



Universidad Siglo 21

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL DE LA
COOPERATIVA AGRÍCOLA DE JAMES CRAIK
LTDA. “EL CRAIKENSE”

María Emilia Nigro

2017

Posicionamiento Institucional de La
Cooperativa Agrícola Tambera de James
Craig Ltda "El Craikense"

María Emilia Nigro

Agradecimientos

A todo el personal de El Craikense
por abrirme las puertas de su organización
y confiar en el trabajo llevado a cabo.

A los profesores Claudia Morales y Roberto Utrera
por acompañarme y guiarme en este proceso
de crecimiento personal y profesional.

A todos los profesores que he tenido a lo largo de
mi carrera profesional, de quienes me llevo
los mejores recuerdos y enseñanzas.

A mis familiares y amigos por acompañarme y
apoyarme en cada objetivo que me propongo.

Resumen

En el marco del presente Trabajo Final de Graduación de la carrera Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Siglo 21, se trabajó con la Cooperativa Láctea Agrícola Limitada “El Craikense” con el objetivo de evaluar el posicionamiento institucional de la organización en sus públicos de interés.

Para alcanzar lo mencionado, se desarrolló una primera etapa de diagnóstico, en la cual se propusieron determinados objetivos específicos a cumplir mediante tres entrevistas personales a integrantes de distinta jerarquía de la cooperativa, cien encuestas virtuales a públicos de interés y análisis de contenido en los medios online de la firma. Los datos obtenidos de dichas herramientas, permitieron conocer que el posicionamiento institucional de la cooperativa es positivo en la localidad donde se encuentra ubicada, pero a medida que se aleja de dicho punto se torna negativo, principalmente por desconocimiento de la organización. A su vez, la gestión de la comunicación desde la organización para con sus públicos no está planificada generando vacíos comunicacionales entre las partes.

Sin embargo, El Craikense representa dos de los atributos más solicitados a la hora de comprar productos lácteos: la calidad, simbolizada por la tradición en el rubro, y el sabor, logrado a partir de la artesanidad que caracterizan a sus productos, diferenciándose de este modo de las grandes empresas lácteas.

En función de lo mencionado y en pos de alcanzar el posicionamiento deseado se propone un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales tendiente a optimizar la gestión de medios online de El Craikense, la comunicación con sus públicos y reforzar la identidad visual corporativa a través de estrategias integradas de comunicación.

Palabras Clave: Relaciones Públicas, Posicionamiento Institucional, Gestión de la Comunicación, Identidad Visual Corporativa, Estrategias Integradas de Comunicación.

Abstract

The following paper presented as the Final Graduation Work of the Public and Institutional Relations career for the Universidad Siglo 21, had been applied to “El Craikense” Limited Agricultural Dairy Cooperative with the principal objective of evaluating the institutional positioning of the organization in its stakeholders.

To achieve this, a first stage of diagnosis was developed, in which certain specific objectives were proposed. To fulfilled those objectives, three personal interviews to members of different hierarchy of the cooperative were made. Also, one hundred virtual surveys to interested publics and analysis of content in the media Online of the signature were performed. The obtained results from these tools allowed us to know that the institutional positioning of the cooperative is positive in the locality where El Craikense is situated, but as it moves away from that point it becomes negative, mainly due to lack of knowledge of the organization. At the same time, the communication management from the organization to its audiences is not planned generating communication gaps between the parties.

However, El Craikense represents two of the most requested attributes when it comes to buying dairy products: quality, symbolized by tradition in the field, and flavor, achieved from the handmade work that characterize their products. This attribute stands out El Craikense’s product over the large dairy companies.

Based on what has been mentioned and in order to achieve the desired positioning, a Public and Institutional Relations Plan is proposed. This plan is developed to optimise El Craikense's online media management, the communication with its audiences and the reinforcement of corporate visual identity through integrated communication strategies.

Keywords: Public Relations, Institutional Positioning, Communication Management, Corporate Visual Identity, Integrated Communication Strategies.

Índice

CAPÍTULO 1: Planteamiento del tema	8
Introducción	8
Tema.....	11
Objetivos	11
Justificación	12
Antecedentes	15
Análisis del Sector	24
CAPÍTULO 2: Marco Teórico	28
Relaciones públicas	28
Comunicación.....	31
Comunicación corporativa en el tercer sector.....	35
Comunicación externa	39
Públicos	40
Imagen corporativa	43
Posicionamiento institucional	47
CAPÍTULO 3: Diseño Metodológico.....	53
Instrumentos de recolección de datos.....	59
Exposición y análisis de los datos.....	73
CAPÍTULO 4: Conclusiones Diagnósticas	131
CAPÍTULO 5: Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.....	134
Análisis de factibilidad.....	135
Objetivos del plan.....	136
Estrategia.....	137
Programas	138
Cronograma.....	155
Presupuesto	156
Evaluación Global del Plan	157
CAPÍTULO 6: Conclusiones Finales	158
CAPÍTULO 7: Bibliografía	161
Anexo	165

CAPÍTULO 1: Planteamiento del tema

Introducción

Las Relaciones Públicas e Institucionales, históricamente, han tenido un rol trascendental en la sociedad. En muchas oportunidades no han sido reconocidas específicamente y han sido resguardadas bajo otras disciplinas. Sin embargo, siempre han estado involucradas en las acciones de las organizaciones de todos los sectores, ya que todas las entidades buscan diferenciarse a través de herramientas que la disciplina puede proporcionar. Es por esto, que, a lo largo de los años, han cobrado protagonismo como Relaciones Públicas y las organizaciones reconocieron la necesidad de contar con profesionales especializados.

En este sentido, están tomando un papel más participativo e importante, debido a que representan el vínculo entre las personas y las organizaciones por medio de acciones de comunicación planificadas.

Como se comentó anteriormente, las Relaciones Públicas involucran infinidad de conceptos con los que lidiamos día a día; uno de ellos es el Posicionamiento Institucional. La mayoría de las organizaciones reconoce la importancia que tiene el posicionamiento institucional en la mente de los públicos y planifican estrategias en pos de afianzarlo. A raíz de lo mencionado, el Trabajo Final de Graduación a continuación desarrollado, se centra en el Posicionamiento Institucional de la Cooperativa Láctea El Craikense en sus públicos de interés.

De acuerdo al tema planteado, se destaca la importancia del posicionamiento institucional en las organizaciones del rubro alimenticio, ya que si bien gran parte de la población compra productos en función de las ofertas, otra parte fundamenta su elección de compra en la imagen institucional e identidad visual que tiene de determinadas marcas, las publicidades, la tradición y otros valores a desarrollar en el estudio llevado a cabo.

El presente trabajo está desarrollado bajo una estructura metodológica dividida en tres bloques. En un primer momento, se destaca el planteamiento del tema, que servirá como eje central para el resto del trabajo. Luego se justifica el motivo que llevó a indagar sobre el posicionamiento institucional de El Craikense en los públicos de interés, fundamentando el papel que cumple un relacionista público en función de la temática planteada y cómo a partir de la disciplina puede planificar soluciones innovadoras, eficaces y eficientes que ayuden a la organización seleccionada a conocer la permanencia que tiene la marca en la mente de los públicos. En todos los procesos de trabajo es fundamental establecer objetivos de investigación claros; en este caso particularmente, se plantea un objetivo general y se desglosan objetivos específicos que serán tenidos en cuenta a lo largo del estudio.

En un segundo momento y con el motivo de interiorizar al lector en la organización analizada, se expone el marco de referencia institucional de El Craikense, representando la visión, misión y valores que caracterizan a la cooperativa. A su vez, se desarrolla una descripción del sector industrial en el que se desenvuelve. De igual manera se definen los principales conceptos, imprescindibles, para lograr comprender correctamente el objeto de estudio planteado. Para ello, se presentan diferentes autores y perspectivas con la entera finalidad de insertar al lector en el contexto apropiado de la organización, el problema detectado y los objetivos planteados a lo largo del trabajo. Luego se exhibe el correspondiente diseño metodológico con las fichas técnicas, en donde se detallan los tipos de investigación planteadas, las técnicas e instrumentos apropiados para determinado tipo de investigación, por su parte también la población, muestra y criterio muestral. Posteriormente, se expone un análisis de datos con el respectivo diagnóstico a partir de los resultados recolectados.

Como tercer y último momento, se plantea un Plan de Relaciones Públicas compuesto por objetivos, acciones y tácticas de comunicación externa con la finalidad de solucionar los problemas planteados en los bloques anteriores. El desarrollo de un Plan de Relaciones Públicas eficiente le permitirá a El Craikense alcanzar el Posicionamiento Institucional deseado frente a sus públicos.

El Plan de Relaciones Públicas e Institucionales presentará una fundamentación por la cual debería ser llevado a cabo, se realizará un análisis de factibilidad, es decir, se medirá a partir de variables la factibilidad del plan, se definirá un objetivo general y se desglosarán específicos y por último se definirá una estrategia a seguir a lo largo del plan. El objetivo vital del plan será reforzar el posicionamiento institucional de El Craikense en sus públicos de interés.

Para llevar a cabo un Plan de Relaciones Públicas es fundamental que se adapte al contexto organizacional y se realice con el fin de seleccionar las mejores alternativas disponibles a través de los instrumentos idóneos para determinar acciones de comunicación que posibiliten el alcance de las metas y objetivos diseñados. La planificación estructura el accionar a partir del conocimiento que se tiene de determinada situación y las perspectivas posibles y probables a las que se enfrenta. De este modo, se ayuda a optimizar el valor agregado intangible que le permite a las diferentes organizaciones establecer nexos con sus públicos y reforzar su posicionamiento institucional.

Tema

Posicionamiento Institucional de la Cooperativa Agrícola Tambera Ltda. El Craikense en sus públicos de interés.

Objetivo general

Evaluar el posicionamiento institucional de “El Craikense” en sus públicos de interés.

Objetivos específicos

- Determinar el grado de conocimiento que el público de interés tiene sobre los productos de “El Craikense”.
- Indagar sobre los intereses, atributos reales y esperados que el público seleccionado considera relevante al adquirir productos lácteos.
- Determinar los atributos que el público en estudio le asigna a “El Craikense” y lo que espera de la cooperativa.
- Relevar el top of mind del público seleccionado.
- Identificar los atributos con los que El Craikense pretende ser reconocido.
- Analizar las acciones de comunicación externa que realiza El Craikense con sus públicos de interés.
- Identificar las expectativas comunicacionales del público de interés.

Justificación

La industria láctea, ha sido uno de los sectores más fuertes del país, permitiendo la exportación a países del mundo, generando empleos y dando movilidad a la república y su economía. A lo largo de los años, la historia ha pasado por momentos complicados y épocas de auge, sin embargo ha permanecido como uno de los principales sectores industriales influyentes en Argentina.

En este sentido, se destacan marcas con años de trayectoria, reconocidos fácilmente por la amplia gama de consumidores. Este reconocimiento se produce gracias al posicionamiento institucional, a la comunicación por parte de las organizaciones con sus públicos de interés y a las relaciones públicas propiamente dichas; ya que sin la aplicación de la disciplina no se obtendrían los mismos resultados.

Siguiendo a Harlow, el concepto de relaciones públicas puede ser reducido a la “dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”. (1976. P. 36). Es por esto, que es posible abarcar el presente Trabajo Final de Graduación desde la disciplina, ya que es el eslabón inicial que permite definir cómo llegar a los distintos públicos de interés que tiene la industria, lograr el posicionamiento institucional deseado en la mente de dichos públicos, tanto de la marca como de los productos que comercializan en particular y en este sentido determinar estrategias de comunicación externa e interna para alcanzar los objetivos deseados.

En la actualidad, las organizaciones están inmersas en un mercado altamente competitivo y cambiante. Esto implica un mayor esfuerzo diario para poder mantenerse en él de manera exitosa, adquiriendo un papel primordial la gestión de la comunicación. A su vez, se deben considerar conceptos como posicionamiento institucional e imagen, los cuales son transmitidos a partir de atributos con la finalidad de alcanzar objetivos y llegar a sus públicos de manera positiva y exitosa.

Las organizaciones ocupan una posición determinada en el mercado a partir de una variedad de atributos que son identificados y asociados por los individuos. Esta asociación realizada se produce a partir de impresiones, creencias y percepciones

sobre la firma; comúnmente denominado imagen. Ahora bien, señala Sanz de la Tajada, “cuando tal imagen percibida es comparada con las demás organizaciones competidoras y se establecen las distancias entre todas ellas, se obtiene el posicionamiento relativo de las diferentes empresas que concurren en un sector concreto”. (1994. P.169 - 171).

Los autores Gwin & Gwin (2003) señalan que las compañías intentan construir, de manera sostenible, ventajas competitivas. Esto es posible, siguiendo con los autores, a partir del posicionamiento en la mente de los públicos.

Resulta necesario resaltar la importancia que tiene, para las empresas, conocer su posicionamiento institucional para así poder realizar estrategias y planes para diferenciarse de otras marcas, introducir nuevos productos, reposicionarse, conocer el mercado, el sector en el que se manejan y lograr así ser más eficientes y eficaces. Particularmente, en el sector a indagar, es elemental considerar el posicionamiento institucional de El Craikense y los productos lácteos que comercializa, ya que muchos pertenecen a la canasta básica, es decir, deben ser consumidos por todos los ciudadanos. Dichos productos proporcionan beneficios exclusivos, uno de ellos por ejemplo es el calcio, elemental en nuestra vida cotidiana. Si bien, en la industria láctea hay marcas más reconocidas por el público que otras, ya sea por su alcance, trayectoria o posicionamiento en sus públicos, es un desafío importante para las Pymes y Cooperativas generar estrategias de comunicación que les permitan insertarse en el mercado llegando a los distintos públicos objetivo y cumpliendo sus metas económicas en pos de alcanzar la sustentabilidad y trazabilidad en el tiempo.

La Cooperativa Agrícola Tambera El Craikense Ltda. está ubicada en la ciudad de James Craik en Córdoba, Argentina, ofrece productos lácteos como quesos blandos, semiduros, duros, especiales, productos no refrigerados (leche en polvo, dulce de leche) y productos industriales. Es una Cooperativa que continuamente reestructura sus zonas de comercialización intentando aumentar volúmenes de venta en aquellos lugares donde son más fuertes y reconocidos. Por otro lado, realizan inversiones que permitan expandir el mercado, incluyendo la exportación a países como China.

Al ser una Cooperativa Limitada, forma parte del tercer sector, es decir, aquellas instituciones que son privadas pero no lucrativas y se desenvuelven en el espacio público para satisfacer demandas no satisfechas ni por el Estado, ni por el Mercado, son también reconocidas como economías sociales. Como tal, el tercer sector social es dinámico y trabaja sobre necesidades sociales cambiantes e inclusión de colectivos vulnerables. Son entidades fundadas en el esfuerzo y la ayuda mutua capaces de organizar y prestar servicios.

Es por esto, que se cree pertinente desarrollar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales en El Craikense, enfocado al conocimiento del posicionamiento institucional que tienen sus productos en los adultos responsables que administran la economía del hogar y frecuentan puntos de venta de insumos de nivel socioeconómico medio, medio alto.

Para dicho plan es fundamental ahondar en temas como comunicación externa, creando lazos con los públicos objetivos, adaptando recursos y generando estrategias que permitan crear, mantener y mejorar continuamente la relación de El Craikense con sus públicos.

En este sentido, mediante un plan de Relaciones Públicas se busca generar en los públicos una estructura, una imagen mental de la organización y evaluar los atributos que representan a la cooperativa y sus productos, como también los atributos que el público espera de ella.

Por todo lo anteriormente mencionado, se considera esencial desarrollar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales enfocado a conocer el posicionamiento institucional de “El Craikense” en sus públicos de interés, qué esperan de la cooperativa y en general del sector lácteo, a qué valores y atributos le dan más importancia a la hora de comprar productos del género, entre otros objetivos abordados a lo largo del trabajo. Lo señalado, será factible a partir de la correcta formulación del plan, con la presentación estrategias comunicacionales innovadoras.

Antecedentes

Bajo el marco del presente Trabajo Final de Graduación, se desarrollará un Plan de Relaciones Públicas para la Cooperativa Agrícola Tambara de James Craik Ltda. conocida como “El Craikense”. Como su nombre la indica, está ubicado en la calle San Martín 301 en la ciudad de James Craik, departamento de Tercero Arriba, provincia de Córdoba, Argentina.

Esta Cooperativa, cerca de ser centenaria y la más antigua en el rubro lácteo de la zona, tiene como actividad principal la comercialización e industrialización de productos de los asociados, provisión de elementos de consumo e insumos. Integra:

- Sección autoservicio: Cuenta con un supermercado que presta un servicio adecuado y es una fuente importante de venta de productos lácteos directo de fábrica, permitiendo que la gente de la zona se acerque para comprarlos. Por otro lado, representa una función social, ya que es uno de los pocos supermercados en ejercicio de la localidad actualmente.
- Sección combustibles y servicompras: Abarca el rubro de combustibles, lubricantes, servicompras y anexos. La Cooperativa Agrícola Tambara es el principal proveedor de combustibles de la zona, consiguiendo un resultado económico alentador y gratificante. El Servicompras brinda servicios a los clientes y cuenta con personal muy preparado; también vende los productos lácteos, con demanda importante por parte de turistas y visitantes de la localidad.
- Sección campos: La Cooperativa cuenta con campos sembrados de soja – trigo con la cría de vaquillonas y la producción de leche propia.
- Sección láctea: La Cooperativa invierte continuamente con la finalidad de automatizar los procesos y la producción. Actualmente, se ha construido un importante galpón y depósito de expedición; a pesar de las dificultades a las que se enfrenta en el presente. Cuentan con la habilitación necesaria para la exportación, lo que muestra el grado de profesionalización de los empleados; sin embargo, a razón de la baja

en los precios internacionales y el tipo de cambio no han podido enfocarse en la exportación, pero consideran importante mantener ese standard.

Respecto al área comercial, reestructuran sus zonas de venta continuamente, cerrando aquellas inviables e intentando aumentar los volúmenes de venta en donde son más fuertes y reconocidos. La Cooperativa trabaja en el Clúster Quesero de Villa María y con la Federación de cooperativas lácteas (FECOLAC), ambos representan importancia tanto regional como política. En adición a lo señalado, se distinguen las relaciones establecidas con la Federación de Cooperativas Federadas (FECOFE), la Junta Intercooperativa de Productores de Leche, la Federación Agraria Argentina, la Subsecretaría de Lechería de la Nación y distintas entidades bancarias.

Actualmente cuenta con 232 asociados. El Consejo de Administración realiza periódicamente reuniones ordinarias para tratar la gestión de la empresa y tomar decisiones en forma democrática manteniendo el interés de los asociados. Este Consejo tiene presencia directa y permanente, que en conjunto con el personal jerárquico, asesores contables y jurídicos, técnicos, etc. evalúan la evolución de las distintas secciones que integran a la cooperativa, tanto de servicios, como producción, industrialización y comercialización, con el fin de resolver problemas y planificar estrategias para el crecimiento de la cooperativa y sus asociados.

La Cooperativa Agrícola Tampera de James Craik Ltda. mantiene una relación estrecha con el personal. En la actualidad son 91 las personas en relación de dependencia tiempo completo; a pesar de la difícil situación a la que se enfrenta el sector no presentaron bajas. Los cargos jerárquicos entienden la importancia de reconocer el trabajo que el personal desarrolla con responsabilidad y dedicación. En la Cooperativa se distingue a los socios y trabajadores como compañeros, capaces de trabajar en conjunto para superar las contrariedades de la economía y el sector; alcanzando los objetivos y metas deseadas.

Esta cooperativa agrícola tampera posee puntos de distribución a lo largo del país. La Casa Central está ubicada en la ciudad de James Craik, donde se

encuentra también la planta de producción y, como se mencionó anteriormente, un supermercado propio de la cooperativa, principal vendedor de productos lácteos directo de la fábrica. Además la firma asienta dos sucursales; una de ellas ubicada en la ciudad de Córdoba Capital y otra en la ciudad de Tucumán. La cooperativa realiza envíos a todo el país desde sus distintos puntos de distribución.

La Cooperativa Agrícola Tambera de James Craik Ltda. es una tradicional marca que desde hace 90 años produce quesos y otros productos lácteos de reconocida calidad en la Pampa cordobesa. Desde 1926 representa el lema “Lácteos del mejor origen” garantizando la calidad en la materia prima, la tecnología implementada y la tradición que la caracteriza. Como sus años indican, es una Cooperativa que cuenta con vasta experiencia y tradición quesera, alcanzando los mercados más exigentes del Argentina y el mundo.

Desde sus inicios, El Craikense, se compromete con la región de James Craik planificando el futuro de la planta, proveyendo empleo y apostando a cuidar todos los logros alcanzados para las futuras generaciones.

El 21 de febrero de 1926 fue fundada en la localidad cordobesa de James Craik, la Cooperativa Agrícola Federal Limitada, hoy denominada como Cooperativa Agrícola Tambera Ltda. En aquel momento, sus 53 socios fundadores percibieron la necesidad de crear una cooperativa que les permitiera comercializar mejor su producción y contrarrestar la carencia de organismos públicos que no regulaban la actividad ni defendían sus intereses frente a los pocos acopios privados que monopolizaban la demanda.

En 1939, se adquirieron dos solares edificadas frente a la estación ferrocarril, donde actualmente funciona la administración y el supermercado. En 1941, se compró un galpón para el almacenaje de cereales.

En 1942, la cooperativa inició el acopio de leche para la elaboración de quesos, siendo pionera del rubro en el sector de la cuenca. La usina láctea más cercana se encontraba en la ciudad de Córdoba a 120 km. De esta manera, experimentó un

gran crecimiento la apertura de tambos en la zona de Oliva, Pampayasta, Tío Pujio, Los Zorros, Colazo, Capilla Garezón, Yucat, entre otras localidades.

El 19 de septiembre de 1943, se puso en funcionamiento la primera fábrica para la industrialización de la leche en lo que hoy es el sector industrial.

A lo largo de los años, la cooperativa ha adquirido fábrica, se ha ubicado en mercados externos de quesos con marcas propias, ha reestructurado la planta láctea, inauguró la fábrica de leche en polvo, se abrieron sucursales y locales de venta, se exportaron quesos a países de Latino América y el mundo, se adecuaron las plantas con tecnología de avanzada y comenzaron con actividades relacionadas con la cría de ganado, y siembra de trigo y soja en los campos de la cooperativa.

En 2005, se inauguró una nueva estación de servicios, la planta de acopio de cereales y se dio comienzo con la ampliación y tecnificación de la planta láctea. Se incluyeron equipos y maquinarias capaces de lograr mayor calidad en el producto final.

El Craikense comercializa los siguientes productos:

- Quesos Blandos
 - Cremoso
 - Port Salut (con y sin sal)
- Quesos Semiduros
 - Danbo
 - Tybo
- Quesos Duros
 - Goya
 - Romano
 - Reggianito
 - Sardo

- Quesos especiales
 - Azul
 - Samsøe
 - Fymbo
 - Provolone
 - Pepato
 - Parrillero
 - Fontina
 - Gruyerito
 - Holanda
 - Pategras
- Productos no refrigerados
 - Leche entera en polvo
 - Dulce de leche
- Productos industriales
 - Crema de leche
 - Leche entera en polvo

La visión que tiene la Cooperativa es “ser una Pyme láctea modelo por capacidad de gestión, innovación, desarrollo, sustentabilidad y compromiso con los habitantes de la zona en la que se desempeña”.

La Cooperativa Agrícola Tambara de James Craik es una Pyme referente en la localidad de James Craik y en el mercado quesero argentino, gracias a la producción y comercialización de insumos lácteos de alta calidad, a un precio justo y su compromiso con la comunidad y el medio ambiente.

Los valores que caracterizan a El Craikense son:

- Trayectoria en el rubro.
- Compromiso e Integridad, con los trabajadores, socios, proveedores, clientes, instituciones, entidades y sobretodo con la comunidad y el medio ambiente.

- Altos estándares de calidad, es una prioridad mantener el desarrollo continuo de los procesos de producción artesanal e innovación tecnológica.

Público objetivo:

Los consumidores de los productos que ofrece El Craikense abarcan todas las edades posibles. Sin embargo, considera clientes clave a los hipermercados, supermercados, mercados más pequeños, almacenes de la zona productiva y aledaña.

Por otro lado, el cliente final es el adulto responsable que administra el dinero del hogar y se dirige a los puntos de venta de productos ofrecidos. Específicamente, El Craikense tiene productos accesibles enfocados al nivel socioeconómico medio, medio alto.

Sector institucional al que pertenece:

Las cooperativas son organizaciones autónomas, basadas en la afiliación. Se basan en los principios de no discriminación y ofrecen una gama de servicios para sus miembros. Representan un modelo único de empresa con conciencia social. ¹

La administración de la Cooperativa está a cargo de un Consejo de Administración constituido por siete consejeros titulares y cuatro suplentes que se determinan mediante una Asamblea Anual.

A la hora de desarrollar la evolución de las industrias argentinas se presentan teorías y autores diversos. Muchos consideran que la industrialización argentina comenzó luego de la gran depresión de 1930, otros desde 1940 y otros que fue un proceso que comenzó con la primera guerra mundial y en la depresión del 30 se aceleró. Sin embargo, la Unión Industrial Argentina señala que entre 1880 y 1890 existían establecimientos que podían ser considerados industriales. Todo esto fue posible gracias a la gran cantidad de inmigraciones experimentadas en la época, el

¹ <http://www.fao.org/partnerships/cooperatives/es/> Consultado el 24 de noviembre de 2015.

ingreso de ahorros externos, capitales ingleses que invertían en Argentina, y por supuesto la estabilidad política de la época.

A lo largo de todo este proceso mencionado, se desarrolla con gran énfasis la industria agropecuaria teniendo efectos directos en el comercio exterior. Argentina había conseguido integrarse en el mercado mundial, con grandes ventajas competitivas y diferenciación del resto de los países, fundamentalmente de América. Se incorporaron nuevas tecnologías, el mercado interno estaba en ascenso y había gran demanda de productos internos para la exportación, por encima de todo se encontraban los productos de la industria agropecuaria.

Junto con el crecimiento de distintas industrias y fábricas, la industria de alimentación se fue expandiendo notablemente. En el segundo censo nacional en 1895 uno de los tantos rubros más desarrollados era el alimenticio, cobrando gran importancia entre las industrias del país y siendo uno de los sectores más importantes de diferenciación de la zona para el mundo. En el tercer censo nacional la industria lechera da que hablar porque se destaca no sólo por el capital invertido, sino también por el alto número de personal empleado.

Retomando lo mencionado, a lo largo de la historia la industria alimenticia ha sido uno de los principales sectores influyentes en la economía argentina, generando empleo, industrialización, comercio exterior y por supuesto también interior. Si bien, los libros destacan que en 1933 Argentina era el país de América Latina con la mayor cantidad de producción, el proceso comenzó mucho antes; desde pequeñas y tradicionales empresas hasta llegar a industrias que fomentan el comercio nacional.

Según la bolsa de comercio de Rosario, en 2009, casi un 60% de la producción de leche de Argentina fue destinada a la producción de quesos y leche en polvo.

En 2010, Argentina participó en un 2,3% en la producción de leche en el mundo y en un 10% en las exportaciones mundiales de leche entera en polvo.

El sector alimenticio, sobre todo lácteo, promueve la economía Argentina y es una de las principales industrias que permite la distribución territorial y la generación de empleo.

En Argentina existen cuencas productoras de leche, las cuales están delimitadas en la Llanura Pampeana. Las cuencas que se destacan a nivel productivo son el Centro de Santa Fe, Noreste de Córdoba y Oeste de Buenos Aires.

Las empresas que conforman la industria láctea se pueden dividir en cuatro segmentos:

- Empresas que reciben más de 250.000 litros diarios.
- Empresas que reciben entre 20.000 y 250.000 litros diarios.
- Empresas que reciben entre 5.000 y 30.000 litros de leche al día, jugando un fuerte papel en el sector quesero.
- Firmas que reciben hasta 5.000 litros de leche al día, con fuerte injerencia en la producción de quesos y dulce de leche.

Desde el año 2015, la industria láctea está sufriendo una crisis a causa de las inundaciones experimentadas en lugares influyentes; afectando los tambos, destruyendo caminos y pasturas e impidiendo la alimentación adecuada del ganado. Estos problemas tuvieron como consecuencia una situación crítica para el sector industrial. Muchas empresas han suspendido empleados, se recortaron horas laborales, empresas multinacionales han decidido vender parte de sus acciones, entre otras medidas a tomar.

Para concluir, el sector industrial lácteo ha sido y será uno de los más influyentes para la economía argentina, sin embargo, es preciso pasar la crisis que azota a la industria en pos de mantener los puestos de trabajo que implican y los ingresos que generan tanto a las localidades particulares como al mismo país.

Información de contacto:

- Dirección: San Martín 301, James Craik
- Teléfono: (0353) 4970351 - 4979600
- Casilla de correo: elcraikense@craikense.com.ar
- Página web: <http://www.craikense.com.ar/>
- Facebook: /elcraikense
- Video institucional: <http://www.craikense.com.ar/novedades2.html>
- Identidad visual:



- Slogan: "Lácteos del mejor origen"

Análisis del Sector

El sector lácteo, es uno de los complejos más importantes, dinámicos e influyentes en la economía que caracteriza y ha caracterizado a la Argentina desde sus comienzos. Es uno de los principales motores para las economías regionales, en el cual conviven grandes, medianas y pequeñas empresas de producción láctea.

Históricamente, la evolución de la industria se vio fuertemente influenciada por el contexto macroeconómico nacional, sumado a la incorporación de tecnologías en la producción primaria que fomenta el aumento de la productividad de los tambos en pos de responder a las crecientes exigencias de la industria. En relación a lo mencionado, el sector experimentó la ampliación y modernización de las plantas, como así también la instalación de nuevos establecimientos fortaleciendo las alianzas empresariales claves para la economía de la industria y del país.

La industria láctea argentina, se desarrolló orientada al mercado interno y en contextos de fuerte protección que consolidaron el papel de las cooperativas. De este mismo modo, mantuvo su crecimiento de manera sostenida a lo largo de los años.

La industria presenta una elevada concentración, siguiendo la tendencia mundial. El segmento que presenta un comportamiento distinto es el de los quesos, que se posiciona con una fuerte presencia de empresas nacionales, multinacionales y PyMES orientadas tanto al mercado interno como externo.

La mayor parte de la producción de leche, cerca del 99% de los establecimientos, se concentra en la Región Pampeana: Santa Fe (4.106 tambos), Córdoba (3.444), Buenos Aires (2.586), Entre Ríos (820), Santiago del Estero (204) y La Pampa (202)². En esta región se obtiene el 90% de la materia prima.

² Fuente: SENASA.

Si bien es posible analizar en base a la densidad de tambos, es pertinente también considerar la distribución en las regiones también conocidas como cuencas lecheras, entre las que se destacan:

- En Buenos Aires: “Mar y Sierras”, “Oeste”, “Abasto Sur”, “Abasto Norte”, “Sur”.
- En Entre Ríos: “Cuenca B” y “Cuenca A”.
- En Santa Fe: “Sur” y “Central”
- En Córdoba: “Sur”, “Villa María” y “Noreste”.
- En La Pampa: “La Pampa”.
- En Tucumán: “Cuenca de Trancas”.

“Más del 41% de la leche se consume en la producción de quesos, cuyo margen para la diferenciación depende de la variedad. Los quesos representan el 14,2% del total exportado”.³

Las usinas lácteas se encuentran ubicadas en torno a cuencas productivas. En Buenos Aires se localizan aquellas cuya producción está orientada al mercado interno. En Santa Fe, se presenta mayor capacidad de procesamiento y tamaño de planta orientado a la exportación de commodities. Y por último en Córdoba se presenta mayor especialización en quesos, inclusive es mayor la presencia de PyMEs.

Desde los últimos años, la lechería argentina está enfrentando fuertes cambios en el escenario económico, que ponen en riesgo la competitividad del sector industrial. Principalmente, el permanente movimiento de variables externas e internas determinaron el desequilibrio experimentado desde principios del 2016 y que a largo plazo generarían un quiebre generalizado.

Los autores del informe elaborado por el Proyecto Específico Sustentabilidad de Sistemas de Producción de Leche Bovinos del Instituto Nacional de Tecnología

³ Fuente consultada: www.pwc.com.ar/es/agribusiness/publicaciones/assets/analisis-sectorial-no-3-industria-lactea.pdf Consultada el 2 de octubre de 2016

Agropecuaria, diferencian variables exógenas y endógenas en relación a la conflictiva situación vivenciada por el sector lácteo.

Dentro de las variables económicas exógenas, determinan como factor principal la caída de los precios internacionales, alcanzando niveles similares al 2009, año de gran crisis económica internacional, en el que se experimentaron bajas en los niveles de stock de países demandantes, caída del precio del petróleo afectando otros commodities y el fortalecimiento del dólar. Por otro lado, describen la disminución de las exportaciones argentinas, afectando las relaciones con los mercados internacionales notablemente.

En relación a las variables económicas endógenas, resaltan la devaluación cambiaria apreciada en diciembre de 2015 impactando en los costos de producción que tienen los productores ganaderos y la eliminación de los derechos de exportación de maíz afectando el gasto de alimentación de los establecimientos lecheros. En concordancia con lo mencionado, los autores destacan el aumento de los precios de combustible, gas-oil, energía eléctrica y gas, aumentando los costos de los productos y sosteniendo la baja del precio nominal cobrado por productos en tranquera.

A lo largo de 2010, se llegó a producir 10.200 millones de litros de leche, estimando sobre ello un valor bruto de producción primaria superior a los 14.000 millones de pesos. Asumiendo estas realidades es útil reflejar que la industria láctea ha llegado a representar del 7 al 8% del producto del sector agropecuario y forestal, siendo aproximadamente un 5% del PBI. Así mismo, representó el 2% en el producto bruto del sector manufacturero y proveyó cerca de 32.000 empleos directos y 5.000 en relación a transporte, distribución, entre otros. En adición a los puestos mencionados, se agregan 29.000 empleos directos en explotación de tambos, sumando unas 71.000 personas ocupadas en la cadena láctea, sin contar proveedores de insumos, servicios y otras actividades⁴.

⁴ Centro de la Industria Lechera (CIL), (2011), "Alimentos Argentinos para el Mundo", ProArgex. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Presidencia de la Nación.

En un estudio realizado por Petrecollla, se destaca que en los últimos dos años, la industria láctea está integrada por unas 1.100 empresas aproximadamente. Dichas empresas logran diferenciarse por tamaño y especialización de producto, se distinguen las grandes firmas quienes poseen la mayor parte del mercado, exportan y ofrecen amplia gama de productos y las medianas que, en línea general, se especializan en producir determinados productos lácteos, como quesos, siendo el caso particular de El Craikense.

Siguiendo el estudio llevado a cabo por el consultor Petrecollla, se señala que en 2015 el sector lácteo registró 2.740 millones de litros de leche fluída y 1,7 millones de toneladas de productos derivados, de los cuales la tercera parte corresponde a los quesos. En este sentido, se considera que el sector lácteo representa el 17,1% del valor agregado de la industria alimenticia nacional, precedida por la industria panadera y cárnica; y concentra el 9,5% de los trabajadores relacionados a la industria alimenticia, siendo 35.939 los empleados registrados en 2015.

A partir de lo anteriormente mencionado, se destaca la importancia del sector lácteo como generador de empleo e ingresos, principalmente en las regiones productoras y en aglomerados urbanos.

Para concluir el análisis realizado al sector lácteo argentino, se considera que actualmente, el gobierno y las distintas partes intervinientes en la cadena industrial, se enfrentan al desafío de desarrollar un proceso adecuado de recuperación: de precios, de demanda externa, de costos de producción, de problemas financieros en tambos y cooperativas, rentabilidad, entre otros.

CAPÍTULO 2: Marco Teórico

En el marco teórico se exteriorizan los distintos conceptos a tener en cuenta para comprender de manera clara y precisa el objeto de estudio expuesto en el presente trabajo. De este modo, el lector estará capacitado para percibir de una manera correcta el contexto en el que se desenvuelve la problemática planteada.

