. Misión. Visión. Políticas de acción
  - 1.3. Principales actividades.
  - 1.4. Función del entrevistado
  
2. Comunicación
  - 2.1. Público actual y de interés
  - 2.2. Comunicación con los públicos de interés
  - 2.3. Herramientas de comunicación implementadas
  - 2.4. Técnicas de comunicación más utilizadas
  
3. Comunicación externa
  - 1.7. Puntos fuertes y débiles de la Institución en cuanto a comunicación
  - 3.3. Planificación de la comunicación externa
  - 3.4. Frecuencia de interacción con los públicos de interés
  - 3.5. Medios de comunicación utilizados para relacionarse con los públicos de interés
  - 3.6. Impacto de utilización de estos medios

## **Anexo n° 2:**

### **GUIA DE PAUTAS ENTREVISTA A PROVEEDOR:**

1. Descripción de la institución.
  - 1.1 Principales actividades
  - 1.2 Función del entrevistado

### 1.3 Conocimiento del sector

## 2. Relación con Cedisur

### 2.1 Comunicación

#### 2.1.1 Canales por los que se comunican

#### 2.1.2 Frecuencia de comunicación

#### 2.1.3 Conocimiento de la empresa

#### 2.1.4 Principales actividades

### 2.2 Fines, objetivos con la empresa

## 3. Competencia

### 3.1 Distribuidoras del sector

### 3.2 Relación con la competencia

#### 3.2.1 comunicación

#### 3.2.2 Canales por los que se comunican

#### 3.2.3 Frecuencia de comunicación

## **Anexo n° 3:**

### **ENCUESTA A CLIENTES:**

#### INSTRUCCIONES:

Marcar con una cruz (X) la opción que considere correspondiente. En los casos que indiquen “puede marcar más de una opción”, podrá seleccionar con una cruz (X) todas las respuestas que considere convenientes.

#### 1. ¿De qué manera conoció a Cedisur? (puede marcar más de una opción)

1. Se lo recomendaron

2. Tiene cercanía con alguien de la empresa

3. Publicidad

4 .Eventos

5. Prensa

6. Otros medios ¿Cuál/ es?

2. ¿Que lo llevo a elegir a esta empresa como su proveedora? (puede marcar más de una opción)

1. Productos

2. Marcas con las que trabaja

3. Calidad

4. Atención

5. Manipulación de los alimentos

6. Otros: ¿Cuáles?

3. Según tu criterio ¿Cuál es la percepción que tenes acerca de Cedisur?

1. Excelente

2. Muy buena

3. Buena

4. Regular

4. Qué atributos consideras que forman parte de Cedisur? (puede marcar más de una opción)

1. Productos

2. Calidad

3. Precios

4. Atención

5. Distribución

6. Manipulación de los alimentos

7. Otros ¿cuáles?

5. ¿Por cuál/es de los siguientes medios se comunica con Cedisur? (Puede marcar más de una opción)

1. Teléfono
2. E-mail
3. Vendedores
4. Página web
5. Otros medios-¿Cuál/es?

6. ¿Con que frecuencia se comunica? (marque una sola opción)

1. Diariamente
2. Semanalmente
3. Mensualmente

7. ¿Le gustaría comunicarse por otro medio?

1. No
2. Si, ¿cuál?

8. ¿Le interesa recibir información sobre otras actividades que realice Cedisur?

1. Si
2. No. Termina la encuesta. Muchas gracias

8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir? (Puede marcar más de una opción)

1. Información sobre eventos
2. Información sobre visitas guiadas
3. Información institucional
4. Noticias cotidianas
5. Otros/as-¿Cuál/es?

9. ¿Qué prefiere usted en relación a la información? (Puede marcar sólo una opción)

1. Cantidad
2. Calidad
3. Breve e informativa



#### 4. Constancia

10. ¿Por cuál/es de los siguientes medios le gustaría recibir información acerca de las actividades de Cedisur? (Puede marcar más de una opción)

1. E-mail
2. Página Web de la Dirección
3. Folletos
4. Revista de distribución gratuita
5. Otro/s-¿Cuál/es?

11. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información? (Puede marcar sólo UNA opción)

1. Diariamente
2. Semanalmente
3. Mensualmente

Muchas gracias!

#### **Anexo n° 4:**

Entrevista con proveedor Hugo García, empleado de la empresa “El Noble”.

**Giuliana Peretti (GP):** Contame, ¿cuál es tu función dentro de de la empresa en la cual trabajas?

**Hugo García (HG):** Dentro de la empresa soy el gerente de comercialización de la misma, es decir soy el encargado de la comunicación con los clientes y el armado de facturación para los mismos.

