



Trabajo Final de Graduación.

Modalidad PAP.

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales.

Universidad Siglo 21.

“Gestión de la Comunicación Externa de la empresa de transporte A&A de la provincia de Córdoba.”

Sicoli Antonella

Nº De Legajo: 01757

2016, Córdoba.



Agradecimientos

A mis viejos por el apoyo y las posibilidades que me brindaron en toda esta etapa.

A mi hermana por el apoyo incondicional.

A mis amigos de la vida que siempre están ahí en las buenas como en las malas.

A Giuli, Guada, Angie, Sofi y Ger por su amistad y todos aquellos momentos que compartimos juntos a lo largo de la carrera.

A todo mi grupo de compañeros de la facultad.

A todos los integrantes de la empresa por el apoyo para llevar a cabo este proyecto.

A mis profesores por la formación profesional que me brindaron.



Resumen

El siguiente trabajo tiene como objetivo conseguir eficientizar la gestión de la comunicación externa de la empresa de transporte A&A de la ciudad de Villa de María de Rio Seco. Para esto se realizó una investigación de sus públicos objetivos, se efectuaron entrevistas, encuestas y un análisis de la comunicación actual en la organización. Con los resultados obtenidos se diagnosticó una inapropiada gestión de la comunicación externa de esta empresa, y la necesidad de llevar a cabo un plan que cumpla con el objetivo de otorgarle la correspondiente optimización y control de las herramientas comunicacionales. Para esto se desarrolló una estrategia donde se plantea generar acciones, que otorguen presencia a la empresa tanto en los medios, clientes, como frente a sus competidores; y crear canales digitales, adaptados a los atributos deseados e intereses identificados, para poder cumplir así con el objetivo principal planteado. En su conjunto, el trabajo cumple con los requerimientos actuales de la comunicación institucional y responde a los intereses encontrados entre la organización y sus públicos, de forma creativa y personalizada.

Abstract

The following work aims to achieve more efficient management of external communication of the transport company A & A city of Villa de María de Rio Seco. For this an investigation of its target audiences was conducted, interviews, surveys and an analysis of the current communication within the organization were made. With the results an inappropriate management of external communication of the organization, and the need to carry out a plan that meets the objective of granting the corresponding optimization and control of communication tools was diagnosed. For this, a strategy which arises generate actions, as that granted to the company presence in the media, customers, as compared to its competitors developed; and create digital channels adapted to the desired attributes and interests identified in order to meet well with the main objective raised. As a whole, the work meets the current requirements of institutional communication and responds to conflicting interests between organization and its public, creative and personalized.



Índice

Introducción.....	6
Tema y objetivos.....	8
Justificación del tema.....	9
Marco Referencial.....	12
Marco Teórico.....	19
Diseño Metodológico.....	38
Análisis de datos.....	44
Conclusiones diagnósticas.....	76
Análisis de factibilidad.....	83
Plan de relaciones públicas.....	85
Objetivos de intervención.....	86
Programas.....	87
Cronograma.....	139



Presupuesto.....	140
Evaluación global.....	141
Conclusión.....	143
Bibliografía.....	145
Anexos.....	148



Introducción

En la actualidad, las organizaciones tienen la necesidad de poseer una efectiva comunicación con sus diferentes públicos. En los últimos años, el cliente ha pasado a ser la cuestión más importante.

Las relaciones públicas, nacen como una disciplina en la cual, generar una comunicación de doble vía se torna lo más importante. Las organizaciones se han visto en el deber de aplicarla para lograr una comunicación fluida con sus potenciales clientes.

Ésta, posee un papel esencial dentro de la sociedad, estando incluida en todos los ámbitos y las organizaciones son parte de ello.

El presente trabajo, tiene el fin de analizar la comunicación externa que posee la empresa A&A.

Perteneciendo esta entidad al rubro del transporte, su comunicación es un medio fundamental para el desarrollo del comercio y la economía.