Se adoptó una estructura piramidal invertida a la hora de fundamentar los conceptos, la principal finalidad de esta decisión es presentar los conocimientos más generales al principio e ir llegando a los más específicos contando con una lógica determinada.

Se distingue el concepto de relaciones públicas en un primer momento, ya que significa el eje principal y fundamental de todo el trabajo. A partir de las relaciones públicas se ahonda en comunicación, comunicación corporativa en el tercer sector, comunicación externa, los distintos públicos que se relacionan con una organización determinada, se destacan conceptos de imagen corporativa y por último se enfatiza el concepto transcendental del Trabajo Final de Graduación, es decir, el posicionamiento institucional; protagonista y objetivo final del presente.

Relaciones públicas

Hablar de la concepción de las Relaciones Públicas siempre ha sido un desafío, como es común en la mayoría de las disciplinas, no existe un único concepto de ellas debido a la interpretación y perspectiva que asumen distintos autores. Es por esto, que a lo largo del marco teórico se hará alusión a diferentes concepciones con la finalidad de alcanzar una definición que represente la perspectiva que se busca en este trabajo.

El Portal de Relaciones Públicas las define como un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen

como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.⁵

Para los autores Grunig y Hunt (2000), las relaciones públicas se entienden como la comunicación entre una organización y sus públicos, planteando la bidireccionalidad y la relación con los públicos como las variables que definen a una empresa. Es importante, para los autores, resaltar el concepto de bidireccionalidad, ya que es lo que hace diferente y significativo el trabajo de relaciones públicas. La bidireccionalidad representa el objeto de la disciplina, cómo a partir de diferentes técnicas y acciones de comunicación se pueden establecer canales que permitan la retroalimentación entre una organización y sus públicos o entorno.

Black (1994), en su libro “El ABC de las Relaciones Públicas”, las define como un arte, el poder de volcar ideas creativas, utilizar la imaginación para conseguir la relación entre una organización y sus públicos y para mantener la reputación e imagen de una empresa; son una disciplina que intenta persuadir y moldear la opinión pública siempre de una manera innovadora y creativa.

“Comprender la necesidad de las relaciones públicas como una técnica fundamental para el logro de la integración de los intereses legítimos entre una organización y sus públicos en toda esfera de actividades sociales, ha determinado su profesionalización” (Marston, 1981. P.6)

Retomando la concepción desarrollada por Magda Rivero Hernández (2009), se considera a las relaciones públicas como una función gerencial cuya finalidad radica en crear, mantener y consolidar relaciones de adaptación e integración entre una organización y sus públicos, redundando en la satisfacción de ambas partes y de la sociedad en conjunto.

Es decir, el objetivo de las Relaciones Públicas es lograr establecer una comunicación bidireccional entre una organización y sus públicos alcanzando armonía y consenso por medio de información, argumentación y discusión.

Siguiendo esta misma línea, Mario Piedra (2002) afirma que el principal objetivo de la disciplina es obtener simpatía, comprensión y solidaridad entre una organización y sus públicos. Sin embargo, esta no es la única función o meta a

⁵ <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm> Consultado el 22 de octubre de 2015.

alcanzar por las relaciones públicas; están encargadas de obtener información sobre estados de opinión de los públicos frente a una organización, estableciendo una comunicación que corresponda a un verdadero diálogo entre las parte capaz de producir integración auténtica.

Continuando con Piedra (2002), las relaciones públicas tienen un carácter dual, desempeñan un papel gerencial y consultivo conjuntamente. Por un lado, dotan a las organizaciones de herramientas que le permitan conducirse adecuadamente. Por el otro, se encargan de asumir posturas proactivas frente a cambios inesperados e imprevistos del entorno.

Es menester resaltar las “funciones clave de las Relaciones Públicas que declara el autor Pérez Senac:

- Analizar las tendencias de la organización y de sus públicos, en el ámbito de su coyuntura o contexto, en función de intereses legítimos.
- Diagnosticar las situaciones que configuren las tendencias de ambas partes.
- Pronosticar posibles consecuencias.
- Asesorar a los responsables de la organización sobre políticas generales.
- Planificar e implementar programas de comunicación.
- Controlar el desarrollo de los programas y evaluar sus resultados.” (Pérez 2002, citado en Gorgas, 2005. P.75).

Para Cutlip y Center (2001) las funciones de las relaciones públicas son:

- Actuar de acuerdo a un programa planificado y sostenido como parte de la dirección de la organización.
- Tratar las relaciones entre una organización y sus públicos.
- Supervisar conocimiento, opiniones, actitudes y comportamientos dentro y fuera de la organización.
- Analizar el impacto de estrategias, procedimientos, acciones sobre los públicos.
- Ajustar aquellas estrategias, procedimientos, acciones que puedan estar en conflicto con el interés público o la supervivencia de la organización.
- Aconsejar a la dirección sobre el establecimiento de nuevas estrategias, procedimientos y acciones que puedan ser mutuamente beneficiosas para la organización y sus públicos.
- Establecer y mantener comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos.
- Realizar cambios específicos en el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamientos dentro y fuera de la organización.
- Impulsar nuevas relaciones o mantener las existentes entre una organización y sus públicos. (Cutlip y Center. 2001. P. 36).

A modo de conclusión a partir de las diversas perspectivas presentadas anteriormente, se define a las Relaciones Públicas como las acciones de comunicación coordinadas, sostenidas en el tiempo que tienen como objetivo fortalecer vínculos entre una organización y sus públicos de manera bidireccional alcanzando apoyo, consenso, armonía e integración de intereses legítimos entre las partes.

Como se presenta, el concepto de relaciones públicas puede variar en algunos pequeños aspectos, pero en todas las definiciones involucra a la comunicación y sobretodo la bidireccionalidad como principal factor. En este sentido, se destaca el valor que representa planificar estratégicamente soluciones innovadoras de comunicación para mantener y establecer canales creativos con los diferentes públicos que componen a una organización. Es fundamental, de ahora en adelante esclarecer el concepto de comunicación para comprender el objeto de las relaciones públicas y en particular el del presente Trabajo Final de Graduación.

Comunicación

La comunicación es una de las concepciones más relacionadas con las Relaciones Públicas. Sin la comunicación no es posible desempeñar la disciplina. Es así que se destaca como uno de los principales conceptos a llevar adelante en el presente marco teórico con la finalidad de acercarle al lector perspectivas sobre la comunicación llegando a la nueva era de la comunicación digital y el impacto que ésta genera en la audiencia.

La Real Academia Española define a la comunicación como un “trato, correspondencia entre dos o más personas; la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.⁶

Siguiendo a Fiske (1984) la comunicación es una interacción social, que se realiza a partir de mensajes, ya sean verbales, corporales, escritos.

⁶ <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c&o=h> Consultado el 22 de octubre de 2015

Costa (1993) considera la comunicación como la acción de transmitir mensajes de una persona a la otra, es decir mantener un vínculo bidireccional con alguien situados en tiempo y espacio determinado, manteniendo entre los participantes de la situación motivaciones y elementos de mutuo conocimientos.

La comunicación, según Garrido (2004), es un proceso continuo e interactivo, en el que se deben producir espacios de sintonía entre los involucrados o transceptores en lenguaje comunicacional.

Para las autoras Muriel y Rota (1980), la comunicación implica el intercambio de datos, ideas, informaciones y conocimientos entre dos o más participantes. También expresan que en su sentido más amplio la comunicación incluye una relación como una forma de vínculo entre la fuente o emisor y receptor. Por otro lado, las autoras establecen que en la rama de las relaciones públicas la comunicación se toma como un proceso que no puede ser condicionado a un concepto estático, implicando una legitimación de un vínculo que existe implícita o explícitamente. Citando a las autoras “El proceso de comunicación de relaciones públicas, tiene como objetivos legitimar, mantener y optimizar este vínculo, o relación, constituido, por todos los contactos, de cualquier índole que tengan lugar entre la institución y sus públicos”. (Muriel y Rota, 1980, P. 29)

Willensky (1997) desarrolla a la comunicación a partir de tres elementos, emisor, receptor y mensaje. Es fundamental destacar que el emisor y el receptor deben compartir o por lo menos conocer actitudes y códigos para que el mensaje sea correctamente comunicado de lo contrario se producen ruidos o distorsiones comunicacionales.

No es menor, en este fragmento del marco teórico, hacer mención de la comunicación digital, la cual ha revolucionado todas las teorías existentes hasta el momento adaptándose a los cambios vivenciados en la actualidad. Las llamadas “Redes Sociales” como Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, entre otras, modificaron la comunicación mundial de manera irreversible. Es muy común en estos días escuchar el concepto “el internet de las cosas”, Zaroni (2014) en su libro “Futuro Inteligente” lo define como: la “red” que forman los objetos que se conectan

entre sí y con las personas a través de dispositivos. Tal vez, por esto, se habla de agilidad de respuesta y flexibilidad a los cambios en el consumo.

El mundo ya se ha tornado digital, en el mediano y largo plazo se estima que todo llegará a estar bajo el paraguas digital y tecnológico. En función de esto, se destaca el concepto de McLuhan de “Aldea Global”, aplicado en la actualidad el internet representa la aldea global y a partir de todas las redes sociales, aplicaciones, herramientas, plataformas, etcétera nos convierte a todos en miembros de dicha aldea. Estamos inmersos en la sociedad de la información y esto no es menor para las organizaciones que forman parte de dicha sociedad, en donde el protagonista es el usuario.

Las comunidades y la interacción dentro de las Redes Sociales desembocaron en un cambio rotundo del paradigma. Para el periodista español Ismael Nafría, autor del libro Web 2.0, el usuario, el nuevo rey del internet, diferencia que:

“es el rol protagonista que adoptan los usuarios, que abandonan la tradicional actitud pasiva de simple consulta de lo que la Web ofrece y adoptan una actitud activa, participativa. En unos casos se tratará de crear contenidos (que pueden ser textuales, fotográficos, de audio, de video, gráficos, etc.). En otros casos, la participación se producirá en forma de comentarios, valoraciones, críticas o votaciones. Las posibilidades son múltiples. Los sitios 2.0 están basados en esta participación”. (Nafría. 2000. Citado en Zanoni. El imperio digital. P. 31)

Es gracias a la Web, que los usuarios adquieren más participación y por ejemplo pueden votar por el nuevo sabor de un queso para una organización de la industria alimenticia. En los últimos años, se llevan a cabo diferentes estrategias que generen “ruido” en la Web, con la finalidad de hacer conocer, por ejemplo su marca, sus campañas, sus productos, entre otros. A raíz de esto, se mencionan las campañas “virales”, que pueden ser de diferentes formatos como videos, fotos, aplicaciones, juegos interactivos, mensajes en redes sociales incluso correos electrónicos, específicamente para generar impacto y posicionamiento en los públicos, incluso generar repercusión en los medios tradicionales mediante historias que llamen la atención.

Es para las organizaciones muy importante conocer el mundo de las comunicaciones digitales, planificar de qué manera es posible obtener un feedback

por parte de los diferentes públicos de la firma y reflexionar en la nueva mirada de la “co-creación” con ellos.

Ligado a las comunicaciones digitales y redes sociales, se suma el concepto de “BigData”. Siguiendo a Zanoni es fundamental para las organizaciones:

- “Obtener mejor comprensión de las condiciones del mercado y las tendencias del negocio.
- Tomar mejores decisiones en inversión de negocios.
- Obtener respuestas más exactas y precisas para las necesidades del cliente.
- Orientar los recursos de manera más eficiente para una óptima rentabilidad.
- Obtener ventaja competitiva”. (Zanoni. 2008. P.80)

Estos son algunos de los beneficios que presenta la masividad de datos o Big Data para las organizaciones. En este sentido, es pertinente resaltar que las redes sociales están siendo el gran símbolo de las fuentes de información digital. Como bien menciona Zanoni, en su libro “Futuro Inteligente”, a partir del auge de los dispositivos móviles, el consumo de las distintas redes sociales es mayor, el usuario puede ingresar en todo momento y lugar, esto permite que las organizaciones obtengan información muy valiosa de los públicos objeto de su negocio, conociendo sus consumos, gustos, preferencias, comportamientos, entre muchos otros.

Las distintas firmas que componen el mercado pueden conocer qué paso, que ocurre en tiempo real y predecir qué sucederá con los productos comercializados. En función de ello, realizar análisis a través de variables, indicadores y comprender por qué paso lo que pasó para tomar decisiones futuras. Inclusive, hoy en día, existen herramientas que permiten realizar dichos análisis automáticamente en tiempo real y rastrearlos durante un período de tiempo.

En función de los distintos autores presentados en este apartado del marco teórico, con la finalidad de mostrar conceptos referidos a la comunicación, no deja de ser importante profundizar el conocimiento acerca de los distintos tipos de comunicación existentes. Actualmente es muy común escuchar sobre comunicación corporativa como la manera en que las distintas organizaciones se comunican con sus públicos. A partir del trabajo presentado, se concede un alto grado de importancia a la comunicación corporativa, como así también a la comunicación

externa, siendo esta última aquella que posibilita un mayor acercamiento hacia el objeto de estudio.

Capriotti (1999) expresa que todo lo que los públicos piensan de una entidad es el resultado de la comunicación. Es por esto que resulta importante tener en cuenta el concepto de comunicación corporativa exclusivamente para poder acercar al lector con el objeto de estudio. La comunicación corporativa en la actualidad es muy importante, todas las organizaciones de los distintos sectores deben tenerla en cuenta porque toda acción comunica a sus públicos, pudiendo ser letal para alcanzar los objetivos planteados.

Comunicación corporativa en el tercer sector

Scheinsohn (1998), la denomina como los actos concretos y voluntarios de emisión, por parte de una firma, sean cuales fueren los soportes a través de los cuales éstos se llevan a cabo, por ejemplo: publicidad institucional, gacetillas y notas periodísticas, memoria y balance, eventos, promociones, entre otros. Así mismo, el autor destaca una diferencia con los actos involuntarios de emisión, reflexionando que generalmente implican resultados negativos para la empresa, ya que no tienen una planificación prevista y suelen considerarse exabruptos.

Capriotti (1999), concuerda con Scheinsohn (1998) cuando aclara que ya sea consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en el día a día una gran cantidad de información y dicha información llega a sus públicos. Es por esto que se resalta el poder y la capacidad que tiene la comunicación para poder entrar en “contacto” con los públicos de una organización. Es muy importante considerar la actividad cotidiana de una entidad, muchas veces olvidada o no tenida en cuenta. Sin embargo, cabe destacar que es aún más importante para las organizaciones entender que todo comunica, absolutamente cada acción, cada mensaje, cada comportamiento, cada pensamiento, hasta el silencio comunica.

“Las comunicaciones institucionales van siendo aquellos procesos que fluyen vertical, horizontal y oblicuamente hacia adentro o hacia afuera de una organización, por medio de las cuales las personas integrantes se relacionan entre sí, intercambiando mensajes en busca de armonía y homeostasis. Estas comunicaciones se van dando a través de lo que se dice y de lo que no se dice, y a través de lo que se hace o no se hace. En ausencia de estructuras formales, los procesos de comunicación actuarán de forma azarosa, caótica e ineficiente, sin la menor posibilidad de prevención y manejo sobre los conflictos”. (Avilia Lammertyn. 1999. P.157)

Se destaca la definición de Avilia Lammertyn (1999), principalmente por el concepto que presenta el autor en torno al “ir siendo” de sus definiciones. Se subraya el hecho de que las comunicaciones institucionales van siendo, porque están constantemente en camino a ser, son procesos que cambian y fluyen en distintas direcciones que permite la interacción entre dos entes, con la finalidad de generar un mensaje armonioso, claro y comprendido por los participantes. Toda acción comunica, inclusive la no acción y si no se planifica estratégicamente puede resultar muy negativo para la organización incumbente.

Tejada Palacios (1987) detalla el proceso de las comunicaciones institucionales como parte de la realidad de la organización, de sus hechos tanto materiales como humanos, lo que es y lo que hace. De allí aparece la identidad corporativa, una personalidad conformada por innumerables formas básicas de creencias, valores, pensamientos, mística y otros contenidos psicosocioaxiológicos. Esta identidad es la que propone la comunicación, manejando sus mensajes y canales. Y esta comunicación trata de mantener, modificar o crear la imagen que se forma en la psiquis de los integrantes de los grupos de interés.

El término comunicación corporativa, según Villafañe (1993), debería abarcar a la totalidad de las comunicaciones de la empresa. No obstante, la considera como la “comunicación de la personalidad de la empresa hacia el exterior”. (Villafañe, 1993. P. 263). La comunicación corporativa será una comunicación, hacia el exterior, a partir de los atributos explícitos de la identidad de la firma y traducirlos convenientemente para provocar en el público una imagen positiva de ésta.

Así mismo, dentro de la comunicación corporativa existen dos posibilidades: que ésta sea interna, es decir enfocada a los públicos internos de la organización; o bien

externa, enfocada a los públicos externos con los que se relaciona la organización. Ambas son importantes a tener en cuenta por las instituciones hoy en día, las relaciones humanas adquieren cada vez mayor relevancia y es toda una responsabilidad lograr una comunicación interna positiva, confiable y verídica. Por otro lado las comunicaciones que se realizan al exterior de la firma representan, en mayor medida, la responsabilidad que tienen las organizaciones para comunicarse con sus públicos externos; ya sea desde la publicidad, redes sociales, eventos, comunicados de prensa y miles de técnicas más.

En relación al objeto de estudio en el presente trabajo de investigación es relevante afrontar la comunicación corporativa al tercer sector, ya que las cooperativas pertenecen a determinado sector.

En este sentido, la comunicación en dichas organizaciones del tercer sector es una herramienta imprescindible para la transmisión de las actividades llevadas a cabo, de los valores, misión y visión de las cooperativas. Se resalta la importancia de comunicar no sólo para hacer, transformar y construir, sino para seguir siendo.

La comunicación en el tercer sector ayuda a generar cultura compartida, sinergia, eficiencia, transparencia e integración con los distintos públicos objetivo de la firma. Aporta visibilidad, generando notoriedad, confianza; y es de este modo que se forma la imagen de la cooperativa en los públicos, incidiendo en el posicionamiento institucional. Mencionado esto, es menester para las organizaciones incorporar el valor de la información como un recurso estratégico, que requiere una planificación específica para alcanzar el éxito deseado.

La trabajadora social Ariza Ruiz, señala en su trabajo *“Las organizaciones Cooperativas y su proceso de comunicación”*, que una “comunicación eficaz es una exigencia de primer orden para mantener la excelencia en la empresa cooperativa”. Una adecuada gestión de la comunicación favorece el entendimiento, el posicionamiento institucional, el reconocimiento, entre otros de los distintos públicos de interés para la organización.

Al ser las cooperativas, asociaciones pertenecientes al tercer sector, es perceptible considerar que no cuentan con grandes presupuestos para desarrollar actividades comunicacionales, sin embargo, hoy en día gracias a las comunicaciones digitales, se plantea la conveniencia del uso de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea como Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, etcétera. A través de la comunicación digital, es posible para las organizaciones, comunicar información valiosa, aumentar la base de datos, alcanzar el reconocimiento de marca, de identidad, de productos y por supuesto, expandir los valores que la representan junto a la misión y visión particular.

Es muy importante para las organizaciones comprender los beneficios de cada espacio en la Web, planificar una estrategia comunicacional para optimizar el uso de cada herramienta; de este modo acercarse a sus públicos de interés, mantener conversaciones, retroalimentación y también, conocer nuevas personas.

“La comunicación que generan las organizaciones también informa y presiona a las administraciones públicas para generar cambios legislativos necesarios. A través de la incidencia política las organizaciones consiguen la creación de espacios de diálogo con diferentes actores sociales, y ayudan a la generación de un discurso transformador de la sociedad. Como se puede deducir, en todos estos procesos de comunicación, las nuevas tecnologías adquieren un peso específico nada desdeñable, como herramienta que garantiza la efectividad de la comunicación en el tercer sector con sus diferentes públicos, a fin de alcanzar a un colectivo cada día más amplio derivado de la globalización que se está experimentando a pasos agigantados.” (Monserrat Balas. 2008. P. 31)

Retomando lo mencionado hasta ahora en el marco teórico de este trabajo, se considera transcendental comprender que todo comunica. Todas las acciones llevadas a cabo por una organización, decisión tomada o no tomada, lo que se dice, lo que no, comunica. Incluso tomando en consideración las nuevas tecnologías y las redes sociales. A partir de ello, se razona pertinente presentar al lector la concepción de comunicación externa.

Comunicación externa

Actualmente las organizaciones se desempeñan en un ámbito cambiante, con economías dinámicas, frecuentes problemas de inflación, desempleo, inseguridad, entre otras. En todos estos casos, como en muchos otros, es necesaria la comunicación, fundamentalmente para los entes y empresas relacionadas con estas u otras problemáticas cotidianas.

Por todo esto y mucho más la comunicación, externa cobra importancia, no sólo por la capacidad de intercambiar mensajes sino también porque llega a los públicos constantemente a través de diversos canales comunicacionales.

Específicamente por comunicación externa, Puyal (2001) entiende aquella red de relaciones interdependientes, que se establece entre la organización y sus públicos meta. En la forma de establecer comunicación, cada organización diseña sus estrategias para llegar a sus públicos y, al igual que la comunicación interna, seleccionan medios de comunicación dependiendo del mensaje que vaya a transmitirse.

Las comunicaciones externas, para Avilia Lammertyn (1999), son las que se realizan con la finalidad de conectar a una determinada institución con grupos de personas que, pertenecientes o no a dicha institución, se vinculan con ella por algún interés común. Sostiene que las comunicaciones “puertas afuera” buscan generar opinión pública favorable para los distintos grupos de interés y manejar opiniones de buena voluntad con proveedores, accionistas, distribuidores, familiares del personal y todos los allegados a la organización.

Concordando con los autores citados, Hernández (2002) la define como el conjunto de mensajes emitidos por una organización hacia sus públicos, con el objetivo de poder mejorar o mantener relaciones con ellos, proyectar una imagen favorable o promover productos o servicios que ofrecen.

Como señala el autor Castillo Esparcia (2010) en su obra “Introducción a las Relaciones Públicas”, las organizaciones necesitan establecer diferentes canales de coordinación y cooperación con su entorno, ya sea este local, nacional o

internacional. Es en función de esto que, a través de las Relaciones Públicas y la Comunicación Externa, se promueven prácticas y acciones capaces de establecer relaciones de comunicación entre las organizaciones y sus diferentes públicos. Siguiendo al autor, lo importante es comprender que existe un campo interorganizacional y planificar en pos de coordinar actividades con el entorno relevante.

Para Rodríguez, citado por Castillo Esparcia (2010, P. 105), la comunicación externa es el “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios”.

Si bien la comunicación externa es fundamental para las organizaciones, aún más importante es a quién va dirigida. Sin un público receptor no existiría comunicación alguna, como bien se aclaró a partir de los autores citados, hay tres elementos que son primordiales para que haya comunicación: emisor, receptor y mensaje. Por lo tanto, se destaca el papel que cumplen los públicos en las organizaciones y la importancia de especificar qué son los públicos.

Públicos

Toda empresa está compuesta por sus públicos, así mismo toda comunicación, incluso externa, realizada por la organización está dirigida a ellos. En función de esto, cabe destacar la importancia que tienen los distintos públicos para cada organización, correspondiendo la presentación de su definición.

“Denominamos público en relaciones públicas a aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional” (Avilia Lammertyn, 1999. P.129)

Las autoras Muriel y Rota (1980) definen a los públicos de las empresas desde una perspectiva más general, es decir, como un conjunto de individuos que se

encuentran unidos de manera temporal o permanente en función de un interés compartido.

McQuail (1969 cit. en Muriel y Rota, 1980) comparte la definición de Muriel y Rota y agrega que el interés común que comparte el conjunto de individuos nuclea alrededor de una discusión sobre algún acontecimiento público, llegando a una decisión u opinión colectiva.

Para Cutlip y Center (1978 cit. en Muriel y Rota, 1980) los públicos son grupos que, aun teniendo intereses comunes, se ven afectados por los actos de una organización y viceversa.

Alcorta y Mantinian (2004) establecen que el público está conformado por los distintos actores que interactúan de manera directa o indirecta con una organización. Coinciden con los autores anteriormente citados, en que son un grupo de personas con aficiones compartidas; por otro lado agregan la idea de que acuden con frecuencia a un mismo lugar. Remarcan una diferencia entre los públicos internos de una organización y los externos; que a la vez representan una jerarquización. En adición a lo mencionado, también distinguen al público objetivo “grupo al cual una organización desea transmitir un objetivo” (Elías y Mascaray, 1999, P.138 cit. en Alcorta y Mantinian, 2004, P. 45)

Correspondiendo a las autoras anteriormente mencionadas, las organizaciones deben tener en claro su público objetivo, considerándose primero los objetivos de comunicación que plantea la misma. Por lo tanto, se resalta que toda organización debe comprender la interrelación existente entre sus objetivos de comunicación y el público objetivo que va a segmentar, lo que dará por resultado el mensaje a ser transmitido. Avilia Lammertyn en su libro “Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora” determina que

“un grupo de interés o público es un conjunto de personas que sin necesidad de proximidad física puede ir cambiando de posición según se acerque o se aleje de los intereses de la empresa u organización. Los grupos de interés pueden ser reunidos según su proximidad, pertenencia o interés para con la misión de la organización, en internos, mixtos y externos”. (1999. P.129)

Capriotti analizando la definición de Sanchez Guzman define a los públicos como, el “conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos

físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana”. (1992. P.35)

Scheinson (1998) define al público como un agrupamiento imaginario, no de existencial “real”, que es elaborado por la empresa para lograr eficacia en sus comunicaciones. Concordando con otros autores presentados indica cómo los distintos públicos tienen expectativas y lenguajes propios, reforzando la idea de que todas las organizaciones deben estar al tanto de esto para poder realizar una correcta planificación de medios y mensajes, diferenciando según el público correspondiente. El autor explica la perspectiva vincular, indicando que cada relación con cada público es muy particular, configurando un vínculo particular entre cada organización y cada público.

Retomando a Avilia Lammertyn (1999), es la posición frente a la misión de la organización lo que permitirá clasificar a los públicos y al variar la posición también afectará la situación del público particularmente. Es entonces que el autor reúne a los públicos según proximidad, pertenencia o interés para con el objetivo final de la organización en internos, mixtos (semiinternos y semiexternos) y externos.

Los públicos internos, son aquellos que se encuentran estrechamente vinculados a los propósitos de una organización. Son quienes se encuentran fuertemente ligados a misión de ella y forman parte en la tarea diaria. A partir de su jerarquía, Avilia Lammertyn los divide “en:

- Gerencia (directores, gerentes y subgerentes)
- Mandos medios (jefaturas, subjefaturas y supervisión)
- Operación (empleados y operarios)”. (Avilia Lammertyn. 1999. P.108)

Los públicos mixtos, son quienes no están estrechamente vinculados pero tienen una relación cercana a la misión de la organización. A su vez, Avilia Lammertyn considera subdividirlos en semiinternos y semiexternos.

“Los semiinternos, son aquellos que sin pertenecer a la organización tienen una estrecha relación con ella y coadyuvan fuertemente a la consecución de objetivos”.

(Avilia Lammertyn. 1999. P.109). Entre ellos el autor señala a los familiares del personal, accionistas de PyMEs, asesores, entre otros.

Prosiguiendo con el autor, señala que los públicos semiexternos son aquellos que sin pertenecer a la organización tienen una relación cercana con la misión de la organización. No llegando a tener una relación tan estrecha como los semiinternos ni tan lejana como los externos. Entre estos se encuentran proveedores, distribuidores no exclusivos, revendedores, entre otros.

Los públicos externos, son los más conocidos para quienes se desempeñan en las tareas cotidianas de la Relaciones Públicas, “son aquellos que influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo”. (Avilia Lammertyn. 1999. P. 110). Entre ellos, destaca consumidores, afiliados, clientes actuales o potenciales, periodistas especializados en la temática relacionada a la organización, líderes de opinión, cámaras y asociaciones empresarias, la propia competencia, organizaciones del rubro pero que no son competidoras, entre otros.

Los públicos, al ser una parte fundamental de la organización, también se nutren de ella y reciben una determinada imagen. Es importante para el lector, en función del objeto de este trabajo, comprender qué es la imagen institucional y cómo influye en los públicos.

Imagen corporativa

Capriotti (2013) indica que actualmente la palabra imagen es utilizada de distintas maneras y formas, es un término polisémico. Esto trajo consigo cierta confusión a la hora de implementarlo en las organizaciones. El autor la define como aquella que tienen los públicos sobre una organización, tomándola como sujeto social. Por otro lado, entiende que se puede estructurar las diferentes interpretaciones de la imagen en tres grandes concepciones:

- a) “Imagen Ficción: La imagen como apariencia de un objeto o de un hecho, que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Se considera a la imagen como una forma de tapar la realidad, de mostrarse de manera diferente a como son. Capriotti cita a Boorstin quien sostiene “la imagen es algo creado, construido para lograr un determinado fin”. (Boorstin. 1977. P.186 cit. en Capriotti. 2013. P.19)
- b) Imagen Ícono: Representación icónica de un objeto, el cual no se encuentra presente a los sentidos. La imagen es una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona; “lo que se ve” de una organización. Esta concepción de imagen está relacionado con los elementos de su identidad visual: símbolos, logotipos, tipografía, colores corporativos; el diseño industrial, ambiental y arquitectónico. “El conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones” (Sempere. 1992. P.67 cit. en Capriotti. 2013. P. 19)
- c) Imagen Actitud: Representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto. Costa define la imagen como “la representación mental en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (Costa. 1977. P.19 cit. en Capriotti. 2013. P. 22)

En función de lo presentado, Capriotti define a la imagen corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. (2013, P. 29)

Ortega define la imagen corporativa como “la representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas, que el público en general o determinados colectivos en particular tienen de una empresa, institución, producto o marca”. (1990. P.678 cit. en Rodríguez Rad, 1995 P.107)

Continúa Ortega (1990), citado por Rodríguez Rad, definiendo que el carácter personal que posee la imagen permite que coexistan tantas imágenes como personas, pero también indica que en la práctica estas imágenes pueden agruparse en función de los diferentes públicos. Menciona que los distintos elementos de la imagen pueden variar de un grupo de públicos a otro, incluyendo también el contenido de la propia imagen. A partir de esto, destaca que las organizaciones deben tener en cuenta que a la hora de hablar de una determinada imagen, se debe tener en cuenta el conjunto de individuos que la percibe.

Otro autor citado por Rodríguez Rad, Heude (1989), señala que la imagen se configura a partir de acciones cotidianas de los integrantes de una organización.

También agrega que la imagen es siempre resultado de tales acciones realizadas por los actores de una organización de manera más o menos consciente.

Es importante destacar que “la imagen no es algo permanente, sino que sufre modificaciones con el tiempo, puede manipularse; pero al grabarse en las partes más profundas del subconsciente se modifica siempre a grandes oleadas lo que dificulta notablemente su eficaz manipulación y solo se conseguirán los efectos deseados si se diseña una estrategia adecuada para alcanzarlos”. (Valls, 1992. P.12 cit. en Rodríguez Rad, 1995. P. 107)

Para Vazquez Casielles, considera que también puede ser definida, la imagen, como “la impresión general de lo que una persona o grupo piensa, percibe o sabe de una entidad”. (1989, cit. en Rodríguez Rad. P.108). Continúa definiendo que tal impresión general significa, en varias ocasiones, mucho más que la suma de cada uno de los atributos que configuran a la organización.

Capriotti (2013) menciona la importancia que tiene la imagen corporativa, sin embargo también hace mención especial a que actualmente existe un problema fundamental para todas las organizaciones, la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar los productos o servicios que son ofrecidos por las distintas organizaciones. Hace hincapié en que existe tal dificultad y que la manera de poder resolverla es crear valor para la organización, estableciéndose como activo intangible estratégico. De este modo, podrá ocupar un espacio en la mente de los públicos, es decir, existir para los distintos grupos de interés; también facilitará la diferenciación frente a organizaciones competidoras por medio de un perfil de identidad propio, creando y aumentando valor para los públicos; y disminuirá la influencia de los factores situacionales, cuando los públicos disponen de información adicional importante sobre una organización influye su decisión de compra. Citando a Capriotti “La organización, por medio de su imagen corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos” (2013, P. 11)

A partir del concepto desarrollado sobre la imagen institucional, corresponde presentar definición sobre las marcas, si bien, en el rubro de los quesos, es frecuente adquirir el producto con el “packaging” particionado, en ocasiones, y

dependiendo el tipo de queso, la marca se ve y es muy influyente. Por este motivo, se considera relevante considerar autores que definan el concepto de marca y el significado que puede tener para los consumidores.

Siguiendo a Kapferer (2008), las marcas son un compendio de experiencias percibidas por el consumidor y a través del marketing es posible establecer una imagen de marca y producto, los valores a representar y asociaciones posibles a realizar. En relación a lo mencionado, Kotler (2000) quien señala que las marcas pueden transmitir significado, diferenciando particularmente seis niveles en los consumidores:

- Atributos, es decir, ciertas características que determinada marca trae a la mente de quien la consume.
- Beneficios, definiéndolos como la utilidad que aportan los beneficios.
- Valores, principalmente los valores de marca y de la organización refugiada detrás de la marca, muchas veces no tan conocida como la marca en sí.
- Cultura, la marca representa la cultura del lugar donde se produce y características ligadas a ella.
- Personalidad, en cuanto a personificación de la marca, determinarle características humanas que permiten diferenciarla de otras.
- Usuario, aquel consumidor final al que está destinado el producto.

A pesar de esta diferenciación por parte de Kotler en seis niveles, los significados más duraderos que definen la esencia de la marca son los valores que representa una marca, producto o empresa; la cultura reflejada en esos valores y la personalidad manifestada en función de la cultura y los valores determinados.

Siguiendo a Kotler y en función de esclarecer el concepto de marca para la comprensión del lector, la define como “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, con el propósito de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo del resto de los competidores” (2000, Pág. 404).

Ya llegando a la punta de estructura piramidal invertida presentada en este marco teórico, es relevante comprender el concepto de posicionamiento; siendo éste el principal protagonista del Trabajo Final de Graduación. La imagen de un producto u organización y su marca son conceptos estrechamente ligados al posicionamiento institucional alcanzado en la mente de los públicos. En este sentido, es fundamental profundizar la idea de posicionamiento, con la finalidad de percibir su relevancia en el mercado, en las organizaciones y en los públicos de la organización.

Posicionamiento institucional

Es a través del posicionamiento institucional donde las empresas crean y planifican estrategias de construcción de marca, con la capacidad de extender su relación con los públicos que integran a la organización. Entender e interiorizar este concepto es clave para analizar y estudiar las estrategias de actuación de cada organización, de cada producto, de cada marca y en este caso particular del objeto de investigación.

Rivera (2010) puntualiza el concepto de posicionamiento como la representación de la percepción que tienen los públicos respecto a una marca, sus atributos y valores en contraposición a la competencia. El posicionamiento tiene estricta y principal relación con la mente de los consumidores por sobre el producto, esclareciendo esto, los públicos asocian atributos a determinadas marcas que las distinguen de otras marcas.

El posicionamiento institucional basado en atributos permite centrar la estrategia comunicacional de la organización haciendo foco en un valor predeterminado. Aquellas organizaciones que basan su estrategia en centrar un solo atributo son las que se fortalecen mejor en la mente de los públicos.

Ries y Trout, fueron dos de los primeros autores en desarrollar el concepto de posicionamiento, y lo definen como “el conjunto de actividades que se instrumentan

con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos". (cit. en Scheinsohn, 1998, P. 185).

Scheinsohn (1998) expresa que es necesario tomar conciencia de que todas las personas tenemos mapas de realidad y que es importante que las organizaciones tengan en cuenta esto para poder posicionar la organización encuadrando la comunicación en los esquemas de pensamiento de los públicos, logrando interactuar de manera efectiva con ellos. Continuando con el autor, describe al posicionamiento como la herramienta idónea para definir la información indicada que puede ser procesable para un determinado público, consiguiendo así satisfacer las propias expectativas de cada público. Indica también que es una herramienta que le permite a la organización conocer desde qué lugar se comunicó y cuáles son los mensajes que revisten valor para tal público. Por último Scheinsohn (1998) señala que el posicionamiento es una macro actividad, que está orientada a articular la segmentación del público y la diferenciación de mensajes clave, convirtiendo obstáculos en oportunidades.