**GP:** ¿Qué relación tienen con la empresa Cedisur?

**HG:** Bueno nosotros somos proveedores de Cedisur, específicamente de alimentos congelados, principalmente de las empanadas que nuestra empresa produce, de la marca “El Noble”

**GP: ¿Y cuáles son los canales por los que se comunican con Cedisur?**

**HG:** Mira, al no estar cerca, principalmente nos comunicamos telefónicamente y vía mail, pero también tenemos encuentros cuando nuestros vendedores viajan, o yo hago una visita a nuestros clientes, o mismo los que trabajan en la empresa nos visitan.

**GP: ¿Con qué frecuencia se comunican con la empresa?**

**HG:** La comunicación es casi constante, lo requiere la actividad misma de la empresa, se demanda de los productos nuestros para que Cedisur provea a sus clientes, se podría decir que es semanal.

**GP: ¿Conoces las principales actividades de la empresa Cedisur?**

**HG:** Si por supuesto, son comerciales y de distribución, al igual que la empresa en la cual trabajo.

**GP: ¿Cuáles son los fines, objetivos que tienen con la empresa?**

**HG:** Los fines que buscamos por lo general al hacer un contrato con clientes son comerciales, de crecimiento y desarrollo del mercado para ambos.

**GP: Ahora te pregunto de la competencia, ¿trabajan con otras distribuidoras dentro del sector?**

**HG:** No la verdad es que no existe competencia, ya que Cedisur es nuestro distribuidor exclusivo Rio Negro.

## **Anexo n° 5:**

Entrevista con el Presidente de Cedisur, Guillermo Avaca.

**GP: Contame, ¿cuáles son las actividades principales de la empresa, los objetivos, visión, estrategias que tienen?**

**GA:** Te cuento un poco acerca de los objetivos, misión y estrategia, el objetivo principal es que la organización provea soluciones y beneficios concretos a los clientes, que estimule el crecimiento personal, profesional y económico a sus empleados y sus actos sean socialmente responsables, constructivos y reconocidos. La estrategia es la innovación permanente, redefinir el futuro todos los días y con herramientas nobles y propias crear nuestro propio camino.

**GP: ¿Y cuál es tu función dentro de la empresa?**

**GA:** Bueno soy el presidente y dueño de la empresa y estoy en el área de administración de la misma.

**GP: Si me tuvieras que definir cuál es su público actual y de interés, ¿quiénes serían?**

**GA:** Cedisur incorporó en los últimos años una actualización a su visión. Se reconoció como un eslabón dentro de la cadena alimentaria. Donde antes y después se complementa con otros y el resultado de esa combinación define la “efectividad integral” de esa cadena. A partir de allí, y buscando mayor protagonismo en el valor que agrega, redefinió y ajustó los pilares y lineamientos, para intervenir de manera más constructiva en términos de nutrición, salud alimentaria, ecología, acuerdos de comercio justo, economía regional, entre otros. Todo este rediseño, obviamente también modificó el contenido y destino de la comunicación, incorporando públicos que hasta ahora no llegábamos. El caso de los consumidores, es uno, y los productores primarios, es otro. Estos se suman a los industriales, que nos anteceden en la cadena, y los comercios minoristas que expenden alimentos, que es nuestro cliente tradicional.

**GP: ¿Cómo se comunican con los públicos de interés?**

**GA:** Continuando la línea de la anterior respuesta, a los públicos que nos comunicamos, los contenidos que se priorizan, tienen que ver con la sustentabilidad productiva y comercial y con la efectividad nutricional de los alimentos y la búsqueda de aprendizajes para alcanzar una síntesis entre salud alimentaria y placer. Además buscamos dar a conocer los procesos que nuestra empresa desarrolla en las distintas áreas de la operación, de manera de mantener inalteradas las características de los productos.

**GP: ¿Cuáles son las herramientas de comunicación implementadas dentro de la empresa?**

**GA:** Las herramientas utilizadas son, nuestra web, visitas guiadas a nuestro centro de operaciones, medios de comunicación, sobre todo radio, nuestros ejecutivos comerciales y la presencia en gran variedad y cantidad de eventos.

**GP: ¿Dentro de estas técnicas de comunicación, cuáles son más utilizadas?**

**GA:** La técnica más utilizada diría que es principalmente Objetiva, es decir, es descriptiva e informativa.

**GP: Nombrame cuáles son los puntos fuertes y débiles de la Institución en cuanto a comunicación.**

**GA:** Los débiles, es la falta de un plan de capacitación o formación de los ejecutivos comerciales, que los equipare con los cambios de paradigmas de la empresa y les permita agregar más en la línea que estamos.