Su crecimiento sería imposible sin la misma, siendo una actividad terciaria que ha experimentado un gran cambio en los últimos años debido a la industrialización, aumento del comercio y avances técnicos que se han producido. La empresa debe adoptar la actitud de dominar una efectiva comunicación externa y generar acciones recíprocas y equitativas con sus públicos.

En una primera instancia, se planteó el objetivo general del trabajo, junto con sus objetivos específicos.

Con la utilización y análisis de la información recolectada, luego se dio inicio al marco referencial, en el cual se realizó un adentramiento a la organización, describiendo sus características, información institucional, su comunicación, y detalles del tema planteado por nuestros objetivos.



En este apartado se desea transmitir la información básica de la misma, así como detallar el estado actual de la variable a analizar, que en este caso es la comunicación externa de la empresa.

A partir de esta variable, a su vez, se llega a la instancia de marco teórico, cuyo objetivo es dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el tema a analizar. Su función es integrar el objetivo de trabajo dentro de un ámbito donde cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útil a esta tarea.

Al finalizar el momento teórico de la investigación, se da comienzo a la primera instancia del diseño metodológico, compuesto por dos momentos, uno exploratorio y cualitativo, en el que se busca explorar las acciones de comunicación externa de la empresa A&A y a su vez encontrar el sentido que los individuos le dan a las mismas, y otro momento caracterizado por ser descriptivo y cuantitativo, en el que se analizan las diferentes opiniones y perspectivas del público específico con el que interactúa la organización.

Esta primera instancia, se compone de las fichas técnicas que revelan los dos momentos de la que consta, con su respectiva fundamentación, en la cual se detalla tipos de investigación, metodologías, técnicas, instrumentos de recolección, poblaciones, muestras y criterios muestrales a analizar.

Finalizado el diagnóstico que implica el conocimiento y el estudio de la organización, además del análisis de la gestión de la comunicación externa que se realiza, se avanzará en la propuesta de un plan de relaciones públicas para la organización en estudio, el cual se centrará en incrementar el crecimiento de la misma llevándola a conseguir escalar en el mercado para lograr mayor reconocimiento.



Tema

Comunicación externa de la empresa A&A.

Objetivos de conocimiento

General:

Analizar la gestión de la comunicación externa de la empresa de transporte A&A.

Específicos:

- Evaluar las diferentes acciones de comunicación externa que realiza la empresa A&A.
- Identificar el público meta con el que interactúa la organización y sus características.
- Definir los atributos con los que la empresa A&A quiere ser percibida por el público.
- Evaluar el conocimiento del público acerca de la organización y su desarrollo.
- Evaluar el conocimiento que posee el público meta sobre la competencia.
- Analizar las expectativas y necesidades comunicacionales del público.



Justificación del tema

Hoy en día, la comunicación externa se ha convertido en una herramienta muy importante dentro de cualquier institución. Tan importante, que a través de ella se acerca al mercado la imagen que se quiere tener de la empresa y además se dirige a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos de la organización.

Al ser la empresa un ente social que actúa como tal, es esencial que la misma posea una comunicación externa eficiente, con el objetivo no solo de mejorar su imagen como se dijo anteriormente, sino también de conservarla y darles una efectiva confiabilidad a los clientes. Los clientes se han vuelto la razón de ser de las organizaciones y han pasado a tener un papel primordial.

A su vez, la empresa para influir en la sociedad, realiza un esfuerzo planificado, y es aquí, donde hay que detenerse y afirmar que son las Relaciones Públicas la disciplina que mejor se encargará de esto; como disciplina especializada en comunicación, van a ser las encargadas de mediar entre la organización y sus públicos objetivos, además de velar y actuar como guardianes de la imagen empresarial.