Aaker (1996) hace una distinción interesante de resaltar, respecto a la posición de marca y el posicionamiento o también conocido como estrategia de posicionamiento. Frente a la posición de marca, señala que es cómo los públicos de una organización perciben una marca. Sin embargo, la distingue del concepto de estrategia de posicionamiento que refleja cómo una empresa está tratando de ser percibida.

Según Pérez (2012), es posible distinguir elementos que favorecen un posicionamiento positivo. Dentro de estos, se distingue el nivel de asociación, relacionado con el vínculo entre la marca y el atributo que la distingue de la competencia y este vínculo se refuerza a través de experiencias o exposición en los medios, es decir publicidad. Otro elemento es el nivel atractivo, la importancia que tiene para los públicos de una organización determinado atributo frente a otro. Y el último elemento el nivel de diferenciación frente a otras marcas.

Cada organización particular enfoca el posicionamiento a partir de una estrategia planteada y planificada en función de sus objetivos comerciales. Cada organización

enfatisa las características que considera distintivas frente a la competencia haciéndolas atractivas al público a partir de acciones de comunicación. El posicionamiento no determina el éxito solamente a corto plazo, sino la sustentabilidad, en relación al tiempo, en el largo plazo.

Capriotti (1992) define al posicionamiento como el “mapa mental” que tienen los públicos sobre determinadas organizaciones; y no sólo tiene en cuenta en su definición a los propios públicos de la entidad sino también a los competidores y el sector de actividad.

Kapferer (2008), se refiere a la promesa de marca y el beneficio a los públicos, ya que es elemental para las organizaciones generar estrategias de posicionamiento presentando atributos y valores que puedan sostener y que sea compatible con la imagen. Es fundamental conocer el público objetivo para llegar de la mejor manera posible por el mejor medio. Las organizaciones deben conocer lo que los públicos piensan de los productos que comercializan, reforzar la percepción a partir de publicidad e identificar asociaciones existentes. El autor hace hincapié en el reconocimiento de los competidores y cómo son vistos por los públicos, es decir, reconocer sus asociaciones, sus atributos y valores, con el objetivo de diferenciarse de ellos. Sin puntos de diferencia con los competidores no hay razón para que los consumidores elijan entre una marca u otra. Las organizaciones pueden tener más de una estrategia de posicionamiento y modificarla a lo largo del tiempo, ya que todo cambia y lo importante es mantenerse vigente y en vanguardia.

Según Aaker (1991), las principales estrategias de posicionamiento son:

- Atributo del producto, asociando un objeto con un atributo del producto.
- Intangibles, posicionarse como los mejores en cuanto a procesos innovadores utilizados en el desarrollo del producto.
- Beneficios, un producto se posiciona en función del beneficio que le proporciona al público. Pueden ser racionales, ya que se elige el producto de forma objetiva; o bien psicológicas, relacionado con la sensación de compra o uso de determinada marca.

- Calidad o precio relativo, posicionarse a partir de la relación precio – calidad.
- Uso, asociar una marca con una utilización determinada.
- Usuario, enfocado a posicionar una marca con un perfil de usuario determinado.
- Celebridad, vincular la figura pública de una celebridad con la imagen de una marca.
- Estilo de vida, posicionar en función del estereotipo de un estilo de vida.
- Gama de producto, posicionarse como líder de una categoría de productos.
- Competidor, posicionarse a partir de las comparaciones de ventajas y atributos entre marcas.
- Posicionamiento geográfico, a partir de algún símbolo fuerte que tenga un país o región puede repercutir en el producto en sí.

Para concluir, se destaca la importancia revelada en el posicionamiento para las organizaciones de distintos sectores e industrias, para los públicos y también los competidores.

Frente a todas las teorías planteadas de posicionamiento institucional, se toma como eje, la del autor Rivera, quien se enfoca en la percepción que tienen los diversos públicos sobre la marca en particular, sobre determinados atributos y sobre los valores de ella en contraposición a la competencia. Es decir, se busca diferenciar a las organizaciones competidoras a partir de atributos, valores y percepción de marca que identifican a cada una.

Es fundamental a la hora de conocer el posicionamiento institucional de una organización, realizar el mapa de posicionamiento de marca. Siguiendo al autor Santasmases (2011), dicho mapa se construye a partir de una técnica multivariable de análisis factorial de correspondencias. De esta manera, se representan simultáneamente variables en filas y columnas organizadas en una tabla de contingencia, posibilitando la interrelación entre aquellas variables mediante una representación gráfica.

Retomando lo mencionado, a partir de la definición una serie de atributos demandados por los públicos, por ejemplo tradición, calidad, precios; y colocando a su vez, las marcas o productos de la competencia, se llega a comprender mejor el posicionamiento institucional de las distintas organizaciones en la percepción de los públicos. El objetivo principal del mapa es conseguir estar lo más próximo posible a la zona de interés de los públicos y lo más lejano posible de la competencia.

Según Rivera (2010), la aplicación de esta técnica permite construir un mapa de posicionamiento que se utilizará como herramienta para llevar a cabo análisis estratégicos de las distintas firmas. De este modo, las organizaciones podrán comparar de manera visual cómo se asocian las marcas con los atributos recopilando información muy importante para la toma de decisiones, como: la imagen que tienen los públicos de determinada marca, la competencia directa, las distintas oportunidades comerciales, el reposicionamiento de una marca o un atributo, entre otros.

A partir de los conceptos planteados en el marco teórico se estima que el lector obtenga los conocimientos fundamentales para poder comprender, de mejor manera, el objeto de estudio presentado. Se exteriorizaron autores importantes para las temáticas planteadas, con sus respectivos puntos de vista y en ocasiones se realizaron comparaciones correspondientes a las perspectivas planteadas.

A modo de conclusión, repasando lo mencionado en el presente marco teórico, se reflexiona, en un primer momento, sobre el concepto de relaciones públicas. Dicha temática resulta fundamental para el presente trabajo ya que son la disciplina que posibilita la comprensión del objeto de estudio. Las Relaciones Públicas e Institucionales son el hilo conductor que une los temas abordados a lo largo del estudio, manteniendo el eje y enfoque al tema considerado.

Bajo la concepción de las relaciones públicas se desarrolla la noción de comunicación, tanto tradicional como digital. El avance tecnológico ha permitido que las estrategias comunicacionales se renueven, cambien, incluso ha generado impacto en los intereses, roles y funciones de los públicos. A partir de esto, se considera pertinente desarrollar conceptos como comunicación corporativa en el

tercer sector social y comunicación externa, teniendo como objetivo o meta final llegar a los públicos de manera eficiente y así obtener una comunicación bidireccional; considerando el papel activo que actualmente tienen los públicos frente a las organizaciones, gracias a las tecnologías aplicadas.

A partir de lo señalado anteriormente, no es menor destacar el concepto de públicos, con el objetivo de que el lector comprenda de la mejor manera posible a qué se hace referencia cuando se menciona a los públicos de una determinada organización y cómo pueden clasificarse para dirigir correctamente las comunicaciones. En alusión a ello, se habla de imagen corporativa y por último posicionamiento institucional. Estas concepciones se dejan para el último fragmento del presente marco teórico ya que se consideran nociones específicas de las relaciones públicas que no podrían ser comprendidas correctamente sin los conocimientos previos.

CAPÍTULO 3: Diseño Metodológico

A continuación se exhibe el correspondiente diseño metodológico del Trabajo Final de Graduación aplicado en la Cooperativa Agrícola Tambara de James Craik Limitada, más conocida como El Craikense.

En el presente diseño metodológico se desarrollan tres fichas técnicas en donde se detallan los tipos de investigación planteadas, las técnicas e instrumentos apropiados a cada tipo de investigación, la población, muestra y criterio muestral.

Posterior a la presentación del diseño de la metodología planteada se expone el análisis de los datos recopilados, concluyendo en un diagnóstico sobre el posicionamiento institucional de la cooperativa.

Ficha técnica 1

Tipo de Investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista
Instrumento	Guía de pautas
Población	Personal de la cooperativa “El Craikense”.
Criterio muestral	No probabilístico – Intencional.
Muestra	<ul style="list-style-type: none">- Presidente de la cooperativa.- Encargado de comunicación y recursos humanos.- Síndico titular de la cooperativa.

En función del tema seleccionado en el presente trabajo, es decir: Evaluar el posicionamiento institucional de “El Craikense” en sus públicos de interés, se plantea el tipo de investigación exploratoria. Principalmente porque al tratarse de un trabajo de aplicación no existe material o documentación previa en alusión a la cooperativa El Craikense. Citando a Vieytes “Las investigaciones de tipo

exploratorias responden a la necesidad de lograr claridad sobre la naturaleza del problema o de alguna de las variables o aspectos en él implicados, buscando lo nuevo por sobre la confirmación de lo que ya sabemos”. (2004. P. 90). Continuando con la autora, hace hincapié en que existen ciertas disciplinas, sobre todo las vinculadas a los negocios, en las cuales es frecuente encontrarse con la perspectiva de iniciar un estudio como exploratorio, por el simple hecho de que no se posee documentación previa o en ciertas oportunidades es muy escasa. Por otro lado, aclara la flexibilidad que presenta el diseño exploratorio, es decir la oportunidad de comenzar un camino que posiblemente esté abierto a diferentes alternativas que permitirá definir y redefinir en sucesivas evaluaciones. (Vieytes, 2004)

Con respecto a la metodología, se utilizarán métodos y técnicas cualitativas. Dicho método es holista, corresponde a investigaciones de tipo descriptiva o exploratoria, representan cierto nivel de subjetividad, son inductivos e ilustrativos, también están orientados a exponer el significado de los actores.

La técnica a utilizar es la entrevista, siguiendo a Vieytes “es una conversación sostenida entre dos o más personas, de las cuales una o varias cumple el rol de entrevistador y otra u otras de entrevistado, cuyo objetivo es lograr alguna información importante para la investigación” (2004, P.500). Se piensa como técnica a la entrevista en vista a cumplir el objetivo de identificar los atributos con los que El Craikense pretende ser reconocido. Es muy importante para las consecuentes técnicas conocer los objetivos comunicacionales, los atributos que considera posee y debería poseer.

Toda técnica tiene su correspondiente instrumento, es decir en el caso de la entrevista el instrumento indicado es la guía de pautas. La guía de pautas se presenta como un instrumento desestructurado, que sirve al entrevistador para no olvidarse ningún tema importante. No se sigue al pie de la letra, pero sirve para contextualizar al investigador; es un listado de temas a tratar durante la entrevista.

La población está conformada por el personal que integra a “El Craikense” y personal referente del sindicato. En correlación a esto, el criterio muestral es no probabilístico – intencional. No probabilístico porque las unidades de análisis seleccionadas a partir de la población no tienen las mismas probabilidades de

formar parte de la muestra, es el investigador quien decide en concordancia con sus propias intenciones, de este modo es destacable que los resultados no son generalizables. Por otro lado, es intencional porque el investigador selecciona a partir de la población según criterios establecidos logrando un cierto grado de representatividad.

Por último la muestra seleccionada es el presidente actual de la cooperativa El Craikense, la persona encargada de la comunicación externa y a la persona encargada de representar el ejercicio sindical en la cooperativa.

Ficha técnica 2

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Análisis de contenido
Instrumento	Guía de observación de contenido
Población	Comunicaciones y mensajes emitidos por El Craikense.
Criterio muestral	No probabilístico – Intencional.
Muestra	Período de inicio: 1 de enero 2016 – 25 de julio de 2016 <ul style="list-style-type: none">❖ Redes sociales<ul style="list-style-type: none">➤ Facebook❖ Página web.❖ Comunicaciones institucionales.<ul style="list-style-type: none">➤ Youtube❖ Comunicaciones en los medios emitidas por El Craikense o por los propios medios.<ul style="list-style-type: none">➤ Facebook➤ Página Web➤ Material impreso➤ Videos institucionales➤ Diarios Web➤ Audios registrados de programas radiales.

Para poder analizar los mensajes emitidos y las acciones de comunicación de “El Craikense” se utiliza la técnica de análisis de contenido, con la finalidad de sistematizar y analizar el contenido de todas aquellas comunicaciones que proporciona la organización a sus públicos. Continúa el tipo de investigación exploratoria cualitativa, por las razones anteriormente mencionadas.

El instrumento correspondiente a la técnica de análisis de contenido es la guía de análisis. La misma indica cuáles son los elementos a observar en cada caso, es decir: elementos de identidad visual, los contenidos emitidos, los canales de difusión y atributos.

La población está compuesta por la totalidad de dichas comunicaciones y todos los mensajes emitidos por El Craikense. La muestra serán las redes sociales que tiene la organización, el sitio web, las comunicaciones difundidas en otros medios, llámese diario, televisión, radio y publicidades.

Al igual que en la entrevista en profundidad, el criterio muestral seleccionado es no probabilístico – intencional.

Ficha técnica 3

Tipo de investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Adultos responsables de la economía del hogar de nivel socioeconómico medio, medio alto. Posibles puntos de venta.
Criterio muestral	No probabilístico – Accidental.
Muestra	100 personas: clientes y clientes potenciales.

Una vez realizada la investigación exploratoria, se pasará a un tipo de investigación descriptiva, ya que el objeto de estudio ha sido definido y el interés se centra en describirlo. Vieytes en su libro “Metodología de la investigación en organizaciones de mercado y sociedad” aclara que describir, en la investigación cuantitativa, es medir. La medición ofrece al investigador un conocimiento exhaustivo del objeto o alguno de sus aspectos. También determina que existe una

clase de estudio descriptivo típico: “es el que mide las actitudes de una población determinada hacia cierto objeto”. (2004, P.90).

Se plantea una metodología cuantitativa porque esta no se interesa por hechos aislados, procura la generalización. Mediante esta metodología se explica de manera objetiva el resultado frente a la problemática planteada.

La técnica correspondiente en relación a los objetivos postulados en la investigación es la encuesta, con la principal finalidad de responder al grado de conocimiento que tiene el público con respecto a El Craikense; los intereses, atributos reales y esperados que el público considera relevante en los productos lácteos; los atributos asignados a “El Craikense” y lo que se espera; conocer el top of mind del público e identificar las expectativas comunicacionales que tiene el público; por otro lado, se investigará sobre las expectativas comunicacionales que tiene el público objetivo en función de los productos lácteos. Por este motivo se elige la encuesta como técnica, además porque es elemental el conocimiento de primera mano, conociendo directamente de la fuente encuestada lo que el público piensa.

En función de la técnica seleccionada, el instrumento que le corresponde es el cuestionario. Dentro del cuestionario se integrará un conjunto de preguntas e instrucciones para el encuestado. Con respecto a las preguntas, algunas serán totalmente abiertas y otras serán cerradas de opción múltiple, respuesta múltiple, dicotómicas, mixtas, de diferencial semántico y escala de Likert.

La encuesta se realizará a personas mayores de edad que administran la economía del hogar, de nivel socioeconómico medio, medio alto concurrentes a los puntos de venta de productos lácteos. Por otro lado, se tendrán en cuenta hipermercados, supermercados, mercados pequeños, almacenes que venden actualmente productos de El Craikense y que podrían llegar a vender en el futuro. Las encuestas se realizarán por medio de internet, específicamente Facebook con la finalidad de conseguir variedad de respuesta. El criterio muestral será no probabilístico – accidental y la muestra será de 100 participantes.

Instrumentos de recolección de datos

Para llevar a cabo la recolección de datos se utilizará la guía de pautas en el caso de la entrevista, guía de observación de contenido para el análisis de contenido y un cuestionario en el caso de la encuesta.

La guía de pautas establecida cuenta con 17 tópicos para el Presidente de la Cooperativa, enfocadas en los valores que busca representar la organización, cuáles son los objetivos, cómo es la comunicación con el público interno, objetivos respecto a la comunicación de la cooperativa, qué diferencia a El Craikense de otras marcas, cuál es su expectativa comunicacional, entre otras preguntas. El objetivo, básicamente es conocer qué piensa el presidente de la Cooperativa, cómo considera que se encuentra actualmente y cómo espera que se vea a partir de acciones de comunicación por parte de ella. Por otro lado, se realizará una entrevista con la misma guía de pautas, para la encargada de comunicación y recursos humanos de la Cooperativa. Y por último se entrevistará al síndico titular de la cooperativa en representación al personal de planta de El Craikense. La guía de pautas a utilizar está constituida por 8 preguntas sobre cómo ve a la cooperativa, cuáles son las motivaciones, si conoce los valores que pretende demostrar, cómo considera a la comunicación, si conoce los canales de comunicación externa de El Craikense, entre otras.

En relación a la guía de observación de contenido, se consolidó a partir de la bibliografía de Vieytes (2004). En un primer momento, se definió como variable la comunicación de El Craikense con sus públicos, luego se determinó la dimensión en la que se analizará la variable, en este caso particular las redes sociales existentes actualmente, la página web, material impreso y los diarios web. Se establecieron dos categorías principales, las comunicaciones emitidas por El Craikense y las comunicaciones emitidas por los medios. Para el análisis se tendrá en cuenta el período entre el 1 de enero de 2016 y el 25 de julio de 2016.

En el caso de El Craikense constituyen las subcategorías de la guía de observación las siguientes opciones: Facebook, la Página web, material impreso, videos institucionales, diarios web y audios registrados de programas radiales. Las unidades de registro representativas para los casos anteriormente mencionados serán la palabra, medidas de espacio – tiempo, el ítem, el tema y el personaje.

En relación a la palabra se evaluará cuántas veces aparecen las palabras “calidad”, “tradición”, “conflicto”, “crisis” respectivamente. En cuanto a las medidas espacio – tiempo se analizará la cantidad de me gustas, el contenido que más gustó, las personas alcanzadas, comentarios, cada cuanto se publica, cuáles son las pestañas más visitadas, el volumen de ingresos a la página, la cantidad de publicaciones en los diarios, las menciones y secciones en las que aparece, como también los minutos en el aire. Respecto al ítem se tendrá en cuenta el material impreso, el house organ, buzón de sugerencias, manual de usuario, memoria y balance general, entre otros. En función al tema, se observará si están representados los valores y los productos que realiza la cooperativa en los distintos medios. Por último el personaje, en relación a la participación de las autoridades jerárquicas, colaboradores de planta, ciudadanos de James Craik, actores sociales y públicos mixtos en las diferentes alternativas a analizar.

Por último, se presenta al lector la encuesta a realizar por medio del cuestionario. En él se presentan 24 preguntas de diferente clasificación orientadas a conocer qué espera el público de los productos lácteos, específicamente quesos, que considera relevante a la hora de tomar la decisión de compra, cuáles son las marcas más reconocidas en el mercado, si conoce los quesos de El Craikense, entre otras cuestiones a considerar. Las preguntas realizadas son la mayoría cerradas, específicamente: cuatro preguntas dicotómicas, nueve de opción múltiple, cinco mixtas, una de respuesta múltiple, seis de diferencial semántico y una escala de Likert. También se incluyen tres preguntas totalmente abiertas. Los resultados serán analizados y graficados apropiadamente.

Guía de pautas

Guía de pautas para entrevista con el presidente de la cooperativa El Craikense.

1. Características de definan a El Craikense
2. Valores que se busca representar
3. Objetivos como organización
4. Metas con el público de interés
5. Comunicación con colaboradores
6. Objetivos de la comunicación con los públicos
7. Auto consideración de marca
8. Percepción de marca frente a la competencia
9. Comunicación de la descripción de características de productos
10. Diferencia frente a la competencia
11. Sitio Web, reflejo de la marca
12. Importancia al reconocimiento mediante publicidad
13. Redes sociales como estrategia de comunicación
14. Aspectos diferenciadores de El Craikense frente a la competencia
15. Organizaciones que comercializan los mismos productos (competencia directa) – Organizaciones que comercializan productos que satisfacen la misma necesidad (Comp. Indirecta) – Organizaciones que todavía no están definidas como amenaza pero que podrían llegar a serlo (Potencial competencia)
16. Fortalezas y debilidades
17. Situación actual del sector y futura evolución

Guía de pautas para entrevista la encargada de comunicación y recursos humanos de la Cooperativa El Craikense

1. Características de definan a El Craikense
2. Valores que se busca representar
3. Objetivos como organización
4. Metas con el público de interés
5. Comunicación con colaboradores
6. Objetivos de la comunicación con los públicos
7. Auto consideración de marca
8. Percepción de marca frente a la competencia
9. Comunicación de la descripción de características de productos
10. Diferencia frente a la competencia
11. Sitio Web, reflejo de la marca
12. Importancia al reconocimiento mediante publicidad
13. Redes sociales como estrategia de comunicación
14. Aspectos diferenciadores de El Craikense frente a la competencia
15. Organizaciones que comercializan los mismos productos (competencia directa) – Organizaciones que comercializan productos que satisfacen la misma necesidad (Comp. Indirecta) – Organizaciones que todavía no están definidas como amenaza pero que podrían llegar a serlo (Potencial competencia)
16. Fortalezas y debilidades
17. Situación actual del sector y futura evolución

Guía de pautas para entrevista con personal de la planta de la Cooperativa El Craikense

1. Descripción de la cooperativa
2. Motivación laboral
3. Conocimiento de objetivos organizacionales
4. Conocimiento de valores representados
5. Comunicación descendente
6. Canales de comunicación
7. Percepción de marca
8. Nivel de importancia a la publicidad

Cuestionario

Encuesta sobre consumo de productos lácteos

A continuación se presenta una encuesta a realizar por Usted para una investigación de Trabajo Final de Grado de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales. Las respuestas son anónimas y serán muy valoradas. Desde ya, muchas gracias por su colaboración!

*Obligatorio



Edad *

- 18 a 25
- 26 a 40
- 41 a 51
- 52 a 62
- 63 en adelante

1. Sexo *

- Femenino
- Masculino

2. Localidad

(Texto a completar)

3. ¿Realiza las compras de su casa? *

	1	2	3	4	5	
Siempre	<input type="radio"/>	Nunca				

4. ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos? *

Seleccione una opción correcta.

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

5. ¿Qué productos lácteos consume en mayor cantidad? *

Puede seleccionar más de una opción.

- Leche
- Crema
- Quesos
- Manteca
- Yogurt
- Otro: _____.

6. Al comprar dichos productos, ¿qué busca? *

Ordene según el nivel de importancia que le asigna a cada atributo. 1 (muy importante) – 5 (nada importante). Puede repetir números.

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>				
Marca	<input type="radio"/>				
Beneficios	<input type="radio"/>				
Calidad	<input type="radio"/>				
Sabor	<input type="radio"/>				
Trayectoria y Tradición	<input type="radio"/>				
Confianza	<input type="radio"/>				

7. ¿Con qué frecuencia consume quesos? *

Seleccione una opción correcta.

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

8. ¿Por qué compra quesos? *

Seleccione la opción más representativa.

- Por cuestiones de salud
- Por su sabor
- Por costumbre
- Por publicidad
- Otra:_____.

9. A la hora de comprar quesos usted tiene en cuenta: *

Ordene según el nivel de importancia que le asigna a cada atributo. 1 (muy importante) – 5 (nada importante). Puede repetir números.

	1	2	3	4	5
Sabor	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Accesibilidad	<input type="radio"/>				
Marca	<input type="radio"/>				
Tradición	<input type="radio"/>				
Calidad	<input type="radio"/>				
Beneficios	<input type="radio"/>				

10. ¿Qué tipo de queso consume más? *

Seleccione la opción más representativa.

- Blando
- Semi - duro
- Duro
- Especiales

11. ¿Dónde compra queso habitualmente? *

Seleccione la opción más representativa.

- En hipermercados
- En mercados más pequeños
- En almacenes
- Kioscos
- Otro: _____.

12. En relación a quesos, ¿qué marcas conoce? *

Señale al menos 3.

_____.

13. "Por regla general, los quesos con precios más altos, de marcas más reconocidas y mejor packaging son de mejor calidad y tienen mejor sabor" *

Seleccione la opción más representativa.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. De la siguiente lista, identifique la marca de queso que escoge como primera elección para su hogar. *

Seleccione la opción más representativa.

- La Serenísima
- El Craikense
- Sancor
- La Paulina
- Otra:_____.

15. En cuanto a la marca que selecciona como primera opción, escoja la razón que más lo represente. *

Seleccione la opción más representativa.

- Lleva decidido la marca que va a comprar, la compra siempre.
- Normalmente lleva decidido la marca, pero a veces compra otra.
- Lo decide en el lugar donde realiza la compra eligiendo entre las marcas que hay allí.
- Se deja asesorar por la persona que atiende.
- Lo decide según las promociones que haya.

16. En relación a las marcas que comercializan quesos, ¿Cuál considera que es la marca líder del mercado? *

_____.

17. De la siguiente lista, ¿qué marca le genera más confianza? *

Ordene del 1 al 4 estableciendo un ranking representativo, seleccionando un número para cada marca.

	El Craikense	La Paulina	La Serenísima	Sancor
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ¿Por qué? *

Seleccione la opción más representativa.

- Por Tradición y Trayectoria
- Por la publicidad
- Por los beneficios
- Por el precio
- Otro:_____.

19. Valore a qué le otorga mayor importancia en relación a la etiqueta de un queso cuando decide comprarlo. *

Ordene según el nivel de importancia que le asigna a cada atributo. 1 (muy importante) – 5 (nada importante). Puede repetir números.

	1	2	3	4	5
Los ingredientes	<input type="radio"/>				
El sitio donde fue elaborado	<input type="radio"/>				
El tiempo de maduración	<input type="radio"/>				
Si es ecológico o no	<input type="radio"/>				
La fecha de caducidad	<input type="radio"/>				
La marca	<input type="radio"/>				
La denominación de origen	<input type="radio"/>				

20. ¿Conoce los productos de El Craikense?*

Seleccione una opción correcta.

- Sí
- No

21. Si su respuesta anterior fue Sí, ¿por qué elige los quesos de la Cooperativa?

Ordene según el nivel de importancia que le asigna a cada atributo. 1 (muy importante) – 5 (nada importante). Puede repetir números.

	1	2	3	4	5
Por su sabor	<input type="radio"/>				
Por su tradición	<input type="radio"/>				
Por los beneficios	<input type="radio"/>				
Por la calidad	<input type="radio"/>				
Por su precio	<input type="radio"/>				
Por su accesibilidad	<input type="radio"/>				

22. ¿Qué espera de los productos que ofrece El Craikense?

Ordene según el nivel de importancia que le asigna a cada atributo. 1 (muy importante) – 5 (nada importante). Puede repetir números.

	1	2	3	4	5
Más sabor	<input type="radio"/>				
Menores precios	<input type="radio"/>				
Más calidad	<input type="radio"/>				
Más accesibilidad	<input type="radio"/>				
Más beneficios	<input type="radio"/>				
Más publicidad	<input type="radio"/>				

23. Si no conoce los productos de El Craikense, ¿los compraría si la marca se enfocara en realizar publicidad demostrando los beneficios, la calidad y tradición de sus insumos?

Seleccione una opción correcta.

- Sí
- No

Guía de observación de contenido

Variable: Comunicación de El Craikense con sus públicos			
Dimensión: Redes Sociales, Página Web, Material impreso, Diarios.			
Categorías:			
1. Comunicación emitida por El Craikense			
2. Comunicación emitida por los medios			
	Subcategorías	Unidad de registro	
Comunicación emitida por El Craikense	Facebook	La palabra	¿Cuántas veces aparece la palabra "CALIDAD", "TRADICIÓN" y otras representativas de El Craikense?
		Medidas de espacio - tiempo	<ul style="list-style-type: none"> * Cantidad de me gusta * Contenido que más gustó * Cantidad de personas alcanzadas * Comentarios * Periodicidad de publicación * Pestañas más visitadas
	Página Web	La palabra	¿Cuántas veces aparece la palabra "CALIDAD", "TRADICIÓN" y otras representativas de El Craikense?
		Medidas de espacio - tiempo	<ul style="list-style-type: none"> * Volumen de ingresos a la página * Pestañas más visitadas
	Material impreso	El ítem	<ul style="list-style-type: none"> * House Organ * Buzón de sugerencias * Manual de usuario * Memoria y Balance General * Respuestas abiertas a una prueba de marca
		El tema	<p>Buscar en los distintos materiales impresos dirigidos a los diferentes públicos de la cooperativa fragmentos que aludan:</p> <ul style="list-style-type: none"> * A los valores que quiere representar * A los productos que produce EC.
	Videos institucionales	La palabra	¿Cuántas veces aparece la palabra "CALIDAD", "TRADICIÓN" y otras representativas de El Craikense?
		El tema	<p>Buscar en los distintos materiales impresos dirigidos a los diferentes públicos de la cooperativa fragmentos que aludan:</p> <ul style="list-style-type: none"> * A los valores que quiere representar * A los productos que produce EC.
		El personaje	<p>Se observará la participación:</p> <ul style="list-style-type: none"> * autoridades jerárquicas. * colaboradores de la planta. * ciudadanos de la ciudad origen. * actores sociales. * públicos mixtos (asociaciones y cámaras de las que forma parte)

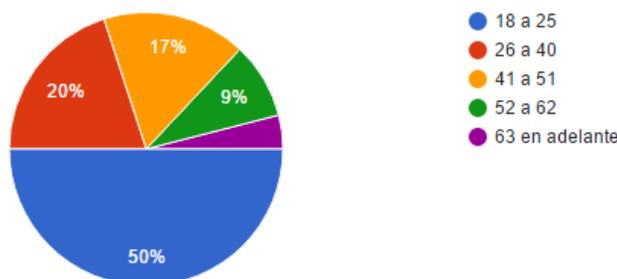
Comunicación emitida por los medios	Diarios Web (período de Enero 2016 a 30 de Julio 2016)	La palabra	¿Cuántas veces aparece la palabra "CALIDAD", "TRADICIÓN" y otras representativas de El Craikense? ¿Cuántas veces se utiliza en las noticias la palabra "CONFLICTO", "CRISIS", para un mismo acontecimiento?
		Medidas de espacio - tiempo	* Cantidad de publicaciones * Cantidad de menciones (positivas - negativas - neutras) * En qué diarios/secciones aparecieron las noticias
		El personaje	Se observará la participación: * autoridades jerárquicas. * colaboradores de la planta. * ciudadanos de la ciudad origen. * actores sociales. * públicos mixtos (asociaciones y cámaras de las que forma parte)
	Audios registrados de Programas radiales	La palabra	¿Cuántas veces aparece la palabra "CALIDAD", "TRADICIÓN" y otras representativas de El Craikense? ¿Cuántas veces se utiliza en las noticias la palabra "CONFLICTO", "CRISIS", para un mismo acontecimiento?
		Medidas de espacio - tiempo	* Cantidad de minutos en el aire.

Exposición y análisis de los datos

- **Interpretación de la encuesta**

Conforme a la encuesta realizada a 100 personas, clientes y potenciales clientes de El Craikense, se destaca el siguiente análisis propicio para el diagnóstico a realizar en este proceso de diagnóstico.

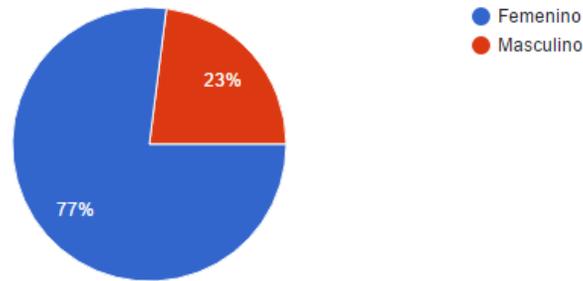
Edad (100 respuestas)



Fuente: Elaboración propia.

En promedio respecto a las encuestas realizadas el 50% de los participantes se encuentra entre los 18 y 25 años, el 20% entre 26 y 40, el 17% entre 41 y 51, el 9% entre 52 y 62 y sólo el 4% tiene de 63 en adelante. En relación a lo mencionado, se concluye que, al haber publicado la encuesta en la red social Facebook, la participación de jóvenes estudiantes responsables de las compras en su hogar fue mayor. Siendo lógico que el siguiente porcentaje en orden descendente sea personas que se encuentran entre los 26 y los 40 y que el porcentaje más bajo sea personas entre 52 y 62 y 63 en adelante.

Sexo (100 respuestas)



Fuente: Elaboración propia.

Acorde a las 100 encuestas realizadas el 77% de las respuestas se obtuvieron de mujeres y el 23% sexo masculino. En función de esta estadística, se presume que frecuentemente son las mujeres quienes se encargan de las compras del hogar por sobre los hombres, siendo datos a tener en cuenta respecto a la representación del público objetivo de El Craikense para planificar estrategias comunicacionales eficientes enfocadas a cumplir objetivos específicos.

Localidad (97 respuestas)

Cordoba

cordoba
cordoba
cordoba
cordoba
Córdoba

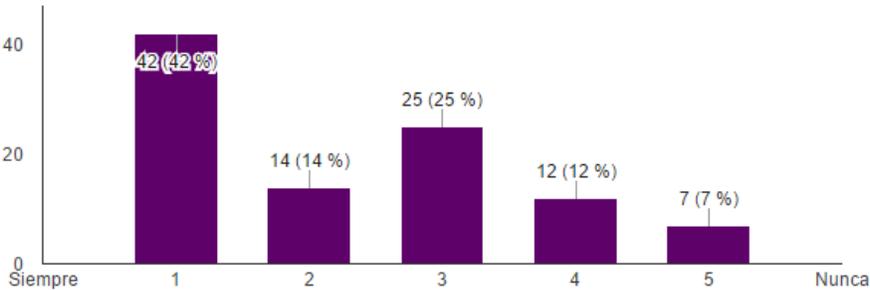
Córdoba
Oliva
Cordoba
Cordoba

Cordoba
Cordoba
Cordoba
Río Gallegos
Río Gallegos
Cordoba capital
Cordoba capital
James Craik
James Craik
Villa nueva
Villa Maria
Tío Pujio
ALICIA
Cordoba capital
Villa maria
Rio Gallegos
Oliva, córdoba
Villa Carlos Paz Cordoba
Córdoba Capital
Villa Carlos Paz
Sgo del estero
CÓRDOBA
Córdoba capital
OLIVA
CORDOBA
Villa allende

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la localidad, al no ser una pregunta obligatoria se obtuvieron 97 respuestas de 100 encuestados. La mayoría de las respuestas fueron Córdoba, siendo 74. Luego sigue la ciudad de Oliva en la provincia de Córdoba. Posteriormente, Río Gallegos, provincia de Santa Cruz; James Craik, Villa Carlos Paz y Villa María, todas localidades pertenecientes a la provincia de Córdoba y por último con una respuesta cada uno Santiago del Estero, Tío Pujio, Villa Allende y Villa Nueva, las últimas tres pertenecientes a la provincia de Córdoba. Si bien este dato no era de gran interés por el encuestador, se tomó en cuenta a la hora de desarrollar el instrumento como un dato agregado, para conocer de dónde provenían las respuestas. En este sentido, El Craikense deberá planificar estrategias para llegar en mayor medida a la ciudad de Córdoba.

¿Realiza las compras de su casa? (100 respuestas)

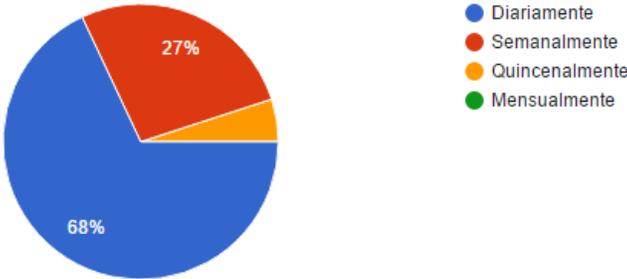


Fuente: Elaboración propia.