**GP: ¿Como es la planificación de la comunicación externa?**

**GA:** La comunicación está considerada como uno de los centros de valor de la cadena de servicios de la empresa. Se planifica la actividad anual básica, y se determinan los costos o inversión aproximada que va a demandar. Pero también se definen criterios que determinan de donde salen los recursos. Estos son: parte de la contribución que devengan las ventas y aporte de los proveedores. En el caso de las ventas, hay un

porcentaje básico que se asigna al área de comunicación, pero también identificamos a aquellos clientes que sus decisiones de compra fueron altamente influenciadas por los efectos de la comunicación, con lo que el porcentaje de la contribución que se toma en estos casos, es mayor. La intención es que el área tenga la motivación de saber que su balance económico depende de ellos, y su valor crece, cuando “valen mucho más de lo que cuestan”

**GP: ¿Con qué frecuencia se da la interacción con los públicos de interés?**

**GA:** La web es permanente. Las visitas guiadas a la empresa se realizan en promedio semanalmente y en cada una hay entre 4 a 10 personas. Los eventos son prácticamente mensuales y algunos meses hay más de un evento, de distinta característica y en distintas localidades.

**GP: ¿Cuales son los medios de comunicación utilizados para relacionarse con los públicos de interés?**

**GA:** Y... Fundamentalmente la radio.

**GP: ¿Y qué opinión tenes acerca del impacto de utilización de estos medios?**

**GA:** El estilo de comunicación elegido, por ejemplo a partir de la información técnica sobre los alimentos, en términos nutricionales y de negocios, ha hecho que se destaquen respecto a las publicidades convencionales que promueven precios, planes de pago, entre otros contenidos tradicionales.

**Anexo n° 6:**

Entrevista a Hermes Franco, empleado de la empresa Cedisur.

**GP: Hermes, ¿cuáles son las principales actividades que realice Cedisur?**

**HF:** Bueno, principalmente la empresa se encarga de la selección, compra, comercialización y distribución de alimentos para la región de Rio negro.

**GP: ¿Dentro de la empresa cuál es tu función?**

**HF:** Estoy encargado del área de logística.

**GP: ¿Cuál es el público actual y de interés que tiene Cedisur?**

**HF:** Mira, de interés es el potencial cliente y llegar a ser proveedores preferidos de los clientes actuales, es decir venderles cada vez más.

**GP: ¿Cuales son las técnicas de comunicación que más utilizan?**

**HF:** La más relevante, que más se utiliza hace años, quizás sea la fuerza de venta, es decir el vendedor.

**GP: Y si tuvieras que decirme cuáles son los puntos fuertes y débiles de la institución en cuanto a comunicación?**

**HF:** Tenemos mucho que aprender como empresa en lo que es comunicación, no somos una empresa que viene con el envión o la sinergia de la comunicación como parte del trabajo tradicional de la misma.

**GP: ¿Cómo es el plan de comunicación dentro de la empresa?**

**HF:** Hay una planificación general en la que se tienen en cuenta planes a corto, mediano y largo plazo, eso es lo que todos conocemos, pero yo no soy un conocido en el tema ya que no es mi área.

**GP: ¿Conoces los medios que utilizan para relacionarse con los públicos?**

**HF:** Sisi, utilizamos redes sociales, tenemos una página web, una carpeta de ventas en la cual presentamos la cartera de productos con los que trabajamos, publicidades en radio, eventos en los que participamos.

**GP: ¿Y cuál crees que es el impacto de utilización de estos medios?**

**HF:** Generar impacto lo tenemos de cabecera por eso somos muy detallistas y cuidadosos en las cosas que armamos.

## ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERSIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<b>Autor-tesista</b> <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Peretti Giuliana
<b>DNI</b> <i>(del autor-tesista)</i>	37522627
<b>Título y subtítulo</b> <i>(completos de la Tesis)</i>	“Posicionamiento corporativo de la empresa Cedisur S.A. en la sociedad de General Roca, Rio Negro”
<b>Correo electrónico</b> <i>(del autor-tesista)</i>	<a href="mailto:giuliperetti@hotmail.com">giuliperetti@hotmail.com</a>
<b>Unidad Académica</b> <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
<b>Datos de edición:</b>	

<p><i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i></p>	
---	--



Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

<b>Texto completo de la Tesis</b> <i>(Marcar SI/NO)<sup>[1]</sup></i>	SI
<b>Publicación parcial</b> <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma autor-tesista

\_\_\_\_\_  
Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:

\_\_\_\_\_ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_  
Firma Autoridad

\_\_\_\_\_  
Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.