Son tan importantes en la actualidad, porque actúan como un nexo, y tienen como objetivo mantener relaciones dinámicas entre la empresa y los grupos de la sociedad, lo que se logrará con diversas tácticas y estrategias integradas en un plan de comunicación institucional. El mismo a su vez, deberá tener en cuenta la retroalimentación de su público externo para poder informarse así de la imagen que éste posee, y reforzarla o modificarla en pos de sus objetivos; atender sus necesidades y expectativas comunicacionales transmitiendo la identidad de la



organización y sus respectivos valores que deberán concordar con los deseados por la sociedad. El relacionista público, en esta constante relación tratará de lograr el equilibrio de intereses y la satisfacción de ambas partes.

Con una efectiva gestión de la comunicación externa, de la que se encargará esta disciplina, se podrá influir en el público objetivo, logrando hacer llegar al exterior la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa. Proyectar una imagen favorable de la compañía y que sea fundada en información y en acción objetiva sobre el ámbito social, llevará hacia la percepción positiva del público y a desatar el éxito de la misma. La empresa no solo debe ser un buen ciudadano sino que también un líder en el entorno que se desenvuelve. Muchas veces, lo que retrasa el crecimiento de varios sectores de la economía es la falta de comunicación.

En empresas como la que se estudia, es indispensable para elaborar estrategias y adentrarse en el mercado.

Pero para poder enviar la imagen que se desea y los atributos que se quiere, se perciban de la misma, es imprescindible la elaboración de una comunicación estratégica e integrada de los mensajes adecuados.

Un mensaje personalizado que se adecúe a las características del segmento y público seleccionado, es lo que diferencia a las Relaciones Públicas de otras disciplinas que la utilizan a favor para el dialogo con los clientes.

La comunicación organizacional mejora la competitividad, su adaptación a los cambios del entorno, los cuales son demasiado bruscos en este rubro, y da a conocer un buen compromiso, responsabilidad y participación con el mundo exterior. La comunicación hace a la modernización de la empresa y lleva a alcanzar mayores niveles de prosperidad y bienestar social.



La realización de un Plan de Comunicación, será la decisión acertada para la proyección de esa imagen favorable, así como también traerá consigo la retroalimentación necesaria para detectar los errores que concluyen en la problemática de comunicación externa de la misma.



Marco Referencial

TRANSPORTE A&A, es una pequeña empresa de transporte de cargas generales. Transporta especialmente cereales, pero también carbón, leña, ladrillos que son productos de la zona del norte de Córdoba y alrededores.

La empresa se encuentra ubicada en la localidad de Villa de María del Dpto. Río Seco, pueblo de 10000 habitantes aproximadamente, al norte de la provincia de Córdoba. La misma no tiene una sede específica ni está compuesta por diferentes áreas. Se controla desde la vivienda del dueño, el cual asigna las diferentes directivas a los empleados.

El pueblo se encuentra rodeado de campos donde se produce desmonte para la siembra de soja, maíz y algo de trigo. El desmonte da lugar a la venta de leña y producción de carbón.

La empresa cuenta con 6 equipos de camiones y sus respectivos choferes. Los mismos cargan el producto en los campos y se dirigen generalmente al sur. Los puntos son en el caso del cereal, el puerto de Rosario, Aceitera General Dehesa, Río primero o Despeñaderos. Cargill en obispo Trejo, y BUNGE General Paz. En el caso de carbón y leña la compra-venta es directa y se dirige a la ciudad de Córdoba, Río Cuarto, Calamuchita etc. El producto se embolsa por los compradores y se vende en las grandes cadenas de supermercados.

Con respecto a la comunicación la misma se realiza por teléfono o cara a cara con el cliente, debido a que hace 25 años que trabaja en el sector y que es un pueblo chico con muy pocas empresas de transporte, ya que en épocas de cosecha llegan muchos camiones de afuera para hacer el transporte del cereal.



La empresa, es conocida por las empresas cerealeras o personas que tienen campo, debido a que conocen al dueño por las actividades relacionadas o que consiguen su teléfono y llegan hasta la vivienda para tratar personalmente. La notoriedad que posee la organización es básicamente por el boca en boca del sector.