En función de la pregunta planteada si realiza las compras en su casa, el 42% de los encuestados respondió siempre. El segundo porcentaje en orden descendente fue con el 25% a veces sí, a veces no. El porcentaje que le sigue es el 14% de los encuestados respondió que casi siempre realiza las compras del hogar. El 12% casi nunca y sólo el 7% respondió que nunca realiza las compras del hogar. Se considera positivo obtener que el 42% de los encuestados realiza siempre las compras del hogar porque es el público objetivo de El Craikense, en función de los resultados

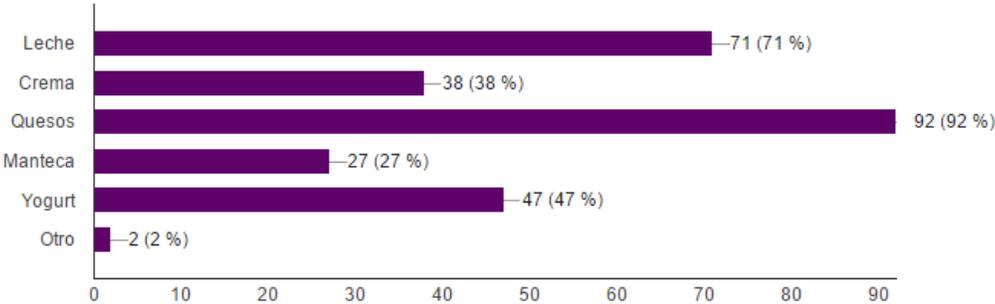
obtenidos en la encuesta se podrán realizar estrategias planificadas de comunicación que permitan lograr el posicionamiento esperado por La Cooperativa.

Con qué frecuencia consume productos lácteos (100 respuestas)



Fuente: Elaboración propia.

¿Qué productos lácteos consume en mayor cantidad? (100 respuestas)

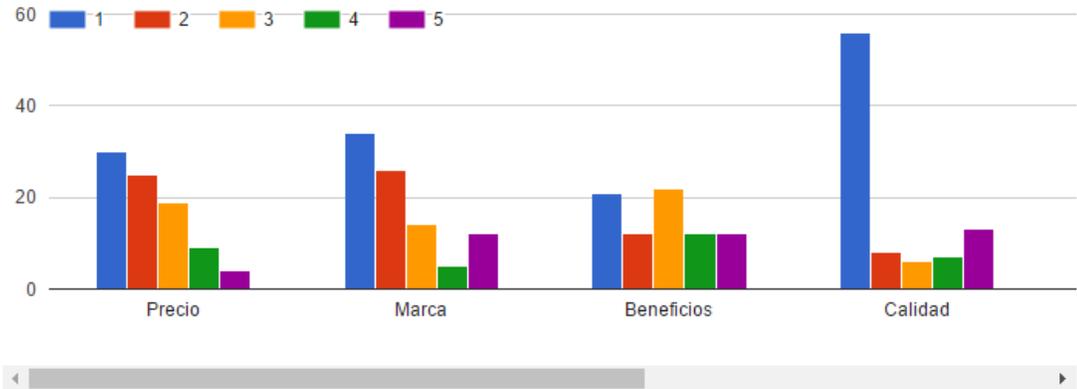


Fuente: Elaboración propia.

El 68% de los encuestados consume productos lácteos diariamente, el 27% semanalmente y sólo el 5% quincenalmente. A partir de estos porcentajes se analiza que el consumo de productos lácteos es muy importante en la muestra seleccionada, esto es un análisis positivo para la Cooperativa El Craikense, ya que la venta de productos lácteos es su sustento. En relación a esto, de los productos lácteos presentados al encuestado obtuvo el porcentaje más altos el consumo de

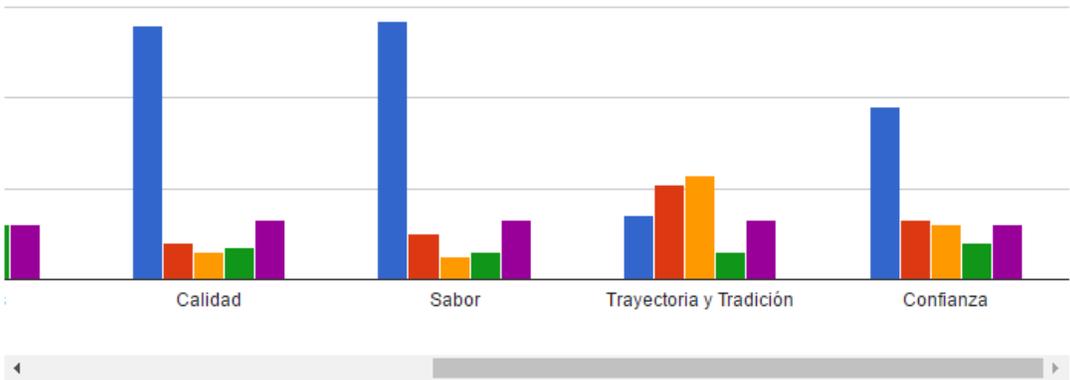
quesos, con el 92% de las respuestas, esto es información muy relevante a tener en cuenta por El Craikense. Luego el 71% consume leche, con el 47% yogurt, 38% crema, 27% manteca y 2% otros productos.

Al comprar dichos productos, ¿qué busca?



Fuente: Elaboración propia.

Al comprar dichos productos, ¿qué busca?



Fuente: Elaboración propia.

En la encuesta presentada se preguntó qué busca el consumidor respecto a los productos lácteos en general. Se presentaron atributos establecidos a los cuales el

encuestado debía asignarle un número de importancia, siendo 1 mucha importancia y 5 nada importante. A continuación se analizará atributo por atributo.

El primer atributo presentado fue el precio, la mayoría de los encuestados le asigna mucha importancia, obteniendo 30 respuestas el número 1 y 25 al número 2. En menor medida seleccionaron el número 3 y 4 y sólo a 4 personas le dan poca importancia al precio. Esta información es importante para El Craikense para conocer qué le importa a los públicos y consumidores de los productos de la industria en la cual se desenvuelve, con el objetivo de generar estrategias más precisas en pos de ser exitosos.

El segundo atributo fue la marca, qué importancia le dan los consumidores a la marca de los productos lácteos a la hora de comprarlos. La mayoría de las personas, 34 respuestas de 100, le dan mucha importancia a la marca, es decir se fijan qué marca están comprando. 26 respuestas de 100 le dan importancia a la marca, 14 personas no es ni muy importante ni poco importante, 5 seleccionaron la opción 4, más cercana a poco importante y 12 personas seleccionaron la opción 5 representando la poca importancia. En relación a esto, se destaca que si bien la mayoría de las personas encuestadas se fijan en la marca que están adquiriendo hay un porcentaje de personas que no les importa la marca que están comprando pero hacen hincapié en otros atributos.

El tercer atributo son los beneficios que tienen los productos lácteos, si las personas compran los productos a partir del conocimiento que tienen sobre los beneficios que traen aparejados. En relación a esto, la mayoría de las respuestas seleccionó la opción 3, es decir que no es ni muy importante ni poco importante. Analizando estos datos, se infiere que los consumidores no tienen en claro los beneficios que trae cada producto y en función de esto no le proporcionan un nivel de importancia alto. Sin embargo, el siguiente valor más seleccionado fue el 1, es decir mucha importancia, a lo cual se deduce que hay un alto número de consumidores que conocen los beneficios de los productos, pero por otro lado las empresas de la industria deberían hacer mayor hincapié para disminuir la cantidad de personas que no conocen estos beneficios. Luego, con 12 respuestas cada

opción, se encuentran los puntos 2, 4 y 5. Nuevamente, se considera que los beneficios deben ser más reconocidos por la población y que comiencen a seleccionar los productos en función de los beneficios que traen aparejados.

El cuarto atributo fue la calidad, siendo uno de los atributos a los cuales se le atribuye mucha importancia. 56 personas seleccionaron la opción 1 (mucha importancia), 8 personas seleccionaron la opción 2, definiendo que es importante; 6 personas seleccionaron la opción 3 (ni muy importante ni poco importante), 7 personas optaron por la opción 4 (poco importante) y por último 13 personas seleccionaron la opción 5 (nada importante).

Relacionado a los resultados obtenidos en el atributo anterior, el quinto atributo presentado fue el sabor de los productos lácteos. 57 personas de 100 consideran muy importante el sabor de los productos que adquieren y sólo 13 lo consideran nada importante. En el medio se encuentran 10 personas lo consideran importante, 5 ni muy importante ni nada importante y 6 personas lo consideran poco importante. En función de esto, se analiza que generalmente las personas compran los productos por su sabor, es necesario a partir de esto que las empresas del sector sigan optimizando sus procesos y los ingredientes que le dan sabor a sus productos.

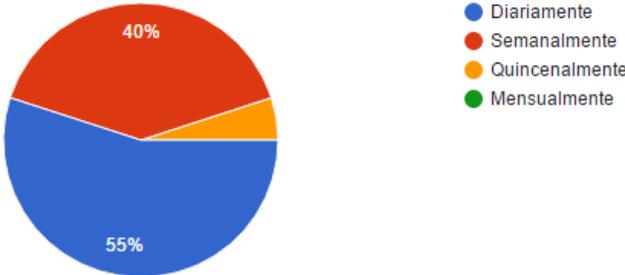
El sexto atributo fue la trayectoria y tradición de los productos a adquirir. La opción más seleccionada fue la 3 (ni mucha importancia, ni poca importancia). A partir de este resultado se podría inferir que estos datos son importantes para las empresas, ya que en muchas oportunidades se ve en las publicidades el énfasis generado en los años que hace que están en la industria y en este caso particular la mayoría de las personas encuestadas no lo considera un atributo diferencial entre un producto de mucha trayectoria y tradición y otro más nuevo en el mercado; sin embargo la opción que le sigue a la más seleccionada es la número 2 (importante), 21 personas de 100 consideran importante la trayectoria y tradición y compran sus productos en función de ella y su conocimiento. A partir de esto, se infiere que aquellas empresas que tengan trayectoria deben publicitarla porque hay un porcentaje de consumidores que compran en función de ello. En este sentido, 14 personas seleccionaron la opción 1, es decir mucha importancia y 13 personas

seleccionaron la opción 5 (nada de importancia). Nuevamente se llega al punto abarcado anteriormente. Si bien la trayectoria y tradición está muy distribuido entre las opciones presentadas, es de importancia para la mayoría de los encuestados.

El séptimo y último atributo es la confianza que genera un producto determinado en el consumidor que lo hace volver a comprar. 38 personas de 100 optaron por la opción 1 (muy importante), 13 personas optaron la opción 2 (importante), 12 personas eligieron las opciones 3 (ni muy importante, ni nada importante) y 5 (nada importante), sólo 8 personas eligieron la opción 4 (poco importante). A partir de lo mencionado, se infiere que es importante generar confianza en los públicos sobre un producto o marca para que vuelvan a adquirirlo siendo un atributo fundamental a la hora de comprar productos lácteos.

En función de la pregunta presentada a los encuestados, se destaca que los atributos más buscados son: calidad, sabor y confianza. En menor medida los consumidores buscan marca y precio y prácticamente la minoría compra los productos lácteos por sus beneficios, trayectoria y tradición.

¿Con qué frecuencia consume quesos? (100 respuestas)

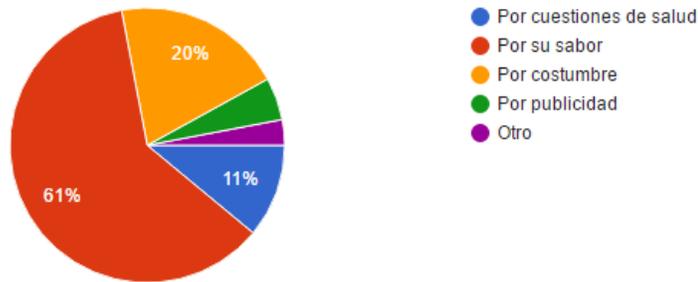


Fuente: Elaboración propia.

A partir de la encuesta realizada se conoce que el 55% de los participantes consume quesos diariamente, particularmente el 40% consume semanalmente y sólo un 5% consume quincenalmente. Ninguno de los encuestados consume

mensualmente quesos. Estos datos son positivos para la Cooperativa El Craikense ya que su principal producto son los quesos.

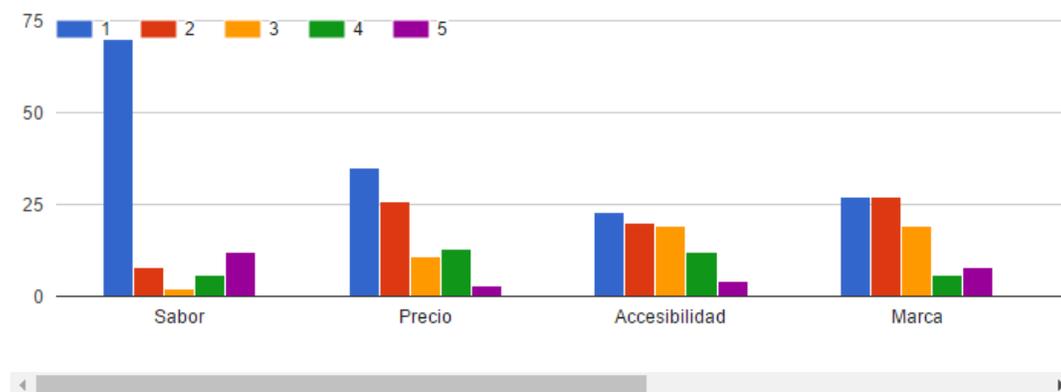
¿Por qué compra quesos? (100 respuestas)



Fuente: Elaboración propia.

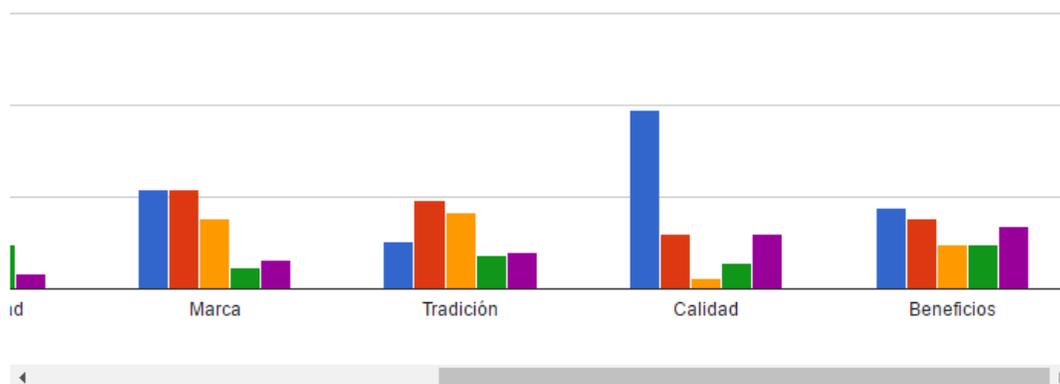
Por consiguiente, se preguntó por qué motivo compra quesos, siendo las opciones: por cuestiones de salud, por su sabor, por costumbre, por publicidad u otro. El 61% de los encuestados compra quesos por su sabor. El 20% por costumbre, el 11% por cuestiones de salud y los beneficios que traen aparejados el consumo de quesos. El 5% por publicidad y sólo el 3% seleccionaron por otro motivo. Estos resultados tienen estrecha relación con la pregunta realizada sobre qué atributos buscan preferentemente en los productos lácteos.

A la hora de comprar quesos usted tiene en cuenta



Fuente: Elaboración propia.

A la hora de comprar quesos usted tiene en cuenta



Fuente: Elaboración propia.

A continuación se preguntó qué tienen en cuenta los participantes a la hora de comprar quesos. Se presentaron los siguientes atributos: sabor, precio, accesibilidad, marca, tradición, calidad y beneficios, los encuestados debían seleccionar del 1 (muy importante) al 5 (nada importante) el nivel de importancia que le proporcionaban a cada uno de ellos.

Respecto al sabor, los participantes de la encuesta lo consideraron muy importante, obteniendo 70 respuestas de 100 la opción 1. Esto significa que las personas que realizan las compras del hogar seleccionan los quesos a partir de su sabor. 12 personas escogieron la opción 5 (nada importante). El siguiente valor con mayor cantidad de participantes que la seleccionaron fue la opción 2 (importante), luego la opción 4 (poco importante) y por último 2 personas no lo consideran ni muy importante, ni nada importante.

El siguiente atributo presentado fue el precio, la mayoría de las personas (35) seleccionaron la opción 1 (muy importante) siendo un atributo clave a la hora de adquirir quesos. 26 personas optaron por la opción 2 (importante), 11 por la opción 3 (ni muy importante, ni nada importante), 13 por la opción 4 (poco importante) y por último 3 personas consideran que el precio no es importante a la hora de comprar quesos. Se considera que el valor más representativo sobre la muestra seleccionada, es que la mayoría de las personas encuestadas seleccionaron las opciones 1 y 2 en relación al precio.

El tercer atributo desplegado fue la accesibilidad. Se presentó este atributo debido a que se esperaba conocer si los consumidores compraban quesos por accesibilidad, es decir, en función de los quesos que están en el supermercado que frecuenta o si se dirige a otros lados para comprar la marca que compra siempre. La opción más seleccionada fue la 1 (23), siendo muy importante la accesibilidad que tienen a los productos. La opción que la precede es la 2, siendo importante para 20 personas de 100 encuestadas la accesibilidad a los productos. 29 encuestados seleccionaron la opción 3 (ni muy importante, ni nada importante), 12 optaron por la opción 4 (poco importante) y sólo 4 personas seleccionaron la opción 5 (nada importante).

El cuarto atributo exhibido fue la marca, qué importancia le atribuyen las personas encuestadas a la marca a la hora de comprar quesos. Con 27 respuestas cada uno, las opciones más seleccionadas fueron la 1 (muy importante) y 2 (importante). La opción 3 (ni muy importante, ni nada importante) fue seleccionada por 19 personas. La opción 4 (poco importante) fue seleccionada por 6 personas y la opción 5 (nada

importante) por 8 participantes. En función de los resultados obtenidos se afirma que la marca es un atributo importante para quienes realizan las compras del hogar. Por lo tanto, es necesario tener esto en cuenta a la hora de planificar el diseño de packaging, entre otros.

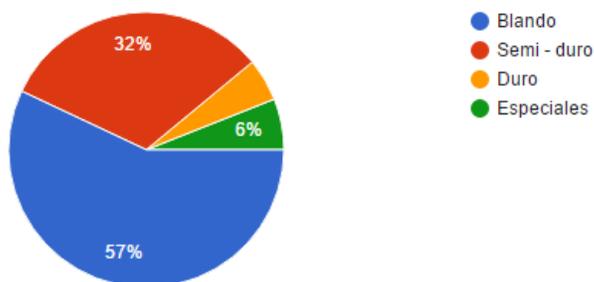
El quinto atributo es la tradición, se precisaba saber si la tradición en el mercado es un atributo relevante para los consumidores de quesos. 24 personas de 100 encuestados seleccionaron la opción 2 (importante), 21 seleccionaron la opción 3 (ni muy importante, ni nada importante), 13 la opción 1 (muy importante), 10 la opción 5 (nada importante) y 9 la opción 4 (poco importante). En función de los resultados obtenidos, se infiere que es relevante para las personas la tradición de una marca, pero no es un atributo primordial a la hora de comprar quesos.

El sexto atributo es la calidad, la mayoría de las respuestas (49) apuntaron a la opción 1 (muy importante). En menor medida, 15 respuestas registraron las opciones 2 (importante) y 5 (nada importante). Sólo 7 personas seleccionaron la opción 4 (poco importante) y 3 la opción 3 (ni muy importante, ni nada importante). El valor más destacado en este atributo es el 1, en consecuencia se interpreta que la calidad es un atributo básico y primordial al momento de comprar quesos.

Como último atributo expuesto, se propusieron los beneficios que aportan los quesos. Las respuestas obtenidas fueron bastante uniformes entre las opciones a elegir. La opción 1 (muy importante) fue optada por 22 personas, la opción 2 (importante) por 19 personas, la opción 3 (ni muy importante, ni nada importante) por 12 personas, la opción 4 (poco importante) por 12 personas y la opción 5 (nada importante) por 17 personas. Se observa que no es un atributo primordial al comprar quesos, pero es importante para la mayoría de los participantes de la encuesta.

En conclusión sobre la pregunta analizada, los atributos esenciales a la hora de comprar quesos son: el sabor, la calidad y el precio. Los atributos importantes pero no primordiales en la decisión de compra son: la marca, la accesibilidad, los beneficios y por último la tradición.

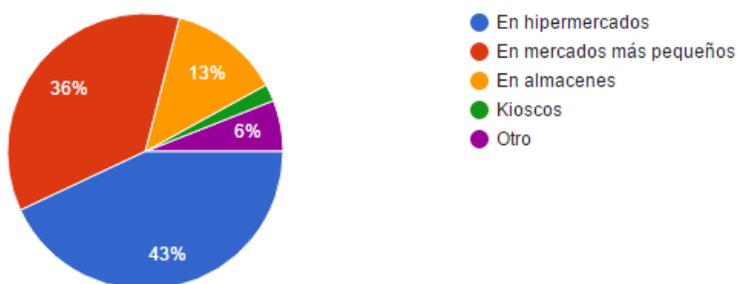
¿Qué tipo de consistencia de queso consume más? (100 respuestas)



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la consistencia de queso más consumida por los encuestados, resultó el 57% de los participantes consume quesos blandos; el 32% consume quesos semi – duros; el 6% quesos especiales y sólo el 5% quesos duros. Estos datos son relevantes para las organizaciones del rubro y sobre todo para El Craikense, ya que permite conocer un poco más el mercado y sus preferencias.

¿Dónde compra queso habitualmente? (100 respuestas)



Fuente: Elaboración propia.

Se interrogó los lugares donde el participante compra quesos habitualmente, siendo las opciones: en hipermercados, en mercados más pequeños, en almacenes, kioscos y otro. La mayoría de los encuestados respondió en hipermercado con el 43%. El 36% de los encuestados compra quesos en mercados

más pequeños, el 13% en almacenes, el 6% seleccionó la opción Otro y sólo un 2% compra en kioscos. Estos resultados son considerables para El Craikense para conocer a dónde debe apuntar para acceder a sus públicos, en este caso se resalta la importancia de las relaciones con los hipermercados y con los mercados más pequeños con la finalidad de satisfacer a la mayoría, sin embargo no dejar de lado la opción de almacenes y kioscos.

En relación a quesos, ¿qué marcas conoce? (100 respuestas)

Serenísima Sancor Paulina
Serenísima Sancor Paulina
la serenísima, la paulina, sancor
la serenísima, la paulina, sancor
La Serenísima, La Paulina, El Craikense, Sancor, milkaut, Windy
La serenísima, El Craikense, Sancor, La Paulina, Tregar.
Sancor kraiquense noal
Arroyo cabral, serenísima, la tres.
El craikense, la paulina, ilolay
La serenísima, la paulina, windy, sancor
La serenísima, Sancor, La paulina, El craikense, Noal
La paulina, la serenísima, sancor

Fuente: Elaboración propia.

Windy, Sancor, El Craikense
Sancor. La serenísima. La paulina
Sancor. Serenísima. Quesabores
LA PAULINA- SAN ISIDRO -CREMON
Sancor. Cremon. Serenísima . La paulina
Paulina sancor y cremon
La paulina, la serenísima, lucrecia
Cremon, la paulina, cremosisimo
Sancor, la serenísima, la paulina
Sancor El craickense La paulina
Sancor. Paulina. Casamcream
Tregar, La Paulina, La lácteo
La serenísima sancor la paulina
Sancor. La Paulina. Arroyo cabral

Fuente: Elaboración propia.

La Paulina, la serenísima , Punta del agua
Paulina sancor la lacteo
La paulina, dambo, la serenísima
Sancor, la serenísima, tregar
La paulina
Sancor La Serenísima La Paulina
Craikense, La paulina, Sancor
La paulina, Porsalud, la Serenísima, lalacteo
Sancor la lácteo ilolay
Sancor, La Serenísima, Fermier, Emperador, La suerte
Finlandia, serenísima, tholen
Serenísima sancor ilolay
Sancor, la serenísima
la paulina, sancor, la lácteo, la serenísima, punta del agua
la serenísima, sancor, philadelfia

Fuente: Elaboración propia.

Serenísima, La Paulina, sancor
La Serenísima, Sancor, Ilolay, La Paulina
La paulina. Sancor. Serenísima
San cor, la serenísima, la paulina.
Sancor, la paulina, ilolay
Sancor, Chubut, La Paulina,
Finlandia, la paulina, la serenísima
sancor, la serenísima, ilolay
La Paulina, Sancor, La Serenísima
Barrasa. Sancor. Veronica. La lácteo.
Ilolay, cremon, la paulina
Sancor Saborlac ilolay
Finlandia, port salud y tholem
Casancrem - Filadelfia -
Cremon, Sancor, La Paulina

Fuente: Elaboración propia.

La paulina, la serenísima, sancor
Sancor, la serenísima, el craikense
La Serenísima, Sancor, Philadelphia
Ilolay, Sancor, Tregar
Sancor, La serenísima, Quescor
Sancor - La Serenísima - ilolay - windy
Quesabores , cremon la serenísima, rayado la serenísima
La Paulina - La Serenísima- Ilolay
Serenísima - Punta del Agua - Ilolay
La Serenísima, Paladini, Sancor, Ilolay
La paulina. Sancor. La serenísima
Sancor senerísima la lacteo
Finlandia (la serenísima) La Paulina Craikense
La serenísima sancor la paulina
La paulina, la serenísima, tholem.

Fuente: Elaboración propia.

La Paulina, Noal, La Serenisima
Sancor, La Serenisima, La Paulina
Sancor, serenisima, manfrey
La Paulina, Sancor, La Serenisima
Sancor la serenisima
La paulina, sancor y serenisima
Serenísima. La paulina. Casancrem
Serenisima sancor la paulina
RAMOLAC SANCOR LA SERENISIMA LACTEO LA PAULINA
Sancor, la serenísima, la paulina
Sancor, la paulina, la serenisima
Cremon la paulina porsalut
Windy - la seresima - sancor
Port salud, la paulina, el craikense
La paulina, ilolay, manfrey, windy, la serenisima

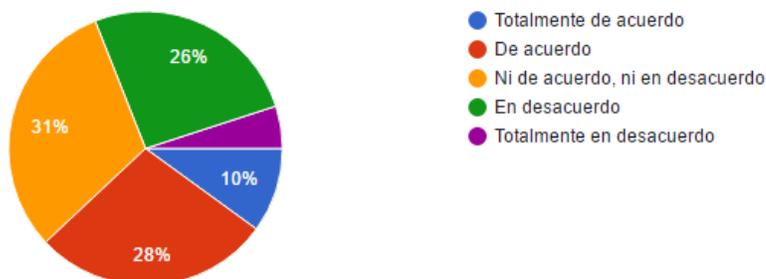
Fuente: Elaboración propia.

el craikense, sancor, ilolay
El craikense, la paulina, noal
la paulina, la serenisima, windy
la serenisima, la paulina, sancor
la serenisima, la paulina, tregar
la serenisima, sancor, la paulina
manfrey, la paulina, sancor
el craikense, la paulina, manfrey
sancor, manfrey, la serenisima
sancor, el craikense, la serenisima
la seresima, la paulina, sancor
la paulina, sancor, la serenisima
sancor, la paulina, el craikense
la serenisima, la paulina, el craikense

Fuente: Elaboración propia.

Se propuso que el encuestado exponga 3 marcas de quesos que conozca que se le vengan a la mente. En relación a esto, los resultados fueron los siguientes: las tres marcas más frecuentes fueron La Paulina y La serenísima con 68 respuestas cada uno, seguida por Sancor con 67. Por su parte, es notable que El Craikense obtuvo 16 menciones. Otras marcas fueron indicadas, entre ellas se destacan: Ilolay con 15 menciones, La Lácteo con 8, Windy con 7, Tregar con 5, Noal y Manfrey con 4 respectivamente, Punta del Agua con 3 y otras que fueron mencionadas en una o dos ocasiones nada más. Sin embargo, se contabilizaron 31 respuestas incorrectas, ya que el encuestado mencionó tipos de quesos y no marcas. En este sentido, es importante destacar que muchas veces los consumidores no conocen la marca en sí del producto que están consumiendo. No es menor destacar que las más mencionadas fueran La Paulina, La Serenísima y Sancor, son las marcas más reconocidas por los consumidores, líderes en el mercado, principalmente por su posicionamiento institucional en cuanto al mercado, accesibilidad de sus productos y fundamentalmente por su presencia en todos los medios de comunicación posibles, reconociendo la importancia y el impacto que generan en los públicos de interés.

“Por regla general, los quesos con precios más altos, de marcas más reconocidas y mejor packaging son de mejor calidad y tienen mejor sabor”
(100 respuestas)



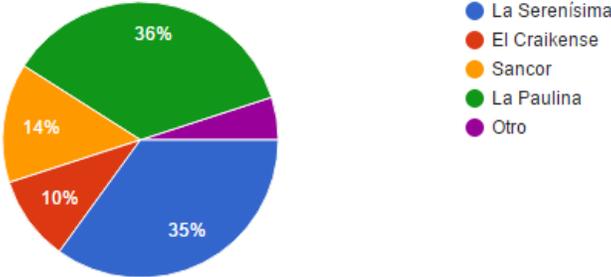
Fuente: Elaboración propia.

Se le planteó a los participantes la siguiente afirmación “Por regla general, los quesos con precios más altos, de marcas más reconocidas y mejor packaging son

de mejor calidad y tienen mejor sabor”. Se buscó conocer el grado de acuerdo de los encuestados con la afirmación presentada. El 31% de los encuestados seleccionó ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 28% estuvo de acuerdo; el 26% mostró desacuerdo; el 10% seleccionó totalmente de acuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo. A partir de los resultados obtenidos se infiere que para la mayoría de los encuestados la afirmación no está ni bien ni mal, simplemente sucede en algunos casos y en otros no. No es menor destacar que los resultados que le siguen son de acuerdo y en desacuerdo, afirmando lo mencionado anteriormente.

De la siguiente lista, marque la marca de quesos que escoge como primera elección para su hogar.

(100 respuestas)



Fuente: Elaboración propia.

Se le pidió a los encuestados que seleccionen la marca de quesos que escogen como primera elección para su hogar. Se establecieron algunas marcas como: La Serenísima, El Craikense, Sancor, La Paulina y la opción Otros. Con el 36% la opción más indicada fue La Paulina; le sigue con el 35% La Serenísima; en menor cuantía con el 14% Sancor; con el 10% El Craikense y un 5% seleccionó la opción Otro. En relación a la marca seleccionada como primera opción, se pidió que el participante escoja la razón que más lo represente siendo las opciones: “Lleva decidido la marca que va a comprar, la compra siempre”; “normalmente lleva decidido la marca, pero a veces compra otra”; “lo decide en el lugar donde realiza la compra eligiendo entre las marcas que hay allí”; “se deja asesorar por la persona

que atiende” y “lo decide según las promociones que haya”. El 39% de los encuestados seleccionó la opción “Lo decide en el lugar donde realiza la compra eligiendo entre las marcas que hay allí”, le sigue con el 29% la opción “Normalmente lleva decidido la marca, pero a veces compra otra”, el 14% de los participantes de la encuesta respondió que “Lleva decidido la marca que va a comprar, la compra siempre”, el 12% “Lo decide según las promociones que haya” y sólo el 6% “Se deja asesorar por la persona que atiende”.

En relación a las marcas que comercializan quesos, ¿Cuál considera que es la marca líder del mercado?

(100 respuestas)

Sancor

Fuente: Elaboración propia.

Sancor
La serenísima

Fuente: Elaboración propia.

La serenísima
La serenísima
La serenísima
La serenísima
la paulina
la serenísima

Fuente: Elaboración propia.

la serenísima
La paulina
La paulina
La paulina
La paulina
sancor
sancor
sancor
sancor
La serenísima
La serenísima

Fuente: Elaboración propia.

La serenísima
La Paulina
La Paulina
La Paulina
La serenísima
La serenísima
La serenísima
LA SERENISIMA
LA SERENISIMA
LA SERENISIMA

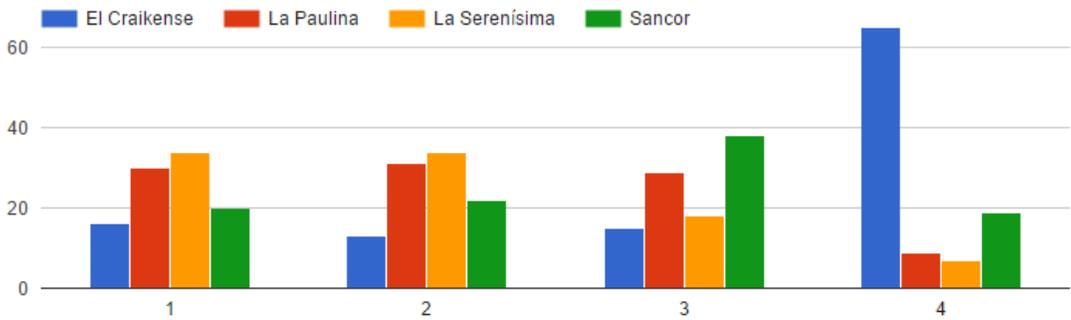
Fuente: Elaboración propia.

Serenisima
Serenisima
Serenisima
La Paulina
La serenísima
La serenísima
La Serenísima
La Serenísima
Sancor
Sancor
serenisima
serenisima
Serenisima
SanCor
sancor
La Serenisima
serenisima
Ns/nc
La serenisima sancor
Chubut
Ilolay
La serenissima
No se
la serenisim
LA PAULINA

Fuente: Elaboración propia.

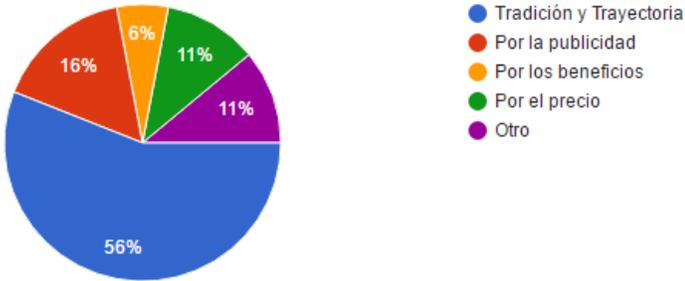
Si bien la marca más escogida para el hogar fue La Paulina, a la hora de destacar la marca líder en el mercado la opción más mencionada fue: La Serenísima con 49 menciones de 100 respuestas, sigue Sancor con 26 respuestas de 100 y por último La Paulina con 21 respuestas de 100. Otras marcas fueron seleccionadas como Iloay con 1 mención y dos respuestas fueron No sabe, No Contesta. Esto significa que si bien de 100 encuestados la mayoría escoge La Paulina para su hogar, entienden que la marca líder del mercado es La Serenísima.

De la siguiente lista, ¿qué marca le genera más confianza?



Fuente: Elaboración propia.

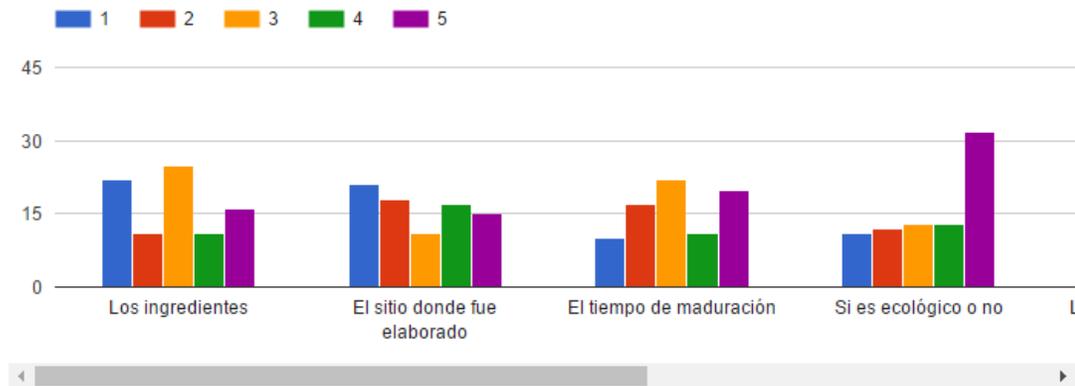
¿Por qué? (100 respuestas)



Fuente: Elaboración propia.

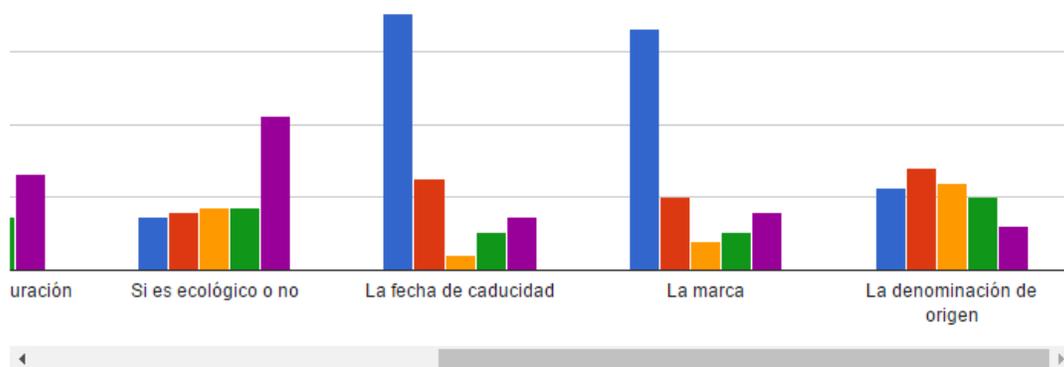
A continuación se solicitó que el encuestado seleccione de una lista predeterminada por el encuestador, la marca que le genera más confianza elaborando un ranking del 1 al 4. El “puesto 1” fue alcanzado por La Serenísima con 34 respuestas; sin embargo 30 personas consideran que La Paulina tiene el puesto 1, 20 seleccionaron Sancor y 16 a El Craikense. Si bien La Serenísima obtuvo más respuestas los resultados son bastante estrechos entre las distintas marcas. Para el “puesto 2” la opción más seleccionada fue nuevamente La Serenísima con 34 respuestas, sigue La Paulina con 31, Sancor con 22 y El Craikense con 13; para este caso particular se designará a La Paulina en el Puesto 2. Sancor obtuvo más respuestas para el “puesto 3”, siendo 38; le siguen La Paulina con 29, La Serenísima con 18 y El Craikense con 15. El “puesto 4” es para El Craikense consiguiendo 65 respuestas, sigue Sancor con 19, La Paulina con 9 y La Serenísima con 7. En este caso particular se notan resultados más amplios entre las marcas sobresaliendo El Craikense como más votado para el cuarto puesto. Posteriormente, se preguntó el porqué del ranking establecido. El 56% de los encuestados respondió por Tradición y Trayectoria en el mercado. El 16% por la Publicidad realizada, el 11% por el precio y 11% otro motivo, entre los que se destaca: sabor, calidad, relación precio calidad y por costumbre a la marca. Sólo el 6% organizó el ranking por los beneficios de las marcas.

Valore a qué le da usted más importancia en la etiqueta de un queso cuando lo compra.



Fuente: Elaboración propia.

Valore a qué le da usted más importancia en la etiqueta de un queso cuando lo compra.



Fuente: Elaboración propia.

Se indagó sobre a qué le da más importancia el consumidor en la etiqueta de un queso cuando lo compra, considerando 1(muy importante) y 5 (nada importante). Las cuestiones a valorar fueron las siguientes: los ingredientes, el sitio donde fue

elaborado, el tiempo de maduración, si el packaging es ecológico o no, la fecha de caducidad, la marca y la denominación de origen.

En relación a los ingredientes la opción más elegida fue la número 3, con 25 respuestas, simbolizando ni muy importante ni poco importante. Sin embargo hay 22 respuestas que calificaron a los ingredientes como algo muy importante. 16 personas consideraron nada importante los ingredientes a la hora de observar las etiquetas de los quesos, y 11 personas correspondientemente asignaron la opción 2 y 4 en relación a los ingredientes.

El segundo valor fue el sitio de elaboración de los productos, a lo que los encuestados respondieron: 21 consideran muy importante conocer el sitio de elaboración, 18 lo consideran importante, 11 ni muy importante ni poco importante, 17 poco importante y 15 directamente sin importancia. Como es notorio, la mayoría de las personas observan o tienen en cuenta a la hora de comprar quesos el sitio donde es elaborado el producto.

Respecto al tiempo de maduración, esto se señaló ya que cada queso tiene un tiempo de maduración distinto influyendo en el producto final. En general los encuestados respondieron que no es ni muy importante ni poco importante conocer esta información a la hora de adquirir los quesos. Le sigue la opción 5, nada importante, con 20 respuestas. Se obtuvieron 17 respuestas de participantes que consideran importante conocer esa información, 11 que lo consideran poco importante y sólo 10 que lo consideran muy importante. A partir de estos resultados se entiende que en general no es un factor determinante a la hora de comprar quesos.

En correspondencia a la ecología del packaging, 32 personas consideraron nada importante a la hora de comprar el producto, 13 poco importante, 13 ni muy importante, ni nada importante; 12 importante y 11 muy importante. El primer resultado es el definitorio por sobre los otros, en general el público no está interesado en la ecología del packaging para tomar la decisión de compra.

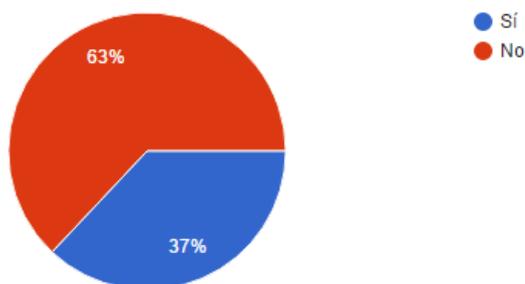
En contraposición a los valores anteriormente mencionado, la fecha de caducidad fue uno de los valores más sobresalientes en nivel de importancia a la hora de comprar productos lácteos como quesos. 53 personas lo considera un factor muy importante de compra, 19 lo consideran importante, sólo 3 ni muy importante ni nada importante, 8 poco importante y 11 nada importante. Es necesario que las organizaciones del rubro entiendan que las fechas de caducidad son un factor determinante a la hora de adquirir productos lácteos, es por esto que deben hacer hincapié en el diseño que dicho valor.

La marca fue otro de los valores más importantes para los consumidores, seleccionada por 50 personas como un factor muy importante para realizar la compra, 15 decidieron que era importante, sólo 6 no lo consideran ni muy importante ni nada importante, 8 poco importante y 12 nada importante.

La denominación de origen tuvo resultados más estrechos, obteniendo 21 respuestas la opción 2 (importante), 18 la 3 (ni muy importante, ni nada importante), 15 la 4 (poco importante) y 9 la 5 (nada importante).

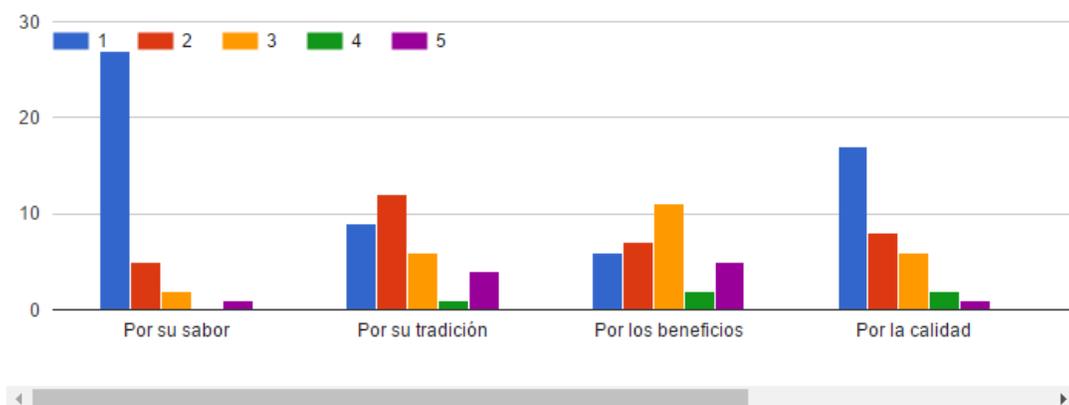
Se considera a partir de los resultados obtenidos que lo más importante para los clientes a la hora de realizar la compra de productos lácteos como los quesos son la fecha de caducidad y la marca. En menor medida los ingredientes, el sitio de elaboración, la denominación de origen, el tiempo de maduración y si el packaging es ecológico o no.

¿Conoce los productos de El Craikense? (100 respuestas)



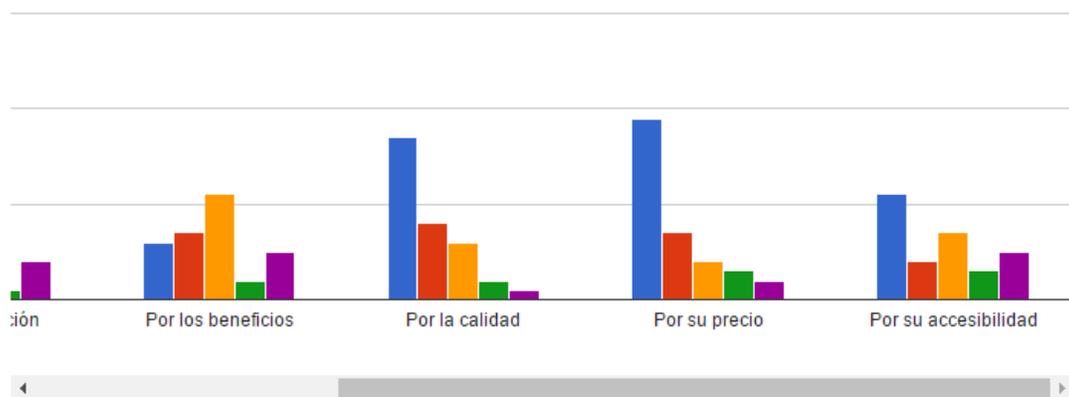
Fuente: Elaboración propia.

Si su respuesta anterior fue sí, ¿por qué elige los quesos de la Cooperativa?



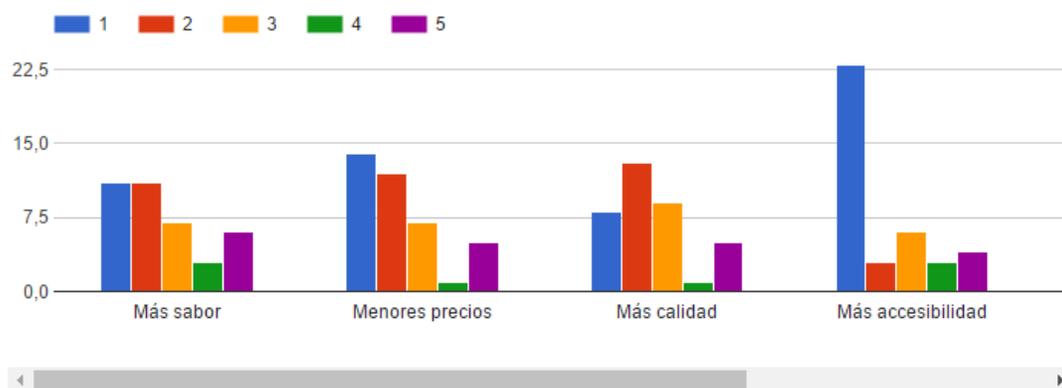
Fuente: Elaboración propia.

Si su respuesta anterior fue sí, ¿por qué elige los quesos de la Cooperativa?



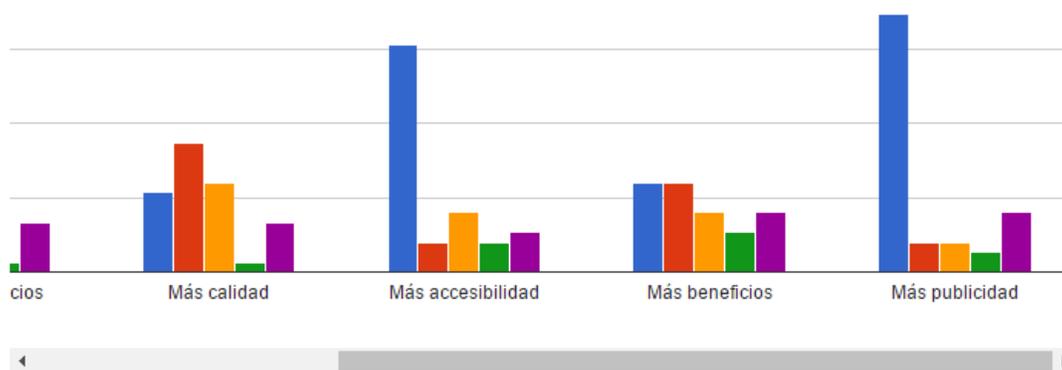
Fuente: Elaboración propia.

¿Qué espera de los productos que ofrece El Craikense?



Fuente: Elaboración propia.

¿Qué espera de los productos que ofrece El Craikense?



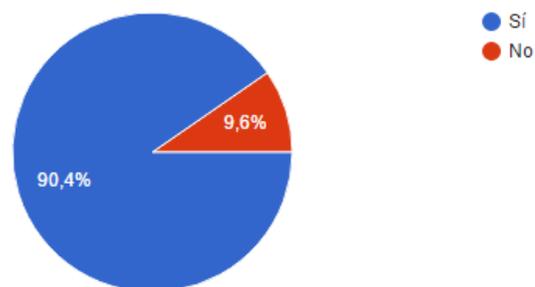
Fuente: Elaboración propia.

El 63% de los participantes no conoce los productos de El Craikense, el restante 37% sí. Entre los participantes que conocen los quesos de El Craikense los eligen por su sabor, por su precio y calidad principalmente. En menor cuantía por accesibilidad, tradición y beneficios. Esta información se adquirió al pedir que califique los atributos que le permiten seleccionar los quesos de la Cooperativa. Se

cuestionó también, que espera el consumidor de los productos de El Craikense, destacándose notablemente más accesibilidad y más publicidad por sobre los otros resultados. En este sentido, los quesos de la Cooperativa no llegan a todos los hipermercados y supermercados de Córdoba y ciudades aledañas por lo que es difícil para quienes los conocen adquirirlos si no es directo de fábrica. Respecto a la publicidad, El Craikense no realiza spots publicitarios en televisión, gráficas en la vía pública o promoción por medio de internet, por lo que se complica el conocimiento por parte del público. En menor cuantía, los participantes esperan más sabor, menores precios, más beneficios y más calidad.

Si NO conoce los productos de El Craikense, ¿compraría dichos productos si la cooperativa se enfocara en realizar publicidad demostrando los beneficios, calidad y tradición de sus insumos?

(83 respuestas)



Fuente: Elaboración propia.

Por último, para quienes no conocen los productos de El Craikense se enfatizó si en el caso que la Cooperativa se enfocara en realizar publicidad demostrando beneficios, calidad y tradición de sus insumos, los compraría. La mayoría de las respuestas, 90,4% respondió que sí y sólo el 9,6% respondieron no. En función de esto se destaca la importancia que tiene la publicidad en los públicos, ya que muchas veces se toman decisiones de compra a partir de lo que se refleja en la televisión, vía pública, redes sociales, entre otras.

- **Interpretación guía de observación de contenido**

Para el correcto análisis de la comunicación externa de El Craikense, se diseñó la guía de observación de contenido presentada anteriormente, considerando las redes sociales actuales de la cooperativa, la página web, el material impreso y los diarios en los que apareció su nombre.

La variable comunicación se dividió en comunicación emitida por El Craikense y comunicación emitida por los medios. A continuación se analizará cada categoría con las subcategorías que la componen. El tiempo determinado para el análisis: diciembre 2015 – julio 2016.

Respuestas a la guía de observación de contenido

Fecha	Título	Diario	¿Tiene imágenes de El Craikense?	¿Cuántas?	Connotación	Palabras clave	Menciones	Cantidad de menciones	Resúmen
18 de febrero de 2016	"La situación llegó a un punto límite"	El diario del centro del país	No	0	Neutra	<ul style="list-style-type: none"> *Crisis *Situación límite *Tambos *Productores 	el craikense	1	"La situación llegó a un punto límite" desarrolla la problemática vivida por los productores, por los tambos y la manera de sobrellevar la crisis, siendo una de las palabras más utilizadas en el artículo. Sin embargo, al final se hace mención a "el craikense " en relación a Biolatto (productor de James Craik) no en alusión a la organización estudiada.
26 de marzo de 2016	"La misma leche para el mismo queso"	El diario del centro del país	Sí, figura el presidente junto con la responsable de la elaboración de lácteos Gabriela Lovay y otra persona más.	1	Positiva	<ul style="list-style-type: none"> *Cluster Quesero *Cooperativa *Qlayón 	<ul style="list-style-type: none"> *Cooperativa Agrícola Tambera *la cooperativa craikense *entidad (2 veces) *presidente de la entidad, Sergio Vigilano *la cooperativa (4 veces) *Cooperativa Agrícola Tambera *la cooperativa craikense *entidad (2 veces) *presidente de la entidad, Sergio Vigilano *la cooperativa (4 veces) *Cooperativa Agrícola Tambera *la cooperativa craikense *entidad (2 veces) *presidente de la entidad, Sergio Vigilano *la cooperativa (4 veces) 	27	"La misma leche para el mismo queso" es una noticia publicada en el Diario del centro del país, propio de la región de la Cooperativa. En este caso particular se considera que la noticia presenta una connotación positiva para El Craikense ya que demuestra el interés de la entidad en fomentar la producción del queso Qlayón representado como la insignia de la región. Se detalla el nombre del Presidente de la Cooperativa acompañado por la Intendente de la localidad y el Presidente del Cluster Quesero de Villa María. En el encuentro se presentaron diferentes profesionales parte del equipo de El Craikense. En la foto se incluye al presidente de la Cooperativa, a la responsable de elaboración de lácteos y otra persona más.
8 de abril de 2016	"La Cooperativa arrastraría déficit"	Portal Lácteo Lechería Latina	Sí, figura el presidente de la cooperativa junto con el titular de lechería de la nación y otros.	1	Positiva	<ul style="list-style-type: none"> *La Cooperativa *Procedimiento de crisis *Contexto de grave crisis *Rechazo *Atira 	<ul style="list-style-type: none"> *la cooperativa (4) *la Cooperativa de Tamberos de James Craik *el presidente del Consejo de Administración de la entidad, Sergio Vigilano *los cooperativistas (2) *los craikenses *empleador 	11	"La Cooperativa arrastraría déficit" es una noticia publicada en el Diario del centro del País, propio de la zona de James Craik y alrededores. Se la destaca como connotación positiva, porque si bien se habla de una controversia entre las ideas planteadas por la Cooperativa craikense y el gremio Atira , se mantiene la esencia por parte de los cooperativistas por llegar a un acuerdo. Se hace hincapié en que el objetivo no es afectar a los colaboradores de la entidad sino conservar los puestos a fines de superar la crisis. En este caso fue planificado a partir de la presentación del procedimiento preventivo de crisis por parte de los cooperativistas, generando discordia en relación a la reducción de la jornada laboral. En el desarrollo de la noticia se mantienen las justificaciones de El Craikense a la hora de tomar medidas y se describe jurídicamente cómo continuaría el proceso.

19 de mayo de 2016	"No al cierre de la Cooperativa Craikense"	Radio América 1190	Si, figura el logotipo de la Cooperativa	1	Positiva	<ul style="list-style-type: none"> *situación difícil y complicada de la actividad agraria *inundaciones *situación económica *90 años (3) *Federación Agraria Argentina (FAA) 	<ul style="list-style-type: none"> *la cooperativa de James Craik (3) *la cooperativa (3) *la cooperativa láctea *El Craikense *Cooperativa Agrícola Tambara James Craik de Córdoba *director de la Federación Agraria Argentina, José Luis Volando y parte de la Coop. 	10	<p>Volando, comienza hablando de la grave situación del sector industrial poniendo como ejemplo a SanCor y la Serenísima (las dos empresas lácteas más importantes), también explica la situación de El Craikense en relación a la crisis, cómo afecto en la producción a partir de los problemas en la exportación, ya que todo se debe volcar en el mercado interno. Otro agravante de la situación fueron las inundaciones, afectando los animales, los caminos, etcétera. Volando comenta acerca de la situación general de los tamberos, demostrando su preocupación por todo el sector afectado. Le preguntan soluciones y responde que la situación está complicada y si bien el gobierno tomó medidas, los productores se sienten muy solos. Por otro lado, se indica la trayectoria que tiene la Cooperativa Craikense en la localidad, ofreciendo muchos puestos de trabajo a una pequeña localidad de la provincia, es por ello que El Craikense es un protagonista principal en la región. En conclusión, la entrevista se considera positiva, ya que la Cooperativa da su punto de vista de la situación, si bien es un tema delicado y preocupante ellos pueden comprender lo que sucede para buscar ayuda en el gobierno y tomar medidas.</p>
--------------------	--	--------------------	--	---	----------	---	---	----	--

1 de junio de 2016	"Por la crisis, El Craikense despidió al 20% de su personal"	Portal Cba24n, Sección Economía	Si, figura la Planta láctea, una imagen medio borrosa	1	Negativa	<ul style="list-style-type: none"> *Crisis *El Craikense *Despidos *Federación Agraria Argentina Regional Córdoba 	<ul style="list-style-type: none"> *Crisis (3) *El Craikense (3) *La Cooperativa láctea *Firmas tradicionales de la pampa "gringa" cordobesa *90 años *la empresa *los titulares de la cooperativa de productores tamberos *los trabajadores (en alusión a los colaboradores de la planta) *las autoridades *José Luis Volando, titular de FAA *Volando 	15	<p>Si bien en esta noticia El Craikense es muy mencionado, desde el título se presume una situación complicada agravada con el despido del 20% del personal. Continúa aclarando que cierra la sucursal situada en Córdoba Capital. Las palabras crisis, peores momentos, movilización, cierre son implementadas en el cuerpo de la noticia connotando negativamente al sector industrial y a El Craikense. Por otro lado, destaca la tradición en el rubro de la Cooperativa reflejando sus 90 años. Se citan palabras de Volando en Radio Gen con dichos frente a la situación. Se especula también con el cierre definitivo de la planta debido a la mala situación del sector.</p>
1 de junio de 2016	"Despidos en la planta láctea El Craikense"	Portal Radio Gen 107.5	Sí, un mapa donde está situado James Craik	1	Negativa	<ul style="list-style-type: none"> *Crisis *El Craikense *Despidos *Federación Agraria Argentina Regional Córdoba *Trayectoria 	<ul style="list-style-type: none"> *Despidos (2) *Planta láctea El Craikense *José Luis Volando, Director de la Federación Agraria Argentina Regional Córdoba *La cooperativa El Craikense *la más antigua del país *Crisis *esta planta láctea *los trabajadores de El Craikense *Esta cooperativa de productores tamberos *Trayectoria 	12	<p>Desde Radio Gen, se comunican con Volando por la situación de El Craikense al despedir el 20% de sus empleados. A lo largo de la entrevista radial y la redacción posterior, se desarrolla la crisis enfrentada por el sector lácteo, como también el particular de la Cooperativa de James Craik. Se la considera negativa, porque se refleja el malestar de los empleados y la difícil situación vivida. La noticia tiene 221 vistas.</p>

1 de junio de 2016	"Despiden a operarios de la Cooperativa El Craikense"	Portal Radio Nacional Córdoba	Sí, figura la Planta láctea	1	Negativa	<ul style="list-style-type: none"> *El Craikense *Despidos *Federación Agraria Argentina Regional Córdoba 	<ul style="list-style-type: none"> *Despidos (2) *La cooperativa El Craikense *Cooperativa Agrícola Tambara de James Craik Ltda *José Luis Volando, Director de la Federación Agraria Argentina Regional Córdoba 	5	<p>Es una noticia corta, sustentada por un breve recorte en la entrevista a José Luis Volando, donde explica la difícil situación que atraviesa El Craikense y el sector lácteo en general. Es por esto, se considera la connotación negativa, porque resume la difícil situación vivida frente a la falta de materia prima, crisis económico financiera, manifestaciones por parte de los trabajadores frente a los despidos y el cierre de la sucursal en Córdoba Capital.</p>
--------------------	---	-------------------------------	-----------------------------	---	----------	--	--	---	--

2 de junio de 2016	"Cooperativa láctea de 90 años despidió 20% del personal"	Portal Info Gremiales	Sí, figura la Planta láctea	1	Negativa	<ul style="list-style-type: none"> *Crisis *El Craikense *Despidos *Federación Agraria Argentina Regional Córdoba 	<ul style="list-style-type: none"> *Crisis (3) *El Craikense (3) *La Cooperativa láctea *Firmas tradicionales de la pampa "gringa" cordobesa *90 años *la empresa *los titulares de la cooperativa de productores tamberos *los trabajadores (en alusión a los colaboradores de la planta) *las autoridades *José Luis Volando, titular de FAA *Volando 	15	Si bien en esta noticia El Craikense es muy mencionado, desde el título se presume una situación complicada agravada con el despido del 20% del personal. Continúa aclarando que cierra la sucursal situada en Córdoba Capital. Las palabras crisis, peores momentos, movilización, cierre son implementadas en el cuerpo de la noticia connotando negativamente al sector industrial y a El Craikense. Por otro lado, destaca la tradición en el rubro de la Cooperativa reflejando sus 90 años. Se citan palabras de Volando en Radio Gen con dichos frente a la situación. Se especula también con el cierre definitivo de la planta debido a la mala situación del sector.
2 de junio de 2016	"Dan marcha atrás con los despidos en láctea El Craikense"	Portal TodoAgro.com.ar	Sí, una imagen del secretario de Atilra , explicando lo sucedido a los trabajadores despedidos	1	Negativa	<ul style="list-style-type: none"> *Marcha atras despidos *Atilra *El Craikense 	<ul style="list-style-type: none"> *Marcha atras despidos (2) *láctea El Craikense *la planta láctea de El Craikense *Cooperativa Agrícola Tampera de James Craik Limitada *Atilra (3) *Empresa de economía social (en relación a El Craikense) *Presidente del Consejo de Administración, Sergio Vigilano (2) *José Calderón secretario de la Seccional Villa María de Atilra (2) *Delegados gremiales *La patronal (en alusión a las autoridades jerárquicas de El Craikense) *Trabajadores lácteos *La Cooperativa Craikense *La empresa cooperativa *La empresa (2) *La cooperativa 	21	En esta noticia particular, se considera connotación negativa porque Calderón toma un papel protagónico en ella, incitando a la mala determinación de medidas por parte de las autoridades de El Craikense. Al tener una postura defensiva frente a los trabajadores se destaca el choque respecto a El Craikense. La noticia termina con el caso de Laura Rossi , "A un mes de su despido, sólo tiene incertidumbre"
2 de junio de 2016	"Dan marcha atrás con los despidos "	El diario del centro del país	Sí, figura Calderón y Laura Rossi	2	Negativa	<ul style="list-style-type: none"> *Marcha atras despidos *Atilra *El Craikense *Gremio *Delegados *Centro de Empleados de Comercio (CEC) 	<ul style="list-style-type: none"> *Marcha atras despidos (2) *láctea El Craikense *la planta láctea de El Craikense *Cooperativa Agrícola Tampera de James Craik Limitada *Atilra (3) *Empresa de economía social (en relación a El Craikense) *Presidente del Consejo de Administración, Sergio Vigilano (2) *José Calderón secretario de la Seccional Villa María de Atilra (2) *Delegados gremiales *La patronal (en alusión a las autoridades jerárquicas de El Craikense) *Trabajadores lácteos *La Cooperativa Craikense *La empresa cooperativa *La empresa (2) *La cooperativa 	21	En esta noticia particular, se considera connotación negativa porque Calderón toma un papel protagónico en ella, incitando a la mala determinación de medidas por parte de las autoridades de El Craikense. Al tener una postura defensiva frente a los trabajadores se destaca el choque respecto a El Craikense. La noticia termina con el caso de Laura Rossi , "A un mes de su despido, sólo tiene incertidumbre"

3 de junio de 2016	"Dan marcha atrás con los despidos en Planta láctea El Craikense"	Portal Lechería Latina	Si, una imagen del secretario de <u>Atilra</u> , explicando lo sucedido a los trabajadores despedidos	1	Negativa	<ul style="list-style-type: none"> *Marcha <u>atrás</u> despidos *láctea El Craikense *la planta láctea de El Craikense *Cooperativa Agrícola Tambera de James Craik Limitada *<u>Atilra</u> (3) *Empresa de economía social (en relación a El Craikense) *Presidente del Consejo de Administración, Sergio <u>Vigliano</u> (2) *José Calderón secretario de la Seccional Villa María de <u>Atilra</u> (2) *Delegados gremiales *La patronal (en alusión a las autoridades jerárquicas de El Craikense) *Trabajadores lácteos *La Cooperativa Craikense *La empresa cooperativa *La empresa (2) *La cooperativa 	21	En esta noticia particular, se considera connotación negativa porque Calderón toma un papel protagónico en ella, incitando a la mala determinación de medidas por parte de las autoridades de El Craikense. Al tener una postura defensiva frente a los trabajadores se destaca el choque respecto a El Craikense. La noticia termina con el caso de Laura <u>Rossi</u> , "A un mes de su despido, sólo tiene incertidumbre"
--------------------	---	------------------------	---	---	----------	--	----	--

3 de junio de 2016	"Planta láctea El Craikense: Dan marcha atrás con los despidos"	Portal infortambo.com	Si, una imagen del secretario de <u>Atilra</u> , explicando lo sucedido a los trabajadores despedidos	1	Positiva	<ul style="list-style-type: none"> *Planta láctea El Craikense (2) *Marcha atrás con los despidos *Gremio *Delegados *Revertir la situación *La Cooperativa Agrícola Tambera de James Craik Limitada *<u>Atilra</u> *empresa de economía social *presidente del Consejo de Administración, Sergio <u>Vigliano</u> *secretario adjunto seccional Villa María de <u>Atilra</u>, José Calderón *delegados gremiales *<u>CEC</u> (Centro de Empleados de Comercio) 	13	En este caso particular, si bien coincide con muchas otras noticias, al ser más breve no se considera negativa para El Craikense, ya que se presenta la marcha atrás a los despidos, el acuerdo entre el gremio y la cooperativa y el cumplimiento del objetivo de Calderón que era evitar los <u>despidos</u> .
3 de junio de 2016	"La CGT Córdoba denuncia más de 100 despidos en dos días"	Portal Cadena 3	Si, de la manifestación realizada por la CGT regional	1	Negativa	<ul style="list-style-type: none"> *CGT *Despidos *El Craikense 	4	La noticia publicada en Cadena 3 es considerada negativa, ya que se menciona a El Craikense entre las empresas que tuvieron que tomar medidas fuertes frente a la crisis sectorial. Y en motivo de ello la CGT organizó una manifestación.

6 de junio de 2016	"Dan marcha atrás con los despidos"	Portal del interior.com	Si, una imagen del secretario de <u>Atilra</u> , explicando lo sucedido a los trabajadores despedidos	1	Positiva	<ul style="list-style-type: none"> *El Craikense *Reincorporación *<u>Atilra</u> *<u>CEC</u> 	<ul style="list-style-type: none"> *Marcha atrás con los despidos *El Craikense *Calderón *Gremio *Delegados *Planta láctea de El Craikense *Cooperativa Agrícola Tambara de James Craik Limitada *Reincorporación *<u>Atilra</u> *empresa de economía social *presidente del Consejo de Administración, Sergio <u>Vigliano</u> *secretario adjunto seccional Villa María de <u>Atilra</u>, José Calderón *delegados gremiales *<u>CEC</u> (Centro de Empleados de Comercio) 	14	En este caso particular, si bien coincide con muchas otras noticias, al ser más breve no se considera negativa para El Craikense, ya que se presenta la marcha atrás a los despidos, el acuerdo entre el gremio y la cooperativa y el cumplimiento del objetivo de Calderón que era evitar los <u>despidos</u> .
--------------------	-------------------------------------	-------------------------	---	---	----------	--	--	----	--

7 de junio de 2016	"Los trabajadores deberán esperar"	El diario del centro del país	Si, una imagen de la reunión realizada	1	Negativa	<ul style="list-style-type: none"> *Trabajadores suspendidos *El Craikense *<u>Atilra</u> *<u>CEC</u> 	<ul style="list-style-type: none"> *Trabajadores *Empleados suspendidos *La Cooperativa (4) *Trabajadores suspendidos (3) *planta láctea El Craikense *Cooperativa Agrícola Tambara de James Craik Limitada *Representantes de la empresa *Gremio de <u>Atilra</u> *Cooperativa Agrícola Tambara de James Craik Limitada *José Luis Volando (2) *Pedro Fernández, secretario general de <u>Atilra</u> *José Calderón, secretario adjunto de <u>Atilra</u> *La cooperativa de El Craikense *La empresa *Representantes de la Cooperativa Craikense *<u>CEC</u> 	22	El título de la noticia presentada ya se considera negativo para las decisiones tomadas por la Cooperativa, luego se menciona en muchas oportunidades a los trabajadores suspendidos, cesanteados, se hace hincapié en que deben subsistir el mes de junio con 9 mil pesos y en algunos casos seguir esperando para ver <u>como</u> se desarrolla el conflicto. Si bien el objetivo del gremio era evitar los despidos, que ya fue cumplido, ahora deben responder por las necesidades de los trabajadores suspendidos.
--------------------	------------------------------------	-------------------------------	--	---	----------	---	---	----	---

8 de junio de 2016	"JAMES CRAIK: LOS TRABAJADORES DEBERÁN ESPERAR"	Portal Foja Cero Oliva	Si, una imagen de la reunión realizada	1	Negativa	<ul style="list-style-type: none"> *Trabajadores suspendidos *El Craikense *<u>Atilra</u> *<u>CEC</u> 	<ul style="list-style-type: none"> *Trabajadores *Empleados suspendidos *La Cooperativa (4) *Trabajadores suspendidos (3) *planta láctea El Craikense *Cooperativa Agrícola Tambara de James Craik Limitada *Representantes de la empresa *Gremio de <u>Atilra</u> *Cooperativa Agrícola Tambara de James Craik Limitada *José Luis Volando (2) *Pedro Fernández, secretario general de <u>Atilra</u> *José Calderón, secretario adjunto de <u>Atilra</u> *La cooperativa de El Craikense *La empresa *Representantes de la Cooperativa Craikense *<u>CEC</u> 	22	El título de la noticia presentada ya se considera negativo para las decisiones tomadas por la Cooperativa, luego se menciona en muchas oportunidades a los trabajadores suspendidos, cesanteados, se hace hincapié en que deben subsistir el mes de junio con 9 mil pesos y en algunos casos seguir esperando para ver <u>como</u> se desarrolla el conflicto. Si bien el objetivo del gremio era evitar los despidos, que ya fue cumplido, ahora deben responder por las necesidades de los trabajadores suspendidos.
--------------------	---	------------------------	--	---	----------	---	---	----	---

14 de junio de 2016	"Queda el mínimo de trabajadores"	El diario del centro del país	Sí, una imagen de la reunión realizada con los trabajadores no reincorporadas	1	Negativa	<ul style="list-style-type: none"> *Trabajadoras despedidas *El Craikense *Atilra *CEC 	13	<ul style="list-style-type: none"> *La empresa (2) *Cooperativa Agrícola Tampera de James Craik Limitada *Gremio representante *Trabajadoras despedidas *Marco de crisis *La cooperativa *CEC (2) *Atilra (2) *la planta láctea El Craikense *empresa de la economía social 	Si bien en la noticia comenta que no se realizarán más despidos, en el cuerpo se desarrolla el caso particular de dos trabajadoras del supermercado con mayor cantidad de años de antigüedad y cómo se vieron afectadas por la crisis vivida en el sector. Esto connota negativamente para El Craikense, porque tiene que rescindir sus empleados más tradicionales que apoyaron gran parte de la historia vivida.
30 de junio de 2016	"El Craikense acuerdan con Atilra suspensiones rotativas por 90 días"	El diario del centro del país	Sí, figura la Planta láctea	1	Positiva	<ul style="list-style-type: none"> *Trabajadoras reincorporados *El Craikense *Atilra 	15	<ul style="list-style-type: none"> *El Craikense *Atilra (2) *Trabajadores suspendidos *La empresa (2) *La Cooperativa Agrícola Tampera de James Craik Limitada *La planta de El Craikense *Pedro Fernández, secretario general de Atilra *Atilra Villa María *La cooperativa *Fernández *el gremialista *titular de Atilra *Planta láctea *Cooperativa de James Craik 	La noticia se considera positiva para El Craikense porque expresa el arreglo con Atilra, la incorporación de los trabajadores suspendidos al plantel y entre otras cosas el reconocimiento por parte de Pedro Fernández, secretario general de Atilra Villa María, frente a las medidas que está tomando la cooperativa. Expresa "se nota que se han puesto a gestionar y trabajar, lo que va encaminando la empresa".