El único contacto con el exterior son las inscripciones de las lonas de los camiones que llevan el nombre de la empresa y el número de teléfono. **(Ver anexo N° 1 y 2).**

Una cosa que puede servir o no es que, al interactuar con las casas de venta de repuestos, gasolineras, gomerías, y otras casas que hacen al rubro van quedando datos que se van interconectando y formándose una red comunicacional. También cabe destacar que conserva su número de teléfono desde hace mucho tiempo. Es una empresa sumamente pequeña y tradicional.



Casilla de Correo: ritachaparro66@hotmail.com

Razón Social: Rita Petrona Chaparro

Sector: Privado

Historia

Año: 1990

Quienes la fundaron: Donato Sícoli – Rita Chaparro

- Motivaciones y condiciones del contexto: Su fundador y actual dueña buscaban brindar un servicio al productor de la zona, de forma rápida, cómoda, segura y confiable. Generalmente se buscó solución a posibles problemas como guías forestales, inclemencias del tiempo, cuidado del producto para que llegue en tiempo y forma al cliente.
- Etapas fundamentales: La empresa comenzó con dos equipos de camiones transportando primeramente leña y carbón. Posteriormente con la explotación del campo en la zona se comenzó con el transporte de cereal en las épocas de cosecha lo que produjo un crecimiento en la empresa tanto en el capital como en la demanda de trabajo. La empresa llegó a tener 10 equipos de camiones en el año 2000 al 2010. A partir de allí comenzó una época de decadencia por la falta de trabajo, los impuestos, la suba del combustible, las roturas y gastos junto con la imposibilidad de reponer o cambiar. Al caer el crecimiento del campo cayó también el trabajo. En este momento la empresa solo trata de subsistir.



Lineamientos de acción:

Objetivos Institucionales: Recuperar capital perdido a través de préstamos bancarios para la compra, recambio y actualización de equipos de trabajo. Buscar apoyo o referencias de empresas grandes conocidas para negociar financiación en equipos, repuestos, etc. Buscar nuevas estrategias para lograr un mayor y mejor reconocimiento y poder continuar con el crecimiento a nivel regional y provincial.

Misión: Ofrecer un servicio seguro, confiable, rápido, un servicio que optimice el tiempo y que brinde garantías sumando clientes para el desarrollo de la misma.

Visión: Mejorar e incorporar equipos nuevos, como así también perfeccionar al personal para un mejor funcionamiento y reconocimiento de la empresa.

Se relaciona:

Público Interno: Empleados

Público Externo:

- Clientes: Empresas cerealeras (dueños, administrativos) ,Compradores, vendedores
- Bancos
- Tarjetas
- Comunidad



Análisis del sector

La empresa de transporte A&A, se encuentra en la localidad de Villa de María, dentro del departamento Rio Seco ubicado en el área norte de la provincia de Córdoba, el cual se identifica por ofrecer un paisaje rural tradicional, entremezclado con un paisaje serrano.

El pueblo se encuentra a 170 km de la ciudad de Córdoba y en la encrucijada de la ruta nacional N° 9, a la vera del curso de un escaso caudal llamado Rio Seco, el cual fluye desde las sierras de Córdoba hasta la laguna Mar Chiquita; y la población se compone de 12000 habitantes aproximadamente.

El entorno posee naturalmente una mezcla entre la Pampa húmeda y el Chaco Austral. En la actualidad, gran parte de la zona ha sido desmontada para el cultivo de soja y expansión de la ganadería vacuna. La economía se basa en las actividades agropecuarias, derivada de la cosecha de soja y maíz.

Cabe destacar, que la empresa transporta especialmente cereales, pero también carbón, leña, ladrillos que son productos de la zona del norte de Córdoba y alrededores. Como se expuso, el pueblo se encuentra rodeado de campos donde se produce desmonte para la siembra de soja, maíz y algo de trigo; a su vez, el desmonte da lugar a la venta de leña y producción de carbón.

Los dueños de los campos existentes en la zona son el público objetivo de