COMUNICACIONES EMITIDAS POR EL CRAIKENSE

Facebook

El Craikense utiliza a partir de la red social Facebook una "fan page". Una Fan Page es una página que puede crear una organización bajo su nombre y aportar a la estrategia del negocio.

En el caso particular de investigación se determina que El Craikense tiene una Fan Page, reconocida bajo el nombre de la cooperativa. En ella se presenta una foto de portada con algunas personas pertenecientes a la cooperativa y como foto de perfil otros colaboradores. Actualmente a 360 personas les gusta la página, sin embargo no se especifica demasiada información institucional de la cooperativa, simplemente se detalla la página web.

En relación al contenido observado bajo las unidades de registro provistas en la guía de observación se determina que las palabras "Tradición" y "Calidad" no son mencionadas en ninguna oportunidad por parte de El Craikense. No obstante se hace uso de palabras como "Oferta", en concordancia con fotos de productos a precios más accesibles en el supermercado de la Cooperativa incluyendo sus quesos. La palabra "Craikense" es mencionada en cinco comentarios de los trece

analizados. Se determina que se le da un uso apropiado de la palabra, ya que representa al pueblo, a su esencia y por supuesto a su organización, marca y junto a ello sus productos. Se utiliza la palabra “Mejor”, a la hora de enfatizar los mejores precios, al mejor queso. En relación a ello, se considera al “Precio” como un elemento diferenciador de la competencia, haciendo hincapié en que en el supermercado de El Craikense va a conseguir los mejores precios; ligado a tal concepto se destaca la palabra “Familia”, que representa el concepto de gran familia en cuanto a clientes, proveedores, vecinos y por supuesto sus colaboradores. También se hace uso de la palabra “Aniversario” empleada en el mes de febrero correspondiendo a la fecha de aniversario de la cooperativa, sin embargo no se aclaran los años de trayectoria que solidifican la experiencia en el rubro de El Craikense. En ningún momento hace referencia a los quesos que comercializan, los tipos y clases de queso que el cliente va a consumir, cuáles son mejores para determinadas comidas, no se presentan recetas que involucren sus productos, juegos dinámicos, entre otros.

En relación a las medidas establecidas de espacio – tiempo, en el período seleccionado, El Craikense sumó 121 me gustas en las 13 publicaciones realizadas. La mayoría de los me gustas alcanzados se obtuvieron a partir de sugerencias de páginas. Las publicaciones se efectúan sin un orden pre-establecido, es decir que al no contar con un calendario de publicaciones la periodicidad de publicación no es estable; en meses como diciembre, con movimiento de fiestas, se realizaron publicaciones semanales y por momentos diarias, y en otros períodos no se publica nada, por ejemplo el período entre marzo y julio 2016. El contenido que más me gustas obtuvo fue el del 31 de enero, en él se comenta la aproximación del aniversario del supermercado de la Cooperativa y la reapertura de la carnicería, se subieron dos fotos obteniendo un alcance de 2.000 personas, 278 clics, 84 reacciones, 22 me gusta y fue compartido 12 veces, así mismo no fue comentado. Las visitas realizadas por parte de los usuarios de Facebook fueron, casi en totalidad, desde dispositivos móviles. Según las estadísticas proporcionadas por la red social, los días que más personas interactúan en ella son los viernes y en relación a las horas pico se destacó las 21.00hs. Los comentarios percibidos en el

período de análisis son positivos para la cooperativa, dos de ellos son posteriores al evento de fin de año (añadidos en anexo) y otro en relación a una publicación de ofertas en los quesos, en el cual una consumidora publica “Que rico queso”. Los comentarios son positivos, por lo que se interpreta que por medio de un apropiado calendario de publicaciones aumentarían considerablemente.

A lo largo del 2015 El Craikense se encargó de enfatizar el sentimiento de “gran familia” que representa a la cooperativa, festejando cumpleaños de colaboradores, invitando a alumnos de escuelas del pueblo para que conozcan las instalaciones de la planta, subiendo fotos de capacitaciones tomadas con el objetivo de obtener mejores resultados, ferias y eventos en las cuales participaron, fotos de clientes interesados en trabajar con la Cooperativa, entre otros. En este sentido, se analiza que al no establecer un calendario de publicaciones se ha perdido la constancia y el interés de publicación. (Fotos en anexo)

Página Web

La segunda sub categoría de la guía de observación de contenido es la Página Web de El Craikense. Al ingresar al link www.elcraikense.com.ar aparece un gif con el logotipo de la Cooperativa sumado a su slogan “Lácteos del mejor origen” linkeado a la página. Luego se accede a la página que presenta las siguientes pestañas: “La Planta”, “Productos”, “Novedades”, “Puntos de Distribución”, “Otras marcas”, “Contactos” y “La Cooperativa”. En la primera pestaña se presentan fotos de la planta láctea, su lema y una breve introducción sobre lo que hace El Craikense. No indica misión, visión, valores, historia específicamente y el diseño de la página web es considerado obsoleto. En la segunda pestaña se exhiben los distintos productos que comercializa El Craikense, se utilizan imágenes y categorías para cada línea de queso y otros insumos; también se incluyen recetas pero no están accesibles. La pestaña novedades incluye una revisión histórica respecto a medallas adquiridas al mejor queso Samsøe, el video institucional de El Craikense, donde se presenta la planta, los procesos realizados y el objetivo de ella y un video que despliega los distintos productos elaborados en la Cooperativa. Los videos no están apropiadamente editados, por lo que se repiten dos veces cada uno. Respecto

a los puntos de distribución, se especifica la casa central en la localidad de James Craik y las sucursales distribuidas en el país, sin embargo no se determina dónde se pueden adquirir los productos en las distintas provincias. En cuanto a “Otras Marcas”, se especifican a través de logos las marcas que comercializa la Cooperativa. En la pestaña contactos se especifican las áreas de ventas, producción primaria, mantenimiento, compras, laboratorio, calidad y deshidratados con los respectivos mails. Por último en la pestaña “La Cooperativa” se exhibe la dirección, el número de teléfono y el mail de contacto directo con El Craikense. (Fotos en el anexo)

La Página Web no es intuitiva y necesita un desarrollo más apropiado a la industria, agregando más recetas, más información de la Cooperativa, colaboradores, puntos de venta de los productos, entre otras opciones.

Videos institucionales

El Craikense ha publicado en julio de 2012 dos videos institucionales que ha compartido en su página web posteriormente. Uno de ellos presenta la planta, con sus colaboradores, algunos procesos, entre otros; el segundo presenta los productos que elabora la Cooperativa.

El video institucional “1” comienza con una imagen de fondo de la planta y en un primer plano el logotipo de la organización, a través de una voz se presenta el nombre de la Cooperativa y el lema: “Lácteos del mejor origen”. Luego en complemento con música de fondo y la locución se exhiben las instalaciones de la planta de productos lácteos con los colaboradores trabajando en la elaboración de los quesos, se lucen los uniformes correspondientes para cada área de producción, las maquinarias implementadas mientras acompaña el relato citado en la página web; se hace hincapié en los procesos y en la tecnología aplicada en ellos. Se comenta sobre la localidad donde está ubicada la planta, es decir, James Craik y el propósito de cuidarla para las generaciones futuras. Se considera que el video está bien diseñado, la locución es muy buena, las imágenes guardan concordancia con la palabra por lo que se representan los objetivos de El Craikense, su protagonismo en la zona y responsabilidad para el desarrollo futuro. A pesar de todo lo analizado,

se destaca que el video se repite dos veces, termina y vuelve a comenzar sin sonido, eso refleja un problema de edición que es posible modificar por medio de personal especializado en el tema. El video no presenta comentarios puesto que se encuentran desactivados, se observa también que El Craikense no tiene un canal propio en Youtube por lo que un usuario particular subió los videos. Para finalizar el análisis del Video Institucional 1, éste fue publicado en julio de 2012 y tiene 386 visualizaciones, debajo del video no hay ninguna especificación o detalle para introducir al público interesado en el video que va a asistir.

En conclusión respecto al Video Institucional 1, se mencionan palabras como “calidad”, “tecnología”, se hace referencia a la localidad y a la importancia de su desarrollo presente y futuro, su interés por la renovación de tecnologías que permitan producir en mayor cantidad y mejorando la calidad de sus productos. En este sentido, se observa un video institucional completo, que refleja los valores de El Craikense: compromiso e integridad con todos los públicos de la organización, altos estándares de calidad en los productos y procesamientos y la trayectoria que tiene en el rubro y sobretodo en la zona, también se refleja la idea de “gran familia” y el esfuerzo que realizan día a día los colaboradores para mantener los estándares requeridos por todos los consumidores. No se observa la participación de autoridades jerárquicas o ciudadanos de la región, por otro lado, como se expresó anteriormente el video se repite. A partir de lo indicado se infiere que es necesaria la acción de una persona especializada en community manager que gestione las correcciones apropiadas.

El Video Institucional “2” presenta los productos que comercializaba El Craikense en 2012, actualmente la cartera de productos aumentó por lo que el video en ese sentido queda obsoleto. Presenta buenas imágenes, representativas de cada queso según su categoría e indicándole a cada producto una característica distintiva, al queso Pepato como “intenso”, Gruyere “elegante”, Samsøe “premiado”, Don Tomás “único”, Cremoso “suavidad” y así con todos asociando cada queso a un adjetivo diferenciador. Nuevamente se produce el error mencionado anteriormente respecto a la duración del video, ya que se repite dos veces. Tiene 374 visualizaciones.

En conclusión respecto al análisis, determinado por medio de la guía de observación de contenido, para los videos institucionales publicados por El Craikense se establece que la cooperativa hace un buen uso de las palabras calidad, localidad y en cuanto al reconocimiento a sus valores, sin embargo podría incluir otras como tradición, trayectoria, éxito, etcétera. En ambos videos están representados los valores como así también los productos que elabora El Craikense. En cuanto a los personajes involucrados, se observan los colaboradores de planta, responsables de la producción de quesos, las personas más influyentes en el desarrollo de la Cooperativa y de la localidad. No aparecen en los videos autoridades jerárquicas, actores sociales o ciudadanos de la localidad.

COMUNICACIONES EMITIDAS POR LOS MEDIOS

Diarios Web y Audios registrados de Programas Radiales

Para analizar correctamente la sub categoría presentada se realizó un clipping de medios a partir de las unidades de registro planificadas en la guía de observación de contenido. (Adjunto en anexo). Para dicho clipping, se toma el período de tiempo entre: enero 2016 y julio 2016.

La primera noticia encontrada en los medios en relación al período estipulado data el 18 de febrero de 2016, fue publicada por El Diario del centro del país. En dicha noticia no se publican imágenes, se la considera neutra para la organización en estudio ya que, si bien nombra “el craikense” lo hace en alusión a un productor de la zona de James Craik. Por otro lado, puede ser confuso porque el título es “La situación llegó a un punto límite” por lo que el contenido desarrolla la problemática vivida por los productos de tambos a partir de la crisis económica y climática, es decir, son temas relacionados directamente a la Cooperativa en estudio pero en este caso no se la menciona. La palabra “crisis” es utilizada dos veces, otra similar es “situación límite” connotando lo vivido por los productores de la región, se hace uso de la palabra “grave situación” y “el craikense” en relación al productor.

La segunda noticia hallada es del 26 de marzo de 2016, bajo el título “La misma leche para el mismo queso”, fue publicada por El Diario del centro del país. En ella figura una imagen del presidente de la cooperativa de James Craik, Sergio Vigliano, junto a la responsable de la elaboración de lácteos Gabriela Lovay, también se encuentra otra persona a la no se hace referencia. Esta noticia publicada por un diario web propio de la región, presenta una connotación positiva para El Craikense, ya que demuestra el interés que tiene la entidad en fomentar la producción del queso insignia en la región, Olayón. A lo largo de la noticia, se menciona al presidente de la Cooperativa y a varios colaboradores con la iniciativa de fomentar la producción del queso Olayón. A su vez, se destaca como el presidente es acompañado por el Intendente de la localidad y el Presidente del Clúster Quesero de Villa María, demostrando validez a lo que se expresa y quiere conseguir. Se identifica a la organización en estudio como: Cooperativa Agrícola Tambara, Cooperativa Craikense, entidad y cooperativa. Se menciona al titular de la cooperativa como: presidente de la entidad, Sergio Vigliano.

El 29 de marzo de 2016, bajo el título “La Cooperativa de James Craik presentó un procedimiento de crisis” el Portal Lácteo de Lechería Latina, especializado en el rubro, publicó su noticia. Como imagen se destacan los quesos de la Cooperativa, una imagen muy utilizada por la propia entidad en su página. Esta tercera noticia presentada, se considera positiva para El Craikense por los siguientes motivos: principalmente el periodista le realiza una entrevista al presidente de la organización a partir de la difícil situación vivida por el sector afectando a las Pymes y grandes empresas; en función de ello el periodista no agrega comentarios de opinión y plasma exactamente lo que la autoridad describe. Por su parte, el presidente afirma la preocupación por parte de la comisión directiva y demuestra el interés en presentar un procedimiento de crisis al gremio y luego al gobierno a fines de superar la situación atravesada. Se identifica a la organización en estudio como: Cooperativa de James Craik, cooperativa craikense, Cooperativa Agrícola Tambara de James Craik, cooperativa, entidad productiva craikense y entidad productiva. En relación a los personajes involucrados: el presidente de la Cooperativa Agrícola

Tambera, Sergio Vigliano, la directiva, las autoridades de la tradicional entidad productiva, el propio presidente, Sergio Vigliano y el titular de la cooperativa.

La cuarta noticia, “La Cooperativa arrastraría déficit” también publicada por El Diario del centro del país, presenta una imagen donde figura el presidente de la Cooperativa, Sergio Vigliano junto al titular de lechería de la nación y otros. Se la destaca como connotación positiva porque, si bien se habla de una controversia entre las ideas planteadas por la cooperativa craikense y el gremio Atilra, se mantiene la esencia por parte de los cooperativistas para llegar a un acuerdo. Se plantea que el principal objetivo de las autoridades es no afectar a los colaboradores de la entidad y conservar los puestos de trabajo en pos de superar la crisis. El Craikense presenta un procedimiento preventivo de crisis, donde se plantea la reducción de la jornada laboral, con la cual Atilra no está de acuerdo. En este caso particular, se menciona a la cooperativa, sus intereses a partir de la crisis vivida y al principal gremio de los trabajadores lácteos, Atilra. Si bien se presenta la discordia entre los personajes involucrados, es positivo para El Craikense porque demuestra su interés en superar la crisis, sin afectar los puestos de trabajo y justificando sus medidas en leyes jurídicas. Se identifica a la organización en estudio como: la cooperativa y la Cooperativa de Tamberos de James Craik. En relación a los personajes involucrados: el presidente del Consejo de Administración de la entidad, Sergio Vigliano, los cooperativistas, los craikenses y el empleador. También se menciona a Atilra (Asociación de Trabajadores de la Industria Lechera de la República Argentina).

El 8 de abril del corriente año, el Portal Lácteo de Lechería Latina publicó “La Cooperativa arrastraría déficit”, se adjunta una imagen del presidente de la cooperativa con el titular de lechería de la nación, entre otros. La fuente es el Diario del centro del país, por lo que el análisis es igual al anteriormente mencionado.

El 19 de mayo de 2016, en el portal de Radio América 1190, se publicó “No al cierre de la Cooperativa Craikense”. Como imagen figura sólo el logotipo de la entidad. Se entrevistó a José Luis Volando, director de la Federación Agraria Argentina que también es parte de la Cooperativa. En su relato, Volando, comienza

hablando de la grave situación del sector industrial poniendo como ejemplo a grandes empresas como SanCor y la Serenísimas e involucra a El Craikense en toda la explicación de la crisis. Principalmente la Cooperativa se vió afectada en cuanto a la producción por las restricciones de exportación, volcando todo en el mercado interno alcanzando una crisis económica importante. Sumado a esto se registraron inundaciones en la región, afectando a los animales, el alimento, los caminos, etcétera. Volando demuestra su preocupación por el avance de la crisis, por los productores y los tamberos afectados. También hace referencia a la Cooperativa, a los años que la caracterizan y que indican su trayectoria, la importancia que tiene en James Craik, brindando puestos de trabajo a gran parte de la localidad, siendo un protagonista principal en la región. Si bien, lo expresado por Volando es una situación bastante complicada, la noticia se considera positiva, porque demuestra la preocupación por tomar medidas que tiene la cooperativa en pos de proponer soluciones a la terrible crisis que afecta al sector. La entrevista tiene una duración de 8.20 min.

El Portal Cba24n, en la sección Economía, el día 1 de junio de 2016, se publicó “Por la crisis, El Craikense despidió al 20% de su personal”. Se presenta una imagen borrosa de la planta láctea. Si bien en esta noticia El Craikense es muy mencionado, desde el título se presume una situación complicada agravada con el despido del 20% del personal. Continúa aclarando que cierra la sucursal situada en Córdoba Capital. Las palabras crisis, peores momentos, movilización, cierre son implementadas en el cuerpo de la noticia connotando negativamente al sector industrial y a El Craikense. Por otro lado, destaca la tradición en el rubro de la Cooperativa reflejando sus 90 años. Se citan palabras de Volando en Radio Gen con dichos frente a la situación. Se especula también con el cierre definitivo de la planta debido a la mala situación del sector.

En el Portal de Radio Gen 107.5, se publicó “Despidos en la planta láctea El Craikense” el 1 de junio de 2016. Se ilustra la ubicación geográfica de la planta por medio de google maps. Desde Radio Gen, se comunican con Volando por la situación de El Craikense al despedir el 20% de sus empleados. A lo largo de la

entrevista radial y la redacción posterior, se desarrolla la crisis enfrentada por el sector lácteo, como también el particular de la Cooperativa de James Craik. Se la considera negativa, porque se refleja el malestar de los empleados y la difícil situación vivida. La noticia tiene 221 vistos. La entrevista dura 6.37 min.

También el 1 de junio de 2016, el Portal Radio Nacional Córdoba destaca “Despiden a operarios de la Cooperativa El Craikense”, se agrega además la imagen de la planta. Es una noticia corta, sustentada por un breve recorte en la entrevista a José Luis Volando, donde explica la difícil situación que atraviesa El Craikense y el sector lácteo en general. Es por esto, se considera la connotación negativa, porque resume la difícil situación vivida frente a la falta de materia prima, crisis económico - financiera, manifestaciones por parte de los trabajadores frente a los despidos y el cierre de la sucursal en Córdoba Capital.

El 2 de junio de 2016, el Portal TodoAgro.com.ar anexa “Dan marcha atrás con los despidos en láctea El Craikense”. Aparece una imagen del secretario de Atilra explicando lo sucedido a los trabajadores despedidos. En esta noticia particular, se considera connotación negativa porque Calderón toma un papel protagónico en ella, incitando a la mala determinación de medidas por parte de las autoridades de El Craikense. Al tener una postura defensiva frente a los trabajadores se destaca el choque respecto a El Craikense. La noticia termina con el caso de Laura Rossi, "A un mes de su despido, sólo tiene incertidumbre", quien fue despedida sorpresivamente.

Ese mismo día, el Diario del centro del país publicó “Dan marcha atrás con los despidos”. Se adjuntan dos imágenes una de Calderon, secretario de Atilra, explicando lo acontecido a los trabajadores suspendidos y una de Laura Rossi, trabajadora despedida. En esta noticia particular, se considera connotación negativa porque Calderón toma un papel protagónico en ella, incitando a la mala determinación de medidas por parte de las autoridades de El Craikense. Al tener una postura defensiva frente a los trabajadores se destaca el choque respecto a El Craikense. La noticia termina con el caso de Laura Rossi, "A un mes de su despido, sólo tiene incertidumbre", quien fue despedida sorpresivamente.

El 2 de junio de 2016, se publica “Cooperativa láctea de 90 años despidió 20% del personal” en Portal Info Gremiales. Se muestra una imagen de la planta. Si bien en esta noticia El Craikense es muy mencionado, desde el título se presume una situación complicada agravada con el despido del 20% del personal. Continúa aclarando que cierra la sucursal situada en Córdoba Capital. Las palabras crisis, peores momentos, movilización, cierre son implementadas en el cuerpo de la noticia connotando negativamente al sector industrial y a El Craikense. Por otro lado, destaca la tradición en el rubro de la Cooperativa reflejando sus 90 años. Se citan palabras de Volando en Radio Gen con dichos frente a la situación. Se especula también con el cierre definitivo de la planta debido a la mala situación del sector.

El 3 de junio el Portal Lechería Latina publica “Dan marcha atrás con los despidos en Planta Láctea El Craikense”. Nuevamente se utiliza la imagen del secretario de Atilra explicando lo sucedido a los trabajadores suspendidos. En esta noticia particular, se considera connotación negativa porque Calderón toma un papel protagónico en ella, incitando a la mala determinación de medidas por parte de las autoridades de El Craikense. Al tener una postura defensiva frente a los trabajadores se destaca el choque respecto a El Craikense. La noticia termina con el caso de Laura Rossi, "A un mes de su despido, sólo tiene incertidumbre".

El mismo día, el Portal infortambo.com publicó “Planta láctea El Craikense: Dan marcha atrás con los despidos”. Nuevamente la imagen del secretario de Atilra explicando lo sucedido a los trabajadores despedidos. En este caso particular, si bien coincide con muchas otras noticias, al ser más breve no se considera negativa para El Craikense, ya que se presenta la marcha atrás a los despidos, el acuerdo entre el gremio y la cooperativa y el cumplimiento del objetivo de Calderón que era evitar los despidos.

El mismo 3 de junio también se publicó en el Portal Cadena 3, “La CGT Córdoba denuncia más de 100 despidos en dos días”, se utiliza una imagen de la manifestación realizada. La noticia publicada en Cadena 3 es considerada negativa, ya que se menciona a El Craikense entre las empresas que tuvieron que tomar

medidas fuertes frente a la crisis sectorial. Y en motivo de ello la CGT organizó una manifestación.

El 6 de junio el Portaldelinterior.com publica “Dan marcha atrás con los despidos” junto a la imagen del secretario de Atilra. En este caso particular, si bien coincide con muchas otras noticias, al ser más breve no se considera negativa para El Craikense, ya que se presenta la marcha atrás a los despidos, el acuerdo entre el gremio y la cooperativa y el cumplimiento del objetivo de Calderón que era evitar los despidos.

El Diario del centro del país, portal de la región, indicó “Los trabajadores deberán esperar” sumado a una imagen que demuestra la reunión realizada. El título de la noticia presentada ya se considera negativo para las decisiones tomadas por la Cooperativa, luego se menciona en muchas oportunidades a los trabajadores suspendidos, cesanteados, se hace hincapié en que deben subsistir el mes de junio con 9 mil pesos y en algunos casos seguir esperando para ver cómo se desarrolla el conflicto. Si bien el objetivo del gremio era evitar los despidos, que ya fue cumplido, ahora deben responder por las necesidades de los trabajadores suspendidos. Se presentan personajes como: los empleados suspendidos, los representantes de la empresa, el gremio de Atilra con sus secretarios y la CEC (Cámara de empleados de comercio).

El 8 de junio de 2016, el Portal Foja Cero Oliva publicó “James Craik: Los trabajadores deberán esperar”. Se agrega una imagen de la reunión realizada entre los gremios y los representantes de la cooperativa. El título de la noticia presentada ya se considera negativo para las decisiones tomadas por la Cooperativa, luego se menciona en muchas oportunidades a los trabajadores suspendidos, cesanteados, se hace hincapié en que deben subsistir el mes de junio con 9 mil pesos y en algunos casos seguir esperando para ver cómo se desarrolla el conflicto. Si bien el objetivo del gremio era evitar los despidos, que ya fue cumplido, ahora deben responder por las necesidades de los trabajadores suspendidos. Se presentan personajes como: los empleados suspendidos, los representantes de la empresa,

el gremio de Atilra con sus secretarios y la CEC (Cámara de empleados de comercio).

En El Diario del centro del país, el día 14 de junio de 2016, se presentó “Queda el mínimo de trabajadores” junto a la imagen de la reunión realizada con las trabajadoras no reincorporadas. Si bien en la noticia comenta que no se realizarán más despidos, en el cuerpo se desarrolla el caso particular de dos trabajadoras del supermercado con mayor cantidad de años de antigüedad y cómo se vieron afectadas por la crisis vivida en el sector. Esto connota negativamente para El Craikense, porque tiene que rescindir sus empleados más tradicionales que apoyaron gran parte de la historia vivida. Se destaca a la cooperativa y los gremios Atilra y CEC.

El 30 de junio El Diario del centro del país declara “El Craikense: acuerdan con Atilra suspensiones rotativas por 90 días” en conjunto a la imagen de la planta craikense. La noticia se considera positiva para El Craikense porque expresa el arreglo con Atilra, la incorporación de los trabajadores suspendidos al plantel y entre otras cosas el reconocimiento por parte de Pedro Fernández, secretario general de Atilra Villa María, frente a las medidas que está tomando la cooperativa. Expresa "se nota que se han puesto a gestionar y trabajar, lo que va encaminando la empresa". Se destacan personajes: Atilra, los trabajadores suspendidos y autoridades de la cooperativa.

En conclusión a lo largo de las noticias encontradas, se considera que El Craikense está pasando un año de crisis, en donde ha tenido que superar instancias difíciles de desacuerdo con el gremio y sus trabajadores. Sin embargo, lograron el acuerdo esperado. En complemento a esto, los medios en general son del sector, de la región y se basan en la misma información por lo que no varía el contenido, esto en algunos casos es positivo pero también se han encontrado réplicas de información negativa para la Cooperativa. Se entiende que las autoridades tienen acceso a los medios de información, sin embargo se considera importante generar una estrategia para exhibirse frecuentemente y no sólo en situaciones de crisis.

- **Interpretación de entrevistas**

Entrevista a Sergio Ramón Vigliano – Presidente

A partir de la entrevista realizada a Sergio Ramón Vigliano, actual Presidente de la Cooperativa Agrícola Tambara Ltda. El Craikense, se pudieron conocer ejes puntuales para el trabajo desarrollado.

Para el Presidente, los principales atributos que caracterizan a El Craikense son la calidad de sus productos, la antigüedad y tradición en el mercado y el compromiso con el cliente. Sumado a esto la cooperativa busca continuar afirmando los valores del cooperativismo en la localidad, en la región y en el país; es decir, ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad, solidaridad, honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás.

La Cooperativa láctea El Craikense tiene como objetivo asentarse como marca a nivel país. Actualmente, es reconocida en la localidad productora de sus quesos, en menor medida en localidades aledañas y Córdoba; sin embargo es muy reconocida en provincia de Tucumán. A razón de esto, el objetivo del Presidente es que la marca sea reconocida en todo el país, posicionándose entre las 5 mejores marcas. En cuanto al público objetivo, destaca la presencia de sus productos en la clase media.

En relación al público interno, al ser una cooperativa pequeña, ubicada en una localidad pequeña, donde todos se conocen. En función de esto, el presidente se dirige a sus colaboradores por medio de un contacto diario informal, con el objetivo de conocer cómo se encuentra el empleado. Por otro lado, a la hora de programar reuniones formales, las cuales se realizan, por ejemplo una vez al mes, se comunica a través de carteles o comunicación verbal del personal encargado de los recursos humanos y la comunicación.

Respecto a la comunicación externa y como objetivo de posicionamiento, el Presidente considera muy importante enfocarse en realizar más publicidades para alcanzar el objetivo de reconocimiento a nivel país. Es una realidad, que las cuestiones económico financieras no son menores, ya que el sector está pasando

un momento complejo y no queda resto para realizar publicidad; sin embargo, considera que es fundamental desarrollar acciones que permitan alcanzar las metas de la cooperativa. Sumado a esto, El Craikense, participa como sponsor en muchos eventos realizados en la zona, un ejemplo claro es la Fiesta Nacional del Salame llevada a cabo en la ciudad de Oncativo.

Para el presidente de la cooperativa láctea, la marca “El Craikense” es mejor vista, reconocida por su antigüedad y tradición que por su calidad. No conforme con este resultado, apunta a igualar estos atributos. Otro objetivo a alcanzar es que en el futuro El Craikense sea igualmente reconocido por su trayectoria, tradición como también por su calidad. Sumado a esto y como fue anteriormente mencionado, la junta directiva de El Craikense espera ser el cuarto queso seleccionado en la provincia de Córdoba y en el país; reflejando lo que sucede en la provincia de Tucumán.

Alcanzar los objetivos planteados por los directivos de la cooperativa es un desafío, debido a la situación que atraviesa el sector y particularmente El Craikense. Actualmente no tienen capacidad de realizar publicidades masivas, comunicaciones dirigidas en los medios de comunicación más populares, ni tampoco la flexibilidad para contratar gente especializada en eso particularmente. En este sentido el presidente reconoce que la página web o las redes sociales de la cooperativa no son un fiel reflejo de lo que se busca representar, es necesario realizar actualizaciones y mejoras. A pesar de todo lo mencionado, personalmente el presidente considera que las redes sociales no son una estrategia de comunicación corporativa, interpretando que el 80% de lo publicado es basura.

El presidente de El Craikense, Sergio Vigliano, tiene presente que lo que diferencia a sus productos respecto a las cooperativas de mayor tamaño es el trabajo artesanal que reciben a lo largo de su producción; describiendo los demás procesos como demasiado “industriales”. En relación a otras cooperativas más pequeñas, lo que diferencia a El Craikense es la calidad de los productos. Por otro lado, asume que el contacto con el cliente es directo, no tienen distribuidores intermediarios.

En cuanto a competencia directa determina a Sancor, La Serenísimas, Punta de Agua, Arroyo Cabral, La Paulina; si bien son empresas que venden otros productos lácteos diferentes a quesos, El Craikense los considera directa tomando como punto de referencia los quesos únicamente. En relación a la competencia indirecta no es fácil determinar los productos que podrían sustituir a los quesos, actualmente está en boga la cocina vegana, por lo que entran en juego productos como el tofu. Por otro lado, podrían ser los quesos crema, que vienen con sabores similares a los elaborados por El Craikense y podrían ser un reemplazo a los quesos propiamente dichos. “No es un análisis simple, pero es fundamental para inferir un poco más en el futuro”. En relación a la potencial competencia, existen cooperativas o pequeñas empresas que no abarcan gran parte del mercado, en general se dedican a la zona en donde están ubicados pero que en el futuro podrían crecer a tal punto de competir con las grandes marcas. Tal es el caso de Noal, situado en Villa María, que comenzó siendo una empresa muy pequeña que sólo distribuía en la zona; hoy en día es una empresa de mayor tamaño que distribuye a todo el país, incluso al exterior, significando gran competencia para El Craikense como también para empresas más reconocidas como La Paulina.

A la hora de definir las fortalezas y debilidades de la cooperativa láctea de James Craik, el Presidente consideró como fortaleza, el compromiso con la localidad, con los valores del cooperativismo, el trabajo en equipo, la solidaridad entre todos los integrantes de la cooperativa; es decir reforzó los valores institucionales. En cuanto a las debilidades, la principal y más importante actualmente es la deficiencia financiera. El sector está pasando un momento complicado, de recesión y afecta notablemente la economía de las cooperativas como El Craikense.

En relación a lo anteriormente mencionado, el Presidente hizo hincapié en la situación del sector, desarrollando que se encuentra muy mal, están frente a una situación muy poco beneficiosa, que afecta notablemente a todo el sector desde pequeñas empresas hasta las de mayor tamaño. Están pasando un período de recesión generalizada y todo indica que podría mejorar en marzo del 2017.

Entrevista a Marisa Pereyra – Encargada de comunicación y recursos humanos

En la entrevista realizada a la encargada de comunicación y recursos humanos de El Craikense, Marisa Pereyra, distinguió que las principales características de la cooperativa es la trayectoria en el rubro, la calidad de los productos y el trabajo en la localidad de James Craik. En relación a los valores que busca representar la Cooperativa, Marisa distingue la democracia y equidad, la honestidad, preocupación por los demás, entre otros valores que simbolizan al cooperativismo.

Los objetivos que ella destaca de El Craikense, son principalmente posicionamiento de marca a nivel provincia y luego país, destacando el posicionamiento positivo que tiene la marca en la provincia de Tucumán. Actualmente, es la cuarta marca seleccionada en la provincia norteña. Desde el área de comunicación y recursos humanos, su objetivo es posicionar la marca en los eventos llevados a cabo en la zona, a su vez, es la encargada de las redes sociales y la página web, con conocimiento de que no es muy productivo el trabajo general y en muchas ocasiones debido a cuestiones económicas, más aún a la hora de efectivizar publicidad. En este sentido, en relación al público objetivo, tiene en consideración que el objetivo es la clase media y que es necesario profundizar las tácticas de comunicación de los productos para alcanzar los objetivos empresariales que van de la mano.

Respecto al público interno, Marisa, al ser encargada de Recursos Humanos de la Cooperativa, tiene una comunicación fluida, por lo general informal debido al contacto diario y al no ser una organización de mayor tamaño todos se conocen. Generalmente, se pregunta cómo se encuentra el colaborador, sobretodo en estos últimos años que el sector ha sufrido momentos de tensión, incluso despidos, suspensiones y conflicto. Sumado a esto, es la encargada de programas reuniones formales, comunicando a cada uno de los integrantes ya sea personalmente, por teléfono o carteles.

Actualmente, El Craikense como marca, es reconocida por la trayectoria en el rubro y por sus precios accesibles. A partir de esto, no plantea quedarse con esa información solamente, por el contrario el objetivo de El Craikense es posicionarse

y ser reconocida por la calidad, trayectoria, compromiso y accesibilidad; siendo la marca destacada entre las cuatro o cinco marcas seleccionadas del país. Es en función de lo mencionado, que Marisa considera relevante su trabajo desde la comunicación para desarrollar tácticas que demuestren los valores y atributos de los productos de la cooperativa, a pesar de los problemas económicos atravesados por la cooperativa y la industria en general.

Básicamente, lo que diferencia a El Craikense de las otras marcas es el trabajo artesanal desarrollado en cada uno de sus productos, los precios competitivos en el mercado y la calidad de los productos debido a la producción artesanal. El trabajo con el cliente es un punto de diferencia entre las otras empresas, no trabajan con distribuidores. Como fortalezas destaca, el trabajo artesanal, la calidad de los productos, el contacto directo con el cliente, la trayectoria en el rubro y el reconocimiento en la localidad y alrededores. Como debilidad determina principalmente, los recursos financieros y en consecuencia a esto, la falta de posicionamiento en el mercado de la provincia de Córdoba.

“Como es de público conocimiento, el estado actual del sector es bastante negativo, este sin duda es uno de los peores años, pero hay que afrontarlos con capacidad, compromiso y compañerismo. Desde la cooperativa hemos vivenciado situaciones de conflicto, despido, suspensiones, reincorporaciones y disminución de las horas laborales; todo esto ha acarreado la desconfianza pero poco a poco vamos construyendo lo que se sembró hace 90 años. La situación evolucionará, de eso estamos seguros, se prevé sea en Marzo de 2017, pero por el momento debemos enfocarnos en la difícil situación actual.”

Entrevista a Miguel Ángel Cesaretti - Personal de Planta

“El Craikense forma parte de la Cooperativa láctea símbolo en la zona de James Craik, es muy reconocida por las personas de la localidad y nos llega de orgullo que así sea.”

Por su parte, Miguel Ángel, indicó que lo que actualmente lo motiva a trabajar ahí es el compromiso que se representa entre todos los integrantes, es por ello que al transitar momentos difíciles todos los colaboradores se unen apoyándose unos con otros.

Los objetivos de la empresa para Miguel Ángel, es vender más productos, recuperarse de la complicada situación vivida y mantenerse en el mercado competitivo.

La Cooperativa representa los valores del cooperativismo, equidad, solidaridad, compromiso, democracia, entre muchos otros. Sin embargo los que Miguel Ángel más recordó fueron compromiso, solidaridad y equidad.

Dentro de la cooperativa la comunicación es personal, por teléfono o con carteles. No reconoce todos los canales de comunicación de El Craikense, mencionó Facebook.

Considera que la marca es considerada como una marca con productos de calidad y tradición en el mercado de los quesos.

Le da mucho valor a la publicidad, reconoce que las personas en muchas ocasiones accionan en función de pautas publicitarias. Sin embargo afirma que la mejor publicidad, es la satisfacción del cliente con el producto y el boca a boca.

CAPÍTULO 4: Conclusiones Diagnósticas

A partir del análisis realizado en la Cooperativa Agrícola Tambara Ltda. El Craikense, se detectó que es un referente en la localidad de James Craik, forjando el concepto de “gran familia”, proporcionando empleos para los habitantes de la zona, demostrando la capacidad productiva de la cuenca lechera y fomentando a la industria láctea nacional.

El Craikense, tiene como objetivo principal representar y respetar los valores del cooperativismo y que se vean reflejados en el accionar cotidiano. Lograr ser reconocidos a partir de la solidaridad, la ayuda mutua, la equidad, la democracia, entre otros. Si bien, este es el objetivo que persigue la cooperativa en primera medida es fundamental hacer públicos esos valores, que todos los públicos internos tengan presentes dichos valores y que los públicos externos también los reconozcan. Sumado a ello, en la industria alimenticia, y láctea particularmente, El Craikense es reconocido por su tradición y trayectoria en el rubro, esto fue posible gracias a sus 90 años de participación en la industria, dejando su huella imborrable en localidades como James Craik y en mayor magnitud en provincias como Tucumán.

En este sentido, se enfatiza la necesidad de resaltar aquellos valores que representan a la cooperativa dentro y fuera de la planta. Además destacar los principales atributos que diferencian a la cooperativa agrícola tambara de otras empresas multinacionales lácteas, resaltar la tradición, la trayectoria en el rubro, los años de experiencia, la historia lo que ha permitido la optimización de los procesos de producción y los estándares de calidad haciendo especial hincapié en la producción artesanal de sus quesos.

Como es mencionado anteriormente, es una pieza fundamental, para cooperativas como El Craikense, diferenciarse de las grandes y poderosas empresas lácteas a partir de la “artesanalidad” de sus productos. Este atributo será muy valorado por el público objetivo, debido que los atributos más requeridos a la

hora de comprar productos lácteos y en especial quesos, son el sabor y la calidad. Este dato no es menor para El Craikense, ya que tomando en consideración esto es posible idear tácticas estratégicas que permitan enfatizar el procedimiento artesanal que reciben sus productos destacándose de las empresas de mayor tamaño. De este modo se posiciona brindando un valor agregado a sus productos y a lo que la marca busca representar.

Recapitulando lo expuesto hasta el momento, se estima necesario establecer, mediante un plan de relaciones públicas e institucionales, tácticas y acciones que permitan que la cooperativa alcance sus objetivos planteados. Apuntar a su público de interés por medio de estrategias comunicacionales concretas, eficaces y eficientes, que permitan destacar los valores del cooperativismo, reflejando la cultura de la organización, incluso, resaltar atributos clave para sus públicos como son la calidad de sus productos y el trabajo artesanal que reciben; es decir, todo aquello que la diferencia de las grandes empresas industrializadas. A través de un plan de relaciones públicas correctamente diseñado lograr posicionar los atributos con los que pretende ser reconocido y diferenciado El Craikense y alcanzar los intereses y estándares que presentan los públicos a la hora de adquirir productos lácteos.

Una estrategia para alcanzar lo mencionado es, reforzar la difusión de los eventos en los que participa la cooperativa, organizar en un calendario los distintos festivales nacionales, provinciales a los que asiste y hacerlo público, con la finalidad de acercarse a los públicos que no reconocen la marca, trayectoria o productos y de este modo cumplir el objetivo de estar entre las cuatro marcas más seleccionadas de la provincia y el país.

Sumado a ello, no es menor resaltar el hecho de que El Craikense no ha tomado medidas acertadas respecto a su imagen en la web. Desde las altas esferas de la cooperativa no lo consideran fundamental, cuando hoy en día quien no tiene en cuenta las redes sociales a la hora de posicionar su negocio está en desventaja. En el caso de El Craikense, sólo utilizan Facebook como red social, incluso no hacen un buen uso de la herramienta. No cuentan con foto de perfil y portada adecuada,

ni utilizan un calendario de publicaciones que permita planificar, organizar, dirigir y controlar lo que sucede en las redes, tomándolas como tácticas comunicacionales importantes e influyentes para la cooperativa, sus públicos e incluso para el sector.

Por otro lado, el sitio web no presenta mayor innovación. Es relevante rediseñar la actual página web, considerando un modelo más intuitivo, moderno y agregando información imprescindible de la organización, de la historia de la cooperativa en el rubro lácteo y sus procesos de producción de quesos. Es factible también lograr la interacción de contenidos entre la página web y redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, entre otras.

En relación a los medios de comunicación, como toda organización perteneciente al sector lácteo se encuentra en un momento complejo, donde hay cambios constantes afectando negativamente a los participantes. Si bien los personajes influyentes se mantienen positivos en miras de superar la crisis vivida, los medios son considerados un intermediario entre emisores y receptores, por lo que deben informar lo que sucede en el día a día. De este modo, se encuentran noticias negativas como también positivas y neutras, es tarea de El Craikense, a través de un referente en relaciones públicas, mantener relaciones cordiales con los periodistas proporcionando información verídica y actual sobre lo que sucede en el interior de las organizaciones.

Llegando al final de las conclusiones diagnósticas, se considera necesaria y oportuna la ejecución de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que abarque distintas técnicas, tácticas y estrategias comunicacionales que ayuden a solventar los problemas detectados en pos de optimizar el posicionamiento institucional de El Craikense en su público objetivo, percibiendo de este modo, un gran beneficio para la cooperativa. De no realizarse tal plan, la cooperativa no alcanzará el reconocimiento deseado en sus públicos de interés, sus productos no alcanzarán la planificación comercial deseada, sus redes sociales seguirán estancadas y los eventos en los que participa no serán dados a conocer. Todo esto, afectará de manera negativa en el accionar cotidiano de la cooperativa repercutiendo en su producción, ventas y finanzas.

CAPÍTULO 5: Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

Plan externo de Relaciones Públicas aplicado en El Craikense

A partir de los resultados obtenidos durante el proceso de diagnóstico, se cree pertinente realizar un plan de relaciones públicas orientado principalmente a la ejecución de tácticas que permitan alcanzar el posicionamiento deseado por El Craikense.

Dicho plan contendrá estrategias comunicacionales integradas en pos de lograr los objetivos planteados por la cooperativa. Para conseguirlo se lleva a cabo un análisis de factibilidad, en él se consideran cinco variables a juzgar a partir de tres indicadores: alto, moderado, bajo. A partir de dicho análisis, se conocerá si es factible realizar el plan de Relaciones Públicas e Institucionales en la Cooperativa Agrícola Tambera Ltda. El Craikense.

Luego se planteará una estrategia a seguir a lo largo del plan, relacionando tanto el objetivo general como los específicos confeccionados previamente y nuevos objetivos a concretar por medio de la aplicación del plan. Consecuentemente, se definirán programas y tácticas estratégicas que permitirán alcanzar el posicionamiento institucional deseado por la cooperativa láctea.

Razonablemente, no hay planificación sin un cronograma y presupuesto determinado, es por ello que se presenta el correspondiente cronograma de fechas y actividades a llevar a cabo por cada táctica integrante de los distintos programas; en conjunto se plantea un presupuesto determinado al plan de relaciones públicas.

Tomando en consideración lo anteriormente mencionado, se reflexiona que a partir de un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales correctamente diseñado se alcanzará el posicionamiento institucional deseado por El Craikense.

Análisis de factibilidad

Variables	Alta	Moderada	Baja
<i>Política</i>	★		
<i>Financiera</i>	★		
<i>Técnica</i>	★		
<i>Humano</i>	★		
<i>Material</i>	★		

En relación a la variable política, se considera de alta factibilidad, debido a que la cooperativa demuestra predisposición para solucionar los problemas detectados. Sumado a esto, constantemente brindaron la información y facilitaron los recursos para realizar el proceso de diagnóstico. Expusieron sus propias ideas y sugerencias para complementarlas con la información recabada en el proceso de diagnóstico.

En función de la variable financiera, al ser una cooperativa responde a las acciones realizadas de ésta, por lo que resulta complejo definirla. En complemento a esto, el sector se enfrenta a dificultades y la variable económico – financiera es una de las mayores. Sin embargo, se la considera alta ya que es posible acceder a fuentes de financiamiento de entes gubernamentales. Desde INTA existe un programa de financiamiento para micro, pequeñas y medianas industrias lácteas, que apoya la construcción, la adquisición de maquinaria, entre otros. De este modo, la cooperativa se liberará de ciertos costos y podrá afrontar la realización del Plan de Relaciones Públicas.

El Craikense, cuenta con un alto nivel de recursos técnicos; tiene un lugar físico, en este caso la planta láctea, las oficinas de las autoridades y un supermercado. En cada una de las estructuras edilicias determinadas trabajan todos los integrantes de la cooperativa. Por otra parte, cuentan con redes sociales activas, página web y mantienen relación con periodistas del sector y de la zona. Disponen de la correcta

maquinaria, elementos de protección, teléfonos e internet para sus trabajos cotidianos. En función de esto, se considera que El Craikense tiene potencial y recursos técnicos suficientes para llevar a cabo el correspondiente plan de mejoras.

Respecto a la variable humana, actualmente El Craikense cuenta con una persona especializada en Recursos Humanos y lleva a cabo la comunicación de la cooperativa, sin embargo no logra dedicarle el tiempo necesario, debido a las distintas responsabilidades que afronta. Por lo que a través de un correcto Plan de Relaciones Públicas podrá enfatizar y organizar prioridades de trabajo en función de sus actividades cotidianas.

En relación a la variable material, como se mencionó, la cooperativa cuenta con estructura edilicia, materiales de trabajo, maquinaria, recursos, personas, entre otros. Por ello, es considerada una variable alta.

Para concluir, si bien la variable financiera fue considerada moderada, el resto de las variables fueron calificadas como altas, permitiendo aseverar que es viable y factible llevar a cabo un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales con miras a optimizar el posicionamiento de El Craikense frente a su público objetivo.

Objetivo general del plan

Ser reconocidos por los públicos de interés como la cuarta marca de quesos en la provincia de Córdoba.

Objetivos específicos del plan

- Formalizar y optimizar la gestión de la comunicación de medios online.
- Optimizar la comunicación con los públicos de interés.
- Reforzar la imagen institucional de El Craikense.
- Reforzar el vínculo con las principales cadenas de venta de insumos de la ciudad de Córdoba.

Estrategia

A partir de la recolección realizada y análisis de los datos obtenidos, se considera relevante desarrollar una estrategia que posibilite mejorar aspectos determinados en relación al posicionamiento institucional de El Craikense frente a sus públicos. Al ser una cooperativa inmersa en una industria, en los últimos años, muy fluctuante, es necesario mantener un posicionamiento positivo frente a las grandes empresas que representan competencia para la organización en estudio, así mismo, también frente a las pequeñas empresas que pueden prosperar en el sector y reposicionarse como una fuerte amenaza para la cooperativa agrícola tambera.

En este sentido, se destacan puntos principales sobre los cuales es preciso enfocar la atención, siendo éstos: la eficiente y eficaz gestión de las redes sociales y la página web, quienes representan un fuerte medio de comunicación para con los diferentes públicos que integran a la organización y actualmente se encuentran desorganizadas por falta de planificación y diseño estratégico; por otro lado aumentar el nivel de información que manejan los públicos a partir de distintas tácticas comunicacionales, con la principal finalidad de acercar los productos elaborados y comercializados por El Craikense, demostrando la artesanidad de los insumos, la calidad de la materia prima y la trayectoria en el rubro enfatizando la experiencia que caracteriza a la cooperativa, por este motivo se hará hincapié en la publicidad televisiva, BTL, entre otras opciones; así mismo, se propone darle importancia a la comunicación de los valores que busca representar la cooperativa, enfatizando los valores que personalizan al cooperativismo junto con los que definen a El Craikense en sí como marca registrada; por último y no menor, es fundamental reforzar el vínculo establecido con las principales cadenas de venta de insumos alimenticios, incluyendo de este modo hipermercados, supermercados, distribuidoras barriales, almacenes, entre otros para optimizar la accesibilidad de los productos de El Craikense en pos de aumentar su posicionamiento institucional.

Para guiar y organizar el plan de Relaciones Públicas e Institucionales, se establecen objetivos de intervención, uno general y cuatro específicos. Sumado a ello, se plantean programas que involucran tácticas comunicacionales que logren corregir las falencias encontradas a lo largo del diagnóstico del presente estudio

realizado en la Cooperativa Agrícola Tambera Ltda. El Craikense. A su vez, el plan incluye el cronograma de implementación para cada una de las actividades desarrolladas y descritas a continuación, en complemento con el correspondiente presupuesto, armado en función cada uno de los recursos requeridos para la ejecución del plan.

No es de menor valor aclarar que, El Craikense, es una cooperativa láctea pequeña involucrada en un sector industrial que se enfrenta a una compleja situación económico – financiera, acotando recursos para mantenerse en equilibrio con la crisis vivida por la industria láctea. A raíz de esto, se presentan tácticas ajustadas a los requerimientos actuales que demuestra la organización en cuanto a posicionamiento institucional frente a los públicos. El plan será ejecutado a lo largo del año 2017, comenzando en enero de 2017.

Programas

❖ PROGRAMA 1: “El club de los cinco”

- Objetivo: Resumir la planificación de contenidos web y la gestión de social media.

- **Táctica 1: Gestión de contenidos web y redes sociales**

Descripción:

Para formalizar la gestión de contenidos web y redes sociales, se considera relevante plantear un calendario de publicaciones. Dicho calendario será realizado para facilitar la gestión y el manejo de las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Canal de Youtube, ya que no pueden dedicarle el tiempo necesario a la planificación de las publicaciones y actualmente, son canales fundamentales para relacionarse con los distintos públicos de la cooperativa láctea, siempre comprendiendo y respetando el correcto uso y objetivo particular de cada social media.

A partir del uso del calendario de publicaciones, la persona encargada de la comunicación en El Craikense podrá registrar en una plataforma cada publicación realizada en cada red social correspondiendo a su principal objetivo, que es formalizar los medios de comunicación con los públicos y optimizar la información de productos brindada a ellos.

El calendario se elaborará por medio de la herramienta de Microsoft Office, Excel y Google Calendar. Se representarán todas las semanas involucradas en el plan de Relaciones Públicas considerando fechas especiales, horarios de publicación según cada red social, objetivos de los mensajes a publicar, fuentes de información, palabras clave o etiquetas de contenido del mensaje y la red social destinada a la cual cada publicación está destinada.

En el caso particular de YouTube, se desarrollarán publicidades cortas, que alcancen a los públicos de interés de El Craikense logrando el posicionamiento deseado. Se dividirá el proceso en dos etapas:

La primera etapa será de acondicionamiento, es decir, se creará un canal de YouTube específico para El Craikense, se diseñará tal canal de modo que refleje correctamente la imagen que busca representar la cooperativa y se editarán los videos ya existentes. Esta primera etapa comenzará en enero y terminará a los 15 días de comenzada.

En la segunda etapa, se comenzarán a producir publicidades. Éstos serán publicados en YouTube como canal principal y luego serán compartidas en todas las redes sociales activas de la cooperativa. Esta etapa comenzará la última semana de enero, se publicará la primera semana de febrero y se controlará desde febrero hasta marzo; este esquema se replicará en todos los meses del año. Se publicarán publicidades lanzadas, campañas realizadas, nuevos lanzamientos, bases prácticas para la crianza de los terneros de la cooperativa, información y links para la página web, repercusiones de eventos, testimonios, videos institucionales, videos históricos de la cooperativa, entre otros. Se reflejarán los valores del cooperativismo, la importancia de la materia prima, la calidad de los productos, la

familiaridad de los colaboradores de la empresa, el trabajo en equipo junto a los productores y distribuidores y la confianza en el proceso productivo de El Craikense.

En el caso particular de Instagram, se publicarán fotos de recetas, sugerencias de quesos específicos para determinadas comidas, días para recordar, publicidad de los próximos eventos en los que se participará, juegos dinámicos, tips entre otros. Lo mismo sucederá con la cuenta en Twitter, versiones más acotadas con links directos a la página web con recetas, próximos eventos, juegos, tips, etcétera.

En el caso de Facebook, es posible publicar la receta explícita, presentar información de la cooperativa, destacar a los empleados del mes, subir fotos de los eventos a los que se asiste, cuando suceden acontecimientos especiales en la cooperativa representando la familiaridad y el trabajo en equipo, videos, entre otros.

Recursos:

Community manager, encargado de redes sociales, productora audiovisual.
Recursos financieros: \$ 52.662,00.

Destinatario:

Persona encargada de la gestión de la comunicación de El Craikense.

Tiempo:

El tiempo de preparación está estipulado para el mes de enero 2017. Éste será implementado a partir de la primera semana de febrero 2017.

Evaluación:

Guías de Análisis de Contenidos. Se realizarán en función de las redes sociales con las que cuenta la empresa.

En la evaluación, por medio de guías de análisis de contenido, donde se registrarán, estadísticas observadas, palabras clave utilizadas, repercusiones en los públicos de interés, entre otras alternativas. Se implementará mensualmente, la última semana de cada mes. Para completarla se utilizarán las estadísticas propias

de Facebook, de Twitter, de Instagram para empresas, las de YouTube, entre otras. Particularmente, se plantea utilizar herramientas gratuitas como las estadísticas propias de cada red social pero complementar el análisis con herramientas pagas como AgoraPulse, posibilitando la observación exhaustiva y precisa para cada red social y en función de ello optimizar la toma de decisiones de manera eficiente, eficaz y obteniendo ventajas competitivas.

Debido a que El Craikense enfrenta una difícil situación económica y sus redes sociales no son lo primordial, es fundamental remontar y mantener la imagen corporativa y el posicionamiento a través de medios de comunicación masivos. Para una primera etapa del calendario de publicaciones, se estima adquirir la versión Medium de AgoraPulse, incluyendo 10 perfiles sociales, 3 usuarios destinados al encargado de comunicación, al presidente y a otra autoridad competente, manejo de mensajes directos, monitoreo de publicaciones, reportes ilimitado pudiendo incorporar hasta 6 meses de datos, análisis de competidores, monitoreo de campañas y aplicaciones de Facebook entre otras cuestiones.

- **Táctica 2: Desarrollo de la Página Web Institucional**

Descripción:

Por su parte la página web contiene información desactualizada, no manifiesta los valores que representan al cooperativismo, la misión y visión de El Craikense, no cuenta con procesos de evaluación y gestión de la página, su difusión y conocimiento por parte del público es limitada y el diseño es obsoleto, no presenta elementos visuales y gráfica intuitiva o actual.

En este sentido se considera fundamental intervenir el soporte digital de comunicación de El Craikense, ya que es un medio valioso, por el cual el público puede reconocer a la cooperativa, sus acciones, sus premios, historia, trayectoria en el rubro, misión y visión, los valores que representan y buscan reflejar en cada uno de sus productos, los eventos en los cuales participó y participará, entre otros aspectos que configuran la imagen e identidad de El Craikense en sus públicos.

A partir de lo mencionado, se propone planificar y llevar a cabo el rediseño de la actual página de El Craikense, incorporando imágenes de la planta, de los integrantes de la cooperativa, sus autoridades, los atributos valorados por los públicos, ampliando información de productos, incorporando recetas para cada tipo de queso, premios obtenidos, información de contacto vigente, próximos eventos, entre otros.

Luego, la página será utilizada como base para promover las distintas redes sociales con las que cuenta El Craikense. Se publicarán artículos con etiquetas y categorías para facilitar la búsqueda en los distintos navegadores. Se integrarán las distintas redes en la página, creando accesos directos y enlaces.

Recursos:

Diseñador web, personal capacitado técnicamente para realizar los desarrollos y diseños web; personal encargado del contenido de la página, relacionista público, community manager. Recursos financieros: \$ 43.000,00

Destinatario:

Persona encargada de la gestión de la comunicación de El Craikense.

Tiempo:

El tiempo de preparación está estipulado para el mes de enero 2017 para ser implementado desde la primera semana de febrero 2017.

Evaluación:

Guías de Análisis de Contenidos. Se realizará en función del contenido de la página web.

En la evaluación, por medio de guías de análisis de contenido, donde se registrarán, estadísticas observadas, palabras clave utilizadas, repercusiones en los públicos de interés, entre otras alternativas.

Se implementará mensualmente, la última semana de cada mes. Para completar las guías se utilizarán las estadísticas proporcionadas desde WordPress

y otros aplicativos que permiten realizar el seguimiento de la Página Web. Por otro lado, se evaluará a partir de Google Analytics, que permitirá recopilar, observar y analizar los datos del tráfico web en la página, tener conocimiento del contenido más visitado, promedio de visitas, entre otros indicadores.

❖ PROGRAMA 2: “Boomerang”

- Objetivo: Promover el conocimiento, del público de interés, sobre los productos desarrollados en El Craikense.

- **Táctica 1: Participación en eventos relacionados al rubro**

Descripción:

Con el objetivo de optimizar la comunicación con los públicos promoviendo el conocimiento de los productos, es que se considera una táctica importante planificar y programar la participación en los eventos relacionados al rubro. Esta táctica se llevará a cabo, a partir de un calendario, organizando los eventos existentes a lo largo del año y realizando acciones comunicacionales que fomenten el conocimiento de marca y de productos.

A partir de lo mencionado, se considera relevante tomar decisiones clave como participar en eventos como sponsors, con stands, realizar publicidad BTL (Bellow the Line) con la finalidad de fomentar el conocimiento de los productos de El Craikense de una manera creativa e innovadora, que impacte en los sentidos del público de una manera no tradicional y con bajo presupuesto. De este modo, se espera dejar de lado la publicidad clásica y paga, pero aun así generar impacto y repercusiones en los medios de comunicación masivos. Por medio de publicidad BTL es posible llegar a un segmento del mercado específico en un momento determinado. Por ejemplo, una fecha clave para la cooperativa es febrero, ya que se desenvuelve la Fiesta Nacional del Queso en Tafí del Valle, Tucumán, la principal provincia consumidora de quesos El Craikense. A raíz de ello se plantea armar un cronograma de participación y luego determinar acciones comunicacionales que generen impacto en dicha participación.

El cronograma de participación se realizará en el mes de enero contemplando las distintas festividades en las que podría ser parte la cooperativa agrícola. A su vez, se plantearán distintas actividades y acciones comunicacionales buscando la promoción de marca El Craikense y la de sus productos en particular, en pos de alcanzar el principal objetivo: alcanzar el posicionamiento deseado por la cooperativa.

En función de cada evento en particular se determinará una estrategia ejecutable a partir de las relaciones públicas, marketing y publicidad. En determinados eventos se podrá participar como sponsor, con stands mostrando y catando productos, se podrán instalar juegos didácticos, donde participarán los asistentes del evento, como: juegos de memoria con imágenes de quesos comercializados, valores del cooperativismo, disponibles para regalar a los niños del evento, mazos de cartas, entre otros. Por otro lado, se desarrollarán juegos de destreza, como golpear con un martillo sobre una estructura para que un “queso gigante” toque una campana, quien consiga el reto obtendrá elementos de merchandising y una horma de queso. Por otro lado se presentarán juegos para los más pequeños, con actividades de posta, obteniendo como obsequio una gorra con el logotipo de El Craikense.

A raíz de cada evento asistido, se realizarán gacetillas pre y post eventos para los distintos medios de comunicación relacionados al sector industrial y aquellos de James Craik, Córdoba y ciudades aledañas. A su vez, se ambientarán paradas de colectivo y medios de transporte público, tanto en Córdoba, Villa María, James Craik y otras ciudades de la provincia de Córdoba, con la forma de una heladera repleta de tipos de quesos que comercializa la firma junto al logotipo de la marca.

Recursos:

Publicista, relacionista público, community manager.

Recursos financieros: \$ 233.159,48

Destinatario:

Público objetivo de El Craikense.

Tiempo:

El tiempo de preparación está estipulado para el mes de enero. Éste será implementado a partir de la primera semana de febrero 2017.

Evaluación:

Cómo método de evaluación, se tendrá en consideración el impacto en las ventas, el reconocimiento de marca por parte de los públicos establecidos como meta, el nivel de participación del público; por otro lado, las repercusiones no pagadas en los medios de comunicación masivos y las repercusiones en las redes sociales.

El control de la táctica se implementará durante el desarrollo de la publicidad BTL, una vez finalizado y pasados los primeros dos meses luego de la acción llevada a cabo. Se hará uso de estadísticas, indicadores económicos de la cooperativa, herramientas de análisis estadístico de Facebook, Twitter e Instagram para representar las repercusiones, junto al análisis proporcionado en AgoraPulse, clipping de medios para registrar la publicidad no pagada en los medios de comunicación masivos, etcétera.

- **Táctica 2: Acción promocional en grandes superficies.**

Descripción:

La táctica desarrollada consiste en armar stands en hipermercados y supermercados a lo largo de la provincia de Córdoba con el principal objetivo de exhibir los productos que comercializa El Craikense y que clientes y potenciales clientes que transiten por las góndolas tengan la posibilidad de catar los quesos y elegirlos.

Se presentarán en el sector de lácteos stands con el logotipo de El Craikense, promotoras con vestimenta y el logotipo también plasmado. Contarán con

dispositivos móviles (tablets), bandejas, servilletas y elementos de merchandising como gorras y remeras de la firma. Al invitar al cliente en la cata de quesos, se ofrecerá realizar una breve encuesta seguido de un juego para ganar premios exclusivos, entre los cuales se encontrarán descuentos, artículos de merchandising, entre otras posibilidades.

Recursos:

Publicista, relacionista público, promotoras, stands, cartelería, productos de cata, elementos para exhibir, etc. Recursos financieros: \$ 67.732,60

Destinatario:

Público de interés de El Craikense que transite por determinados hipermercados y supermercados de la provincia de Córdoba.

Tiempo:

El tiempo de preparación está estipulado para la última semana de febrero, mayo, agosto y noviembre del año 2017. Será implementado a partir de la primera semana de cada mes siguiente al mencionado, es decir, marzo, junio, septiembre y diciembre del 2017.

Evaluación:

Cómo método de evaluación, se realizará una pequeña encuesta durante la cata. Las promotoras a cargo, contarán con dispositivos móviles con formularios de Google listos para completar. Una vez finalizada la breve encuesta se presentará al participante un juego de azar con la posibilidad de ganar un obsequio de El Craikense. También se medirá en función del incremento en las ventas en los meses de campaña.

Las preguntas serán:

- ¿Con qué frecuencia consume quesos? Las opciones serán: diariamente, semanalmente, quincenalmente, mensualmente.

- ¿Qué puntaje le da a los quesos recientemente catados? Las opciones serán: Del 1 al 5 (siendo 1 bajo puntaje y 5 alto puntaje).
- ¿Compraría los quesos catados? Las opciones serán: Sí, Tal vez, No.
- ¿Recuerda la marca de los quesos catados? Las opciones serán: Sí, No.
- ¿Puede mencionarla? Texto para escribir.

❖ PROGRAMA 3: “Casi Famosos”

- Objetivo: Difundir masivamente las características que determinan a El Craikense.

- **Táctica 1: Video institucional**

Descripción:

Actualmente, El Craikense cuenta con dos videos institucionales publicados en YouTube. Éstos tienen problemas de edición, ya que se repiten dos veces. Es por esto que se considera necesario realizar la edición de dichos videos y realizar otros nuevos que reflejen la misión, visión, valores que busca representar la cooperativa.

Se comenzará con una primera etapa de acondicionamiento, es decir, se creará un canal de YouTube específico para El Craikense, se diseñará tal canal de modo que refleje correctamente la imagen que busca representar la cooperativa y se editarán los videos ya existentes. Esta primera etapa comenzará en enero y terminará a los 15 días de comenzada.

En una segunda etapa, se comenzarán a producir nuevos videos institucionales, los cuales serán publicados en YouTube como canal primordial y luego serán compartidas en todas las redes sociales activas de la cooperativa. Esta etapa comenzará la última semana de enero, se publicará la primera semana de febrero y se controlará desde febrero hasta marzo; este esquema se replicará en

todos los meses del año. Los videos institucionales reflejarán la misión, visión, valores, tareas realizadas, participación en eventos, premios obtenidos, entre otros.

Recursos:

Publicista, relacionista público, diseñador gráfico, camarógrafo, editor, integrantes de la cooperativa. Maquinaria específica, estructura edilicia de El Craikense, etc. Recursos financieros: \$ 25.800,00

Destinatario:

Público de interés de El Craikense.

Tiempo:

El tiempo de preparación está estipulado para la segunda semana de abril y julio del año 2017, siendo implementado a partir de la segunda semana de mayo y agosto del 2017.

Evaluación:

Cómo método de evaluación, se tendrá en consideración el reconocimiento de marca por parte de los públicos establecidos como meta, las repercusiones en las redes sociales y en los medios de comunicación masivos.

El control de la táctica se implementará durante, una vez finalizada la campaña y pasado el primer mes luego de la publicación. Se hará uso de herramientas de análisis estadístico de YouTube, Facebook, Twitter e Instagram para representar las repercusiones, sumado a los análisis posibles de realizar gracias a AgoraPulse, estadísticas de los medios masivos de comunicación, entre otras.

- **Táctica 2: Rediseño de la Identidad Visual Corporativa**

Descripción:

Mediante esta táctica, se plantea rediseñar completamente la identidad visual corporativa de El Craikense. Actualizar desde los recursos gráficos hasta elementos del packaging.

El Craikense tiene un logotipo básico y hasta antiguo, es por esto, que mediante la ayuda de un diseñador gráfico será posible rediseñar la identidad visual generando impacto en los públicos de interés.

Es importante para marcas como El Craikense, es decir, no tan reconocidas como La Serenísima, realizar acciones comunicacionales que generen impacto en sus públicos. En función de ello, se plantea el rediseño de la identidad visual, integrando también acciones de promoción en los puntos donde se distribuyen y comercializan los productos, reforzando el vínculo con los principales puntos de venta de El Craikense.

En este sentido, se considera relevante, entregar cartelería apropiada que integre el logotipo de El Craikense, sus productos más reconocidos, redes sociales, página web e información institucional como sus años en el mercado para alcanzar el posicionamiento deseado, incrementar sus ventas y mantenerse en el rubro especificado.

Se hará entrega de dichos elementos a propietarios, vendedores de despensas, almacenes y pequeños comercios de distintos barrios de Córdoba, Villa María, Oliva, James Craik y otras ciudades de la provincia.

Por otro lado, es reconocible que el packaging de los quesos en ciertas ocasiones es casi invisible, es decir, al adquirir el producto en un almacén o en determinados puntos de venta, al cortar la horma se pierde el envasado original. En este sentido, ciertas marcas de la competencia han rediseñado los packaging de los productos, modificando las opciones de venta.

De este modo, se planifica rediseñar el envase de los productos de El Craikense de una manera que permita posicionar a la marca y ser reconocida por los públicos de interés.

Se considera diseñar un packaging individual, lo que significa comercializar un tamaño estándar que no pueda ser recortado por quien lo vende. Sumado a ello, rediseñar las hormas completas, integrando palabras en el primer plano que representen los valores que El Craikense destaca de sus productos, es decir,

calidad y tradición. En el caso de los quesos más antiguos destacar la trayectoria y tradición y en los quesos más “modernos” reflejar la calidad de insumos y materia prima; en todos se verá reflejado el trabajo artesanal que reciben los productos como marca registrada y elemento diferenciador de El Craikense.

Se espera que dicha acción genere impacto en quien selecciona el producto y forje el posicionamiento de marca asociado a valores que la representen.

Recursos:

Publicista, relacionista público, diseñador gráfico, personal de imprenta, autoridades de la cooperativa y de planta. Recursos financieros: \$ 31.003,35

Destinatario:

Público objetivo de El Craikense y clientes potenciales, distribuidoras de productos más pequeñas como almacenes, despensas, kioscos de Córdoba y localidades de la provincia.

Tiempo:

El tiempo de preparación está estipulado para la primera mitad del 2017, considerando los primeros seis meses. Por su parte se implementará en la segunda mitad del año, comenzando en julio del 2017.

Evaluación:

Se determina como método de evaluación para el rediseño de la identidad visual corporativa de El Craikense, se analizarán las repercusiones del logo en las redes sociales, se realizarán encuestas a ser respondidas por los diferentes públicos de la organización, es decir, internos, semiinternos, semiexternos y externos. Se analizará el incremento en las ventas en función de reportes de los distintos puntos de venta, entre otros.

Las preguntas de la encuesta serán:

- ¿Cómo considera la nueva estética de El Craikense? Las opciones serán: muy buena, buena, regular, mala, muy mala.

- Las palabras resaltadas en el centro del envase, son para usted:
 - Palabras al azar.
 - Valores que definen a la marca.
 - Valores que definen al producto.
 - No lo sé.
- ¿Compraría los quesos expuestos por su apariencia estética? Las opciones serán: Sí, Tal vez, No.

El control de la táctica se implementará durante la campaña, una vez finalizada y pasado el primer mes luego de la publicación. Se hará uso de herramientas de análisis estadístico de Facebook, Twitter e Instagram para representar las repercusiones, sumado a la herramienta de análisis AgoraPulse.

- **Táctica 3: Evento de fin de año**

Descripción:

Se considera relevante llevar a cabo una fiesta de fin de año para los distintos públicos de la organización, empleados, proveedores, accionistas y personas allegadas a la cooperativa.

En él se presentará un video institucional, se expondrá todo lo ocurrido a lo largo del año en la planta, objetivos cumplidos, se harán menciones a los mejores empleados, proveedores, distribuidores. Se editará un video en donde se muestre la planta con sus instalaciones y maquinarias, las inversiones realizadas en ellas, eventos en los que se participó satisfactoriamente, publicidades realizadas, entre otros. Sumado a ello, hablarán las autoridades de la cooperativa, agradeciendo la tarea diaria de todos y haciendo sentir que todo esfuerzo vale la pena para conseguir objetivos comunes. A través del video se mostrarán logros del año, misión, visión a futuro junto con a los objetivos para el año siguiente, nuevas metas a conseguir fomentando el trabajo en equipo, la productividad y familiaridad entre las personas que integran a la cooperativa láctea.

El evento se llevará a cabo en el Hotel Amerian de Villa María, en el salón Victoria, en noviembre 2017. Al ser aproximadamente 300 personas invitadas, se

contará con estaciones, en las cuales habrá distintos platos calientes y fríos, sumado a ello se realiza bandejeo con brusquetas de distintos tipos. El espacio estará diseñado con livings, en donde los invitados podrán sentarse e interactuar. Se contratará un dj y un show de humor en vivo. Se harán sorteos con regalos empresariales y bolsas de la cooperativa con algunas fotos de la noche y merchandising como almanaques, gorras, llaveros, mazo de cartas, entre otros.

El motivo del evento serán los 90 años de la cooperativa desde su creación. Se invitarán a las autoridades, a quienes en algún momento tuvieron un papel importante dentro de la cooperativa ofreciendo reconocimientos y homenajes.

Recursos:

Relacionista público, diseñador gráfico, personal de imprenta, autoridades de la cooperativa y de planta, catering con personal encargado, salón de eventos, etc.

Recursos financieros: \$ 156.753,60

Destinatario:

Empleados actuales, jubilados de la cooperativa, distribuidores de productos, encargados de los principales puntos de venta, autoridades entre otros.

Tiempo:

El tiempo de preparación está estipulado desde abril de 2017, logrando la implementación en noviembre de 2017.

Evaluación:

Se estipula como método de evaluación para el evento a realizar por El Craikense, una breve encuesta.

Las encuestas se realizarán llegando al final del evento, será presentada en una hoja impresa con tres preguntas a responder por los participantes del evento.

Las preguntas serán:

- ¿Es la primera vez que participa en un evento organizado por El Craikense? Las opciones serán: Sí – No.

- Por favor, evalúe lo siguiente utilizando una escala del 1 al 5, siendo 1 “Muy malo” y 5 “Excelente”:
 - Premios otorgados (1 al 5)
 - Homenajes realizados (1 al 5)
 - Comida y bebida. (1 al 5)
 - Evento en general (1 al 5)
- ¿Volvería a participar en un evento organizado por El Craikense? Las opciones serán: Sí, Tal vez, No.

En adición a lo mencionado, se tendrá en cuenta para el control del evento las repercusiones en las redes sociales a través de los hashtags, fotos publicadas y las estadísticas propias de cada red social en particular.

El control de la táctica se implementará durante el evento, una vez finalizado y pasado el primer mes. Se hará uso de herramientas de análisis estadístico de Facebook, Twitter e Instagram para representar las repercusiones, sumado a la herramienta de análisis AgoraPulse.

❖ PROGRAMA 4: “Nada es lo que parece”

- Objetivo: Incrementar la relación de la cooperativa con los principales canales de venta de los productos.

- **Táctica 1: Merchandising**

Descripción:

Es importante para marcas como El Craikense, que no son reconocidas por todos como por ejemplo La Serenísima, agasajar a sus públicos, principalmente a aquellos que distribuyen y comercializan sus productos. Es por esto, que se plantea como objetivo afianzar el vínculo con ellos y mantenerlo a fines de alcanzar las metas comerciales de ambos.

En este sentido, se considera relevante, entregar merchandising propio de la marca con la principal finalidad de generar posicionamiento institucional en la mente

de los públicos. Que quien atiende la despensa de un barrio y vende productos El Craikense utilice una remera, una gorra, un delantal u otros elementos de merchandising que faciliten la visión del logotipo de la marca y generen el reconocimiento deseado.

Se hará entrega de dichos elementos a propietarios, vendedores y clientes frecuentes de despensas, almacenes y pequeños comercios de distintos barrios de Córdoba, Villa María, Oliva, James Craik y otras ciudades, a considerar, del país. Se obsequiarán gorras, remeras, lapiceras, riñoneras, delantales, entre otros productos.

Recursos:

Diseñador gráfico, relacionista público, personal especializado en impresión de telas. Recursos financieros: \$ 77.534,10

Destinatario:

Las principales cadenas distribuidoras de productos.

Tiempo:

El tiempo de preparación está estipulado para febrero del año 2017. Será implementado a partir de la primera semana de marzo, luego se repetirá en junio y septiembre.

Evaluación:

Cómo método de evaluación, se contabilizará la cantidad de merchandising entregada en cada uno de los establecimientos, se evaluará el reconocimiento de marca y las repercusiones en redes sociales; no es menor destacar que se evaluará la actitud de los distribuidores para con El Craikense, el agradecimiento y en función de eso el impacto en el ofrecimiento de productos. Se evaluará luego de cada mes de implementación y pasado un mes más.

Presupuesto

CRONOGRAMA DEL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES APLICADO EN LA COOPERATIVA AGRÍCOLA TAMBERA LTDA. EL CRAIKENSE													
2017													
ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PRIMER PROGRAMA: "El Club de los Cinco"													
<i>Táctica 1: "Gestión de contenidos web y redes sociales"</i>													
Calendario de Publicaciones	\$3.500,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$25.500,00
Videos con dibujos	\$2.520,00					\$2.520,00					\$2.520,00		\$7.560,00
Agora Pulse	\$1.633,50	\$1.633,50	\$1.633,50	\$1.633,50	\$1.633,50	\$1.633,50	\$1.633,50	\$1.633,50	\$1.633,50	\$1.633,50	\$1.633,50	\$1.633,50	\$19.602,00
<i>Táctica 2: "Desarrollo de la página web institucional"</i>													
Rediseño de la página web: Diseñador Web	\$17.500,00												\$17.500,00
Estrategia y gestión de contenidos	\$3.500,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$25.500,00
SEGUNDO PROGRAMA: "Boomerang"													
<i>Táctica 1: "Participación en eventos del rubro"</i>													
Calendario de Programación	\$4.800,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$15.800,00
Publicidad BTL		\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00		\$10.000,00	\$100.000,00
Gacetillas de prensa	\$1.050,00	\$1.050,00	\$1.050,00	\$1.050,00	\$1.050,00	\$1.050,00	\$1.050,00	\$1.050,00	\$1.050,00	\$1.050,00		\$1.050,00	\$11.550,00
Merchandising: gorras, naipes y lapiceras	\$7.291,67		\$7.291,67		\$7.291,67			\$7.291,67					\$29.166,68
Muestra de quesos: Stand, productos y utensilios de presentación		\$10.830,30	\$7.312,50	\$7.312,50	\$7.312,50	\$7.312,50	\$7.312,50	\$7.312,50	\$7.312,50	\$7.312,50		\$7.312,50	\$76.642,80
<i>Táctica 2: "Acción promocional en grandes superficies"</i>													
Promotoras													
Banner y folletos													
Utensilios de presentación													
Tablet			\$20.321,50			\$15.803,70			\$15.803,70			\$15.803,70	\$67.732,60
Merchandising: gorras, naipes, vasos térmicos y lapiceras													
TERCER PROGRAMA: "Casi Famosos"													
<i>Táctica 1: "Video Institucional"</i>													
Rediseño y edición de videos actuales				\$900,00			\$900,00						\$1.800,00
Videos con los colaboradores			\$12.000,00			\$12.000,00							\$24.000,00
<i>Táctica 2: "Rediseño de la identidad visual corporativa"</i>													
Actualizar recursos gráficos	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00							\$12.960,00
Acciones de promoción en puntos de entrega							\$5.083,35						\$5.083,35
Rediseño de packaging	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00							\$12.960,00
<i>Táctica 3: "Evento de fin de año"</i>													
Salón + catering													
Juego de livings													
Iluminación y sonido													
Show de humor													
Regalos empresariales													
Souvenirs													
										\$156.753,60			\$156.753,60
CUARTO PROGRAMA: "Nada es lo que parece"													
<i>Táctica 1: "Merchandising"</i>													
Remeras													
Gorras													
Delantal		\$25.844,70			\$25.844,70			\$25.844,70					\$77.534,10
Carteles													
Lapiceras													
Riñoneras													
HONORARIOS (350 por hora por 30 hs al mes)	\$10.500,00	\$10.500,00	\$10.500,00	\$10.500,00	\$10.500,00	\$10.500,00	\$10.500,00	\$10.500,00	\$10.500,00	\$10.500,00	\$10.500,00	\$10.500,00	\$126.000,00
TOTAL	\$56.615,17	\$69.178,50	\$79.429,17	\$40.716,00	\$72.952,37	\$70.139,70	\$41.479,35	\$68.632,37	\$51.299,70	\$35.496,00	\$176.407,10	\$51.299,70	\$813.645,13

Evaluación Global del Plan

Resultados Esperados	Resultados Logrados	Resultados Inesperados		Técnica
		Positivos	Negativos	
Formalizar y optimizar la gestión de la comunicación de medios online.				<ul style="list-style-type: none"> ❖ Guía de análisis de contenido
Optimizar la comunicación con los públicos de interés.				<ul style="list-style-type: none"> ❖ Impacto en las ventas ❖ Reconocimiento de marca ❖ Nivel de participación ❖ Repercusiones en medios de comunicación masivos y redes sociales ❖ Encuestas online
Reforzar la imagen institucional de El Craikense.				<ul style="list-style-type: none"> ❖ Impacto en las ventas ❖ Reconocimiento de marca ❖ Repercusiones en medios de comunicación masivos y redes sociales ❖ Encuestas
Reforzar el vínculo con las principales cadenas de venta de insumos de la ciudad de Córdoba.				<ul style="list-style-type: none"> ❖ Impacto en las ventas ❖ Reconocimiento de marca ❖ Cantidad entregada ❖ Repercusiones en redes sociales

CAPÍTULO 6: Conclusiones Finales

Desde tiempos remotos, la industria láctea argentina ha tenido potencial y vigor a la hora de representar las economías de la república. Se transitaron tiempos complejos y momentos de esplendor, sin embargo nunca se le restó importancia. Es por ello y por el trabajo de todos los participantes de la cadena láctea, que los ciudadanos tenemos la posibilidad de abastecernos con uno de los componentes más importantes de la cadena alimenticia para la salud y el bienestar.

A raíz de ello, con el correr de los años, las nuevas tecnologías han facilitado la producción, el reconocimiento, el alcance y la distribución de los productos lácteos para cada uno de los ciudadanos del país. Actualmente, las organizaciones se enfrentan a uno de los mayores desafíos frente a dichas tecnologías y frente a la globalización, es decir, lograr desarrollar acciones comunicacionales estratégicas que se vean integradas por las actualizaciones tecnológicas, ya que es una prioridad considerarlas y planificar en función de ellas. Diagramar, hoy en día, un plan que integre estrategias comunicacionales, que determine recursos, que esté guiado por objetivos y controlado por un presupuesto y cronograma, representa una ventaja competitiva para todo tipo de organizaciones y es mediante las relaciones públicas como se consigue.

Son las relaciones públicas, las encargadas de gestionar las comunicaciones de una organización de manera eficiente en pos de llegar a sus distintos públicos a través de las tácticas y canales adecuados, afianzando el posicionamiento institucional. Esta función no es menor, ya que actualmente la comunicación es una herramienta clave para alcanzar el posicionamiento deseado por las organizaciones de los distintos sectores industriales. Es mediante la comunicación que es posible dar a conocer la misión, visión, valores y objetivos de una organización, cultura organizacional, identidad visual corporativa, incluso sus productos, procesos productivos y de este modo diferenciarse de la competencia.

A raíz de lo mencionado, es fundamental comprender que para evaluar el posicionamiento institucional deseado es preciso llevar a cabo un análisis exhaustivo que refleje los distintos públicos con los que se relaciona una organización, perspectivas en cuanto a sus necesidades específicas e intereses, qué buscan en los productos relacionados a la organización y qué esperan de ellos, qué canales consideran más importantes, cuáles son los mensajes que esperan de las organizaciones, cuáles son las marcas más reconocidas, qué esperan de las organizaciones, entre otros aspectos a considerar.

A lo largo del presente Trabajo Final de Graduación se presentó un objetivo general del cual se desglosaron objetivos específicos. A partir de ellos se logró generar un diagnóstico pertinente a la cooperativa El Craikense y, en un segundo momento, presentar un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

Se consideró pertinente planificar de manera cuidadosa acciones comunicacionales que integren las nuevas realidades de los públicos. Es una realidad que al presente los públicos están más informados, tienen una actitud activa y proactiva frente a las organizaciones, mediante las redes sociales pueden comunicarse directamente con las firmas presentando sus quejas o bien felicitaciones. Por ello se cree importante planificar adecuadamente estrategias comunicacionales integradas para alcanzar el posicionamiento institucional deseado por las organizaciones.

En referencia al presente Trabajo Final de Graduación, se alcanzaron los logros esperados a partir de la definición del tema de estudio, es decir, el posicionamiento institucional de El Craikense en sus públicos de interés. En consecuencia se planteó un objetivo general y objetivos específicos. Como objetivo general se consideró pertinente, evaluar dicho posicionamiento institucional y como objetivos específicos determinar el grado de conocimiento de los productos de El Craikense, conocer cuáles son los atributos esperados y reales al comprar productos lácteos, conocer los atributos que el público de interés le asigna a El Craikense, determinar las marcas más reconocidas por los públicos, identificar

atributos con los que espera ser reconocida la cooperativa, analizar la comunicación con los públicos e identificar expectativas comunicacionales de esos públicos.

Para concretar los objetivos formulados, se planteó un diseño metodológico desarrollado mediante la ejecución de instrumentos de recolección que permitieron conocer las falencias de El Craikense en el ámbito comunicacional y en relación a ello proveer soluciones a partir de un Plan integrado de Relaciones Públicas e Institucionales. Es así como se planificó una estrategia comunicacional a llevar adelante con la finalidad de alcanzar el posicionamiento institucional deseado por la cooperativa.

Es frente a este contexto, es que se considera fundamental implementar la propuesta sugerida en el presente trabajo para alcanzar el éxito esperado, es decir lograr el posicionamiento institucional en los públicos de interés de El Craikense.

Para concluir con el presente Trabajo Final de Grado, es preciso comprender que estamos inmersos en un mundo que cambia constantemente, y aunque es frecuente resistirse a los cambios, sobretodo en ambientes organizacionales, no dejan de ser necesarios. Se considera primordial para cooperativas pequeñas como El Craikense alcanzar el posicionamiento institucional deseado mediante la adopción de nuevas tecnologías, aferrándose a los cambios que le permitan generar un impacto en la sociedad.

CAPÍTULO 7: Bibliografía

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Ed. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. Ed. New York: The Free Press.
- Alcorta, F. & Mantinian, M. (2004). *La comunicación institucional: una herramienta estratégica*. Ed. Universidad Católica, Asunción.
- Avilia Lammertyn, R. (1999). *Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Ed. Revista Imagen, Buenos Aires.
- Black, S. (1994). *El ABC de las Relaciones Públicas*. Ed. Gestión 2000, Barcelona.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. Ed. El Ateneo S.A., Barcelona.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ed. Ariel, Barcelona.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa. Cuarta Edición*. Ed. IIRP, Málaga.
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Ed. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, España.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Ed. Trillas, México.
- Cutlip, S. M., Broom, G. M., & Center, A. H. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Gestión 2000.
- Fiske, J. (1984). *Introducción al estudio de la comunicación*. Editorial Norma, Colombia.
- Garrido Morales, F. J. (2004). *Comunicación estratégica*. Ed. Gestión 2000.
- Grunig, J. & Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Ed. Gestión 2000, Barcelona.

- Gwin, C. F. & Gwin, C. R. (2003). *Product attributes model: a tool for evaluating brand positioning*. Journal of Marketing Theory and Practice.
- Hernández Rodríguez, A. J. (2002). *Planificar la comunicación*. Revista Latina de Comunicación Social, N°48. Islas Canarias.
- Kapferer, J.N. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Ed. London, Kogan Page.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium*. Ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Marston, J. E, Acuña, E. & Javier, J. T. (1990). *Relaciones Públicas Modernas*. Ed. McGraw Hill.
- Monserrat Balas, L. (2008). *El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo*. Revista española del tercer sector, (8), 17-38.
- Muriel, M. L. & Rota, G. (1980). *Comunicación institucional: enfoque social de las relaciones públicas*. Ed. Ciespal.
- Pérez, C. (2012). *La esencia del marketing*. Ed. Pérez Carballada, Madrid.
- Piedra, M., Saladrigas, H., Gámez, N., Rivero, M., & Galán, R. (2002). *Manual de relaciones públicas*. Ediciones Logo. La Habana.
- Puyal, E. (2001). *La comunicación interna y externa en la empresa*. Ed. 5campus.com, Sociología.
- Rivera, L.M. (2010). *Decisiones de marketing. Cliente y empresa*. Ed. Universitat Politècnica de València, Valencia.
- Rivero Hernández, M. (2009). *Relaciones Públicas. Entre el marketing y la comunicación*.
- Rodríguez Rad, C. J. *Autoridad de identidad e imagen como base para la formación de la estrategia de comunicación*. Revista internacional de comunicación y publicidad.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. Ed. McGraw – Hill Book Company.
- Santesmases, M. (2011). *Aplicación de la investigación de mercados al análisis de problemas de marketing*. Ed. Revista Icade. Especial 50 Aniversario ICADE, nº 83-84.

- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Ed. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, España.
- Scheinsohn, D. A. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Ed. Fundación OSDE, Buenos Aires.
- Scheinsohn, D. A. (1998). *Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa*. Ed. Macci, 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 positiva: gestión estratégica de la imagen en las empresas*. Ed. Fudecor, Madrid.
- Wilensky, A. L. (1997). *Claves de la estrategia corporativa*. Ed. Fundación OSDE, Buenos Aires.
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación*. Ed. B Argentina S.A., Buenos Aires.
- Zanoni, L. (2014). *El futuro inteligente*. www.eblog.com.ar

Trabajos de investigación

- Almada G., Centeno A., Comeron E., Engler P., Esnaola I., Gastaldi L., Giletta M., Litwin G, Maekawa M. y Mancuso W. Rafaela (2016 – 24 de febrero) *Informe elaborado por el Proyecto Especifico Sustentabilidad de Sistemas de Producción de Leche Bovinos (PNPA 1126043)* del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).
- Rivero, Magda (2010) Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas y Organismos de la Administración Central del Estado (OACE). Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana. La Habana.

- Gorgas, Arianne (2005). De lo real a lo soñado. Propuesta de un Modelo funcional de Relaciones Públicas en Cuba. Tesis de Licenciatura. Universidad de La Habana. La Habana.

Sitios web:

- <http://agronegocios.catie.ac.cr/images/pdf/Comunicacion%20cooperativa.pdf> [Consultado el 2 de enero de 2017]
- <http://www.argeninta.org.ar/pdf/fuentes.pdf> [Consultado el 10 de enero de 2017]
- https://www.bcr.com.ar/Publicaciones/serie%20de%20lecturas/2010_02.pdf [Consultado el 1 de octubre de 2016].
- <http://www.fao.org/partnerships/cooperatives/es/> [Consultado el 24 de noviembre de 2015].
- http://fceye.usal.edu.ar/archivos/eco/docs/espe8a_1212.pdf [Consultado el 1 de octubre de 2016].
- <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c&o=h> [Consultado el 22 de octubre de 2015].
- http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-la_lecheria_argentina_estado_actual_y_su_evolucion.pdf [Consultado el 2 de octubre de 2016].
- www.pwc.com.ar/es/agribusiness/publicaciones/assets/analisis-sectorial-no-3-industria-lactea.pdf [Consultado el 2 de octubre de 2016].
- <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm> [Consultado el 22 de octubre de 2015].

ANEXO

Fotos de Facebook y Página Web.

 **Andrea Ranciglio** Hermosa despedida de año, la pasamos súper bien! Gracias por este y todos los momentos compartidos. Felices fiestas para todos!
Me gusta · Responder ·  1 · 8 de diciembre de 2015 a las 21:34

 **Jesica Sequeira** Hermosa noche!!!felicidades por el esfuerzo!!!
Me gusta · Responder ·  1 · 8 de diciembre de 2015 a las 19:22

Capturada el 24 de agosto de 2016

 **Estela Maria Valdeman** QUE RICO QUESO
Me gusta · Responder ·  1 · 21 de diciembre de 2015 a las 11:56

Capturada el 24 de agosto de 2016



The screenshot shows the Facebook page for 'El Craikense'. The page header includes the Facebook logo, the name 'El Craikense', a search bar, and navigation links for 'Inicio', 'Fotos', 'Videos', 'Me gusta', 'Publicaciones', and 'Información'. A green button labeled 'Crear una página' is visible. The main content area features a large photo of a group of people sitting around a table, likely at a social gathering. Below the photo are interaction buttons: 'Te gusta', 'Enviar mensaje', and 'Más'. A status bar shows 'Estado Foto/video' and a dropdown menu. A search bar at the bottom right contains the text 'Busca publicaciones en esta página'.

Capturada el 24 de agosto de 2016

El Craikense agregó 62 fotos nuevas al álbum FIESTA, FIN DE AÑO.
 8 de diciembre de 2015 · 🌐

Fiesta de Fin de año de nuestra gran familia CRAIKENSE ... Noche espectacular ... nos divertimos ... reímos bailamos ... cantamos ... pero por sobre todas las cosas seguimos confirmando que hay un gran equipo que va siempre hacia adelante ... feliz 2016 Craikenses ... VAMOS POR MAS ...



Me gusta · Comentar · Compartir

1 vez compartido

Comentarios de las cosas

Escribe un comentario...

Andrea Manciglio Herreros despedida de año, la pasaron súper bien! Gracias por todo y todos los momentos compartidos. Faltan fiestas para todos!
 Me gusta · Responder · 1 · 8 de diciembre de 2015 a las 21:34

Jessica Sequera Herreros noche!!! felicidades por el año!!!
 Me gusta · Responder · 1 · 8 de diciembre de 2015 a las 19:22

Capturada el 24 de agosto de 2016

 **El Craikense** agregó 2 fotos nuevas.
31 de enero · 🌐

Llega nuestro mes aniversario !!!! Y para recibirlo nos estamos preparando con todoooo !! El lunes 1 DE FEBRERO A PARTIR DE LAS 17:00 .. reabrimos nuestra camiceria .. mas CRAIKENSE Q NUNCA !! para brindarles lo mejor al mejor precio !!! TE LOS CUENTO ??? NO .. MEJOR VISITANOS Y COMPROBALO VOS MISMO .. TE ESPERAMOS !!!!!



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👤 Gladis Caudana y 21 personas más

12 veces compartido

Capturada el 24 de agosto de 2016



Capturada el 1 de septiembre de 2016



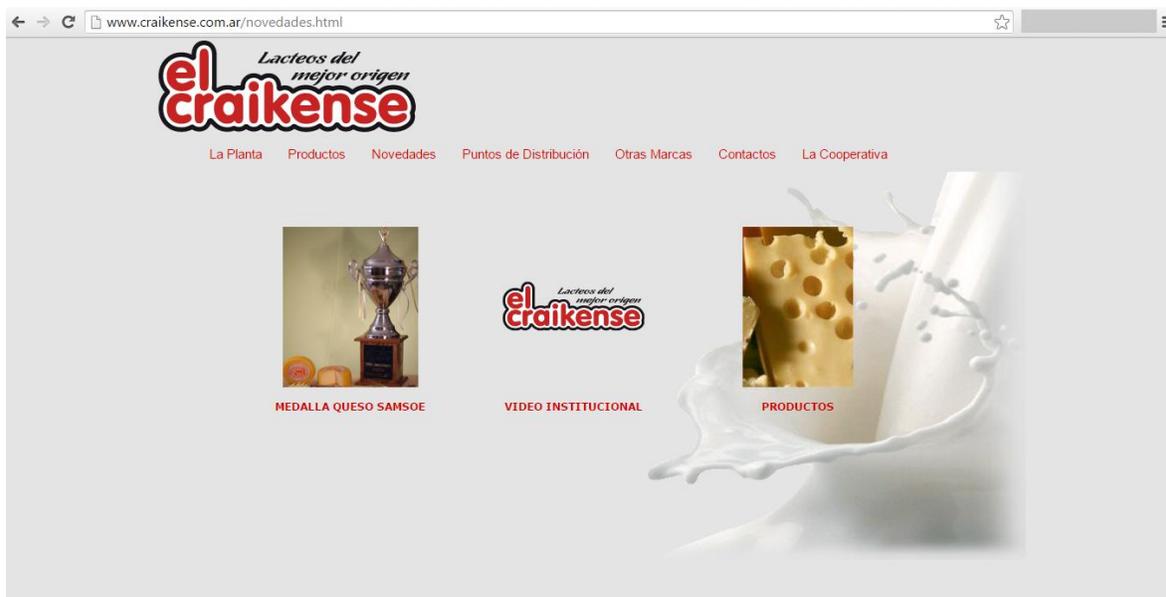
Capturada el 1 de septiembre de 2016



Capturada el 1 de septiembre de 2016



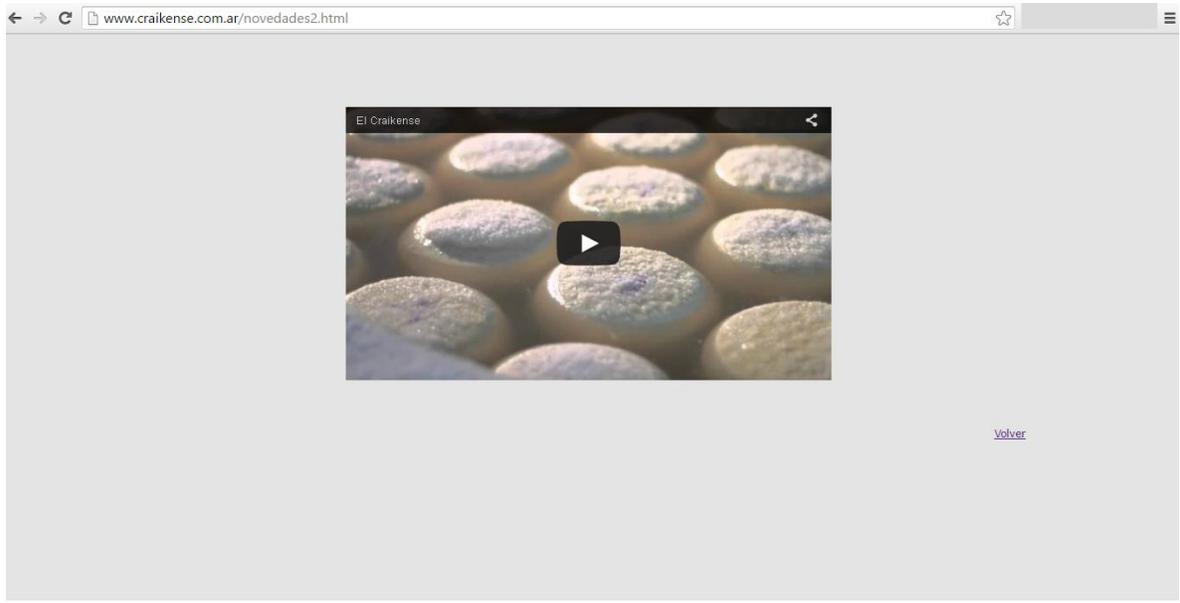
Capturada el 1 de septiembre de 2016



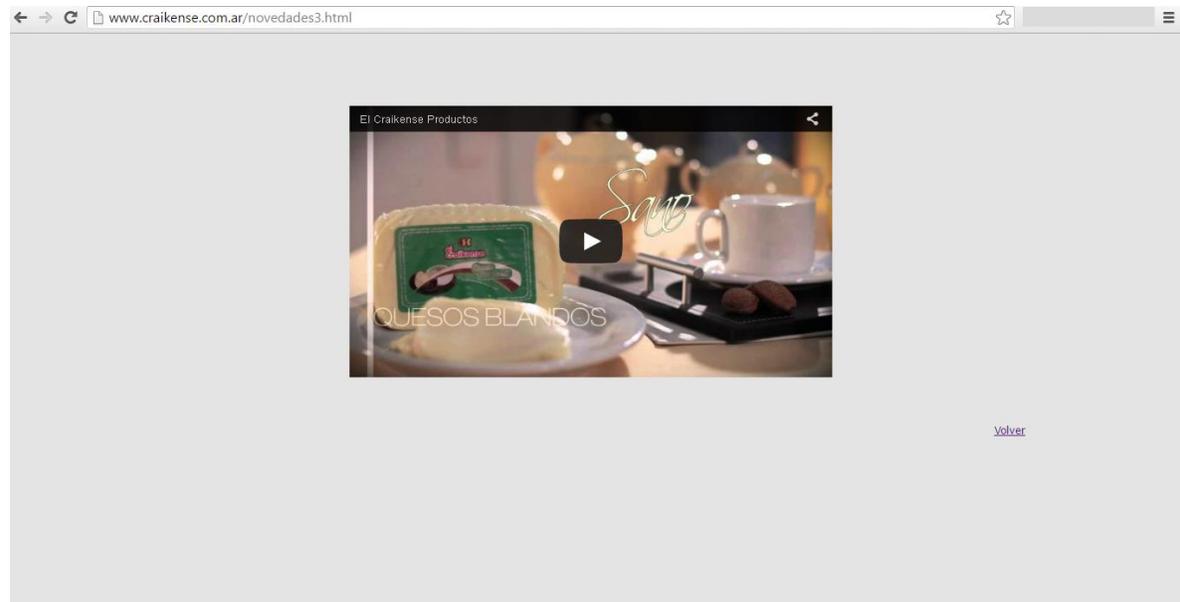
Capturada el 1 de septiembre de 2016



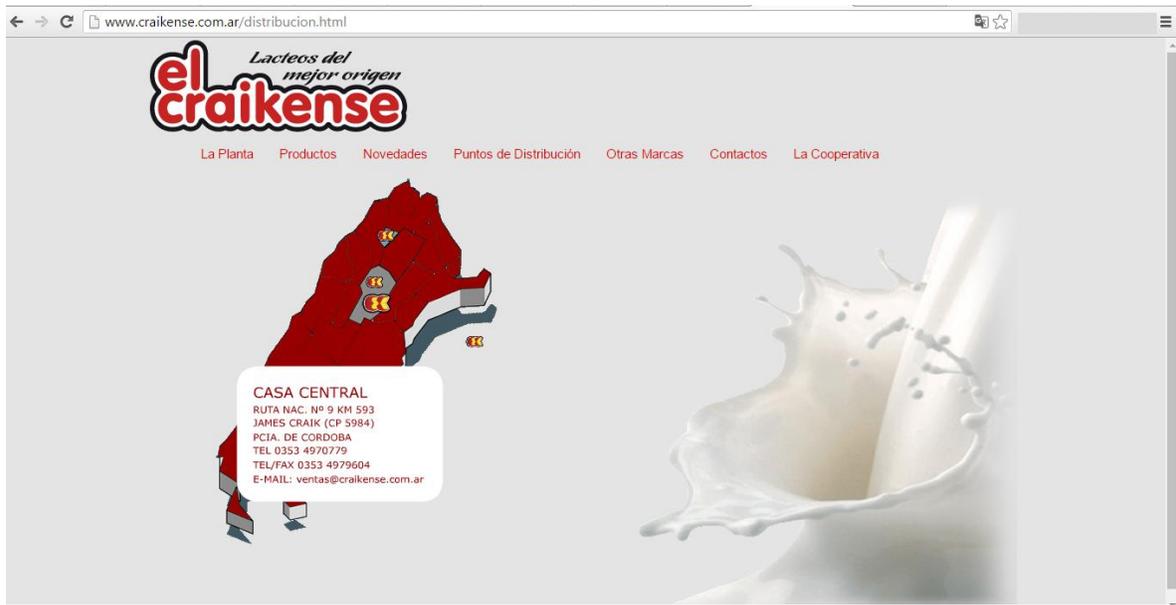
Capturada el 1 de septiembre de 2016



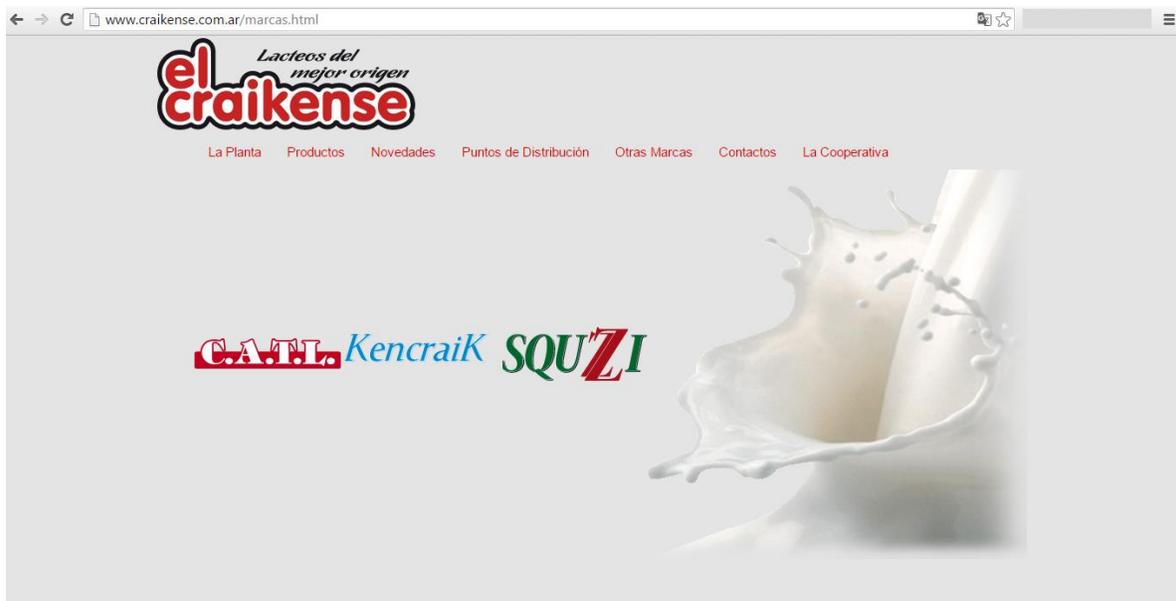
Capturada el 1 de septiembre de 2016



Capturada el 1 de septiembre de 2016



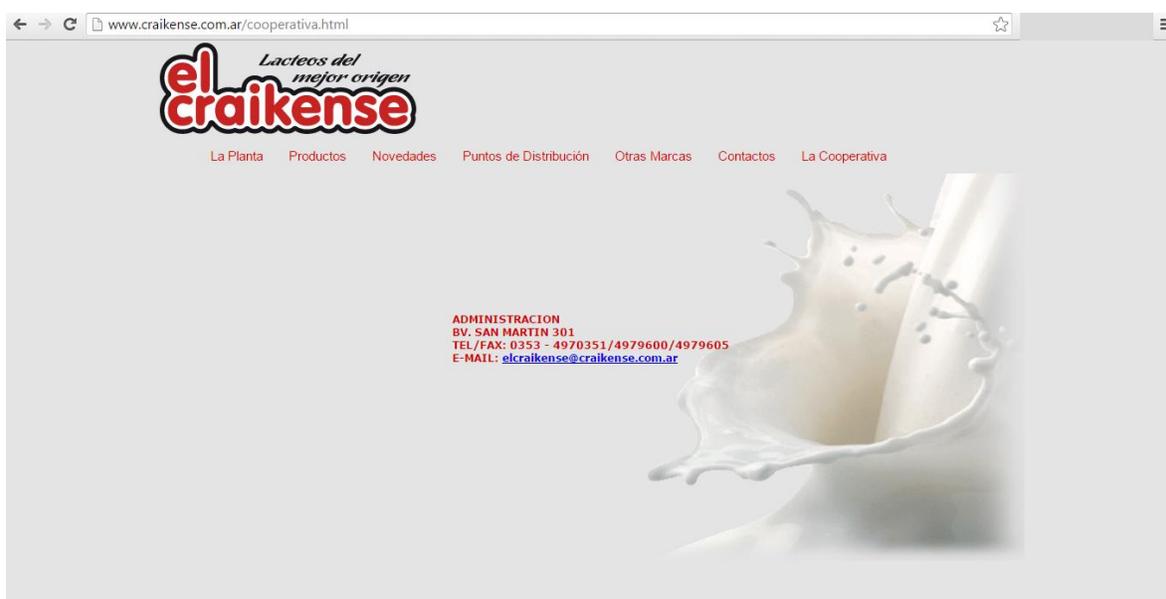
Capturada el 1 de septiembre de 2016



Capturada el 1 de septiembre de 2016



Capturada el 1 de septiembre de 2016



Capturada el 1 de septiembre de 2016

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

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo 21 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.

Autor – Tesista (apellido/s y nombre/s completos)	Nigro María Emilia
DNI (del autor – tesista)	37.374.514
Título y Subtítulo (completos de la Tesis)	Posicionamiento Institucional de la Cooperativa Agrícola Tampera de James Craik Limitada “El Craikense”
Correo electrónico (del autor - tesista)	eminigro@hotmail.com
Unidad Académica (dónde se presentó la obra)	Universidad Siglo 21
Datos de edición: 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).	Córdoba , Argentina 20 de marzo de 2017

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:

Texto completo de la Tesis (Marcar SI/NO)	SI
Publicación parcial (Informar qué capítulos se publicarán)	

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

Lugar y fecha: _____

Firma autor – tesista

Aclaración del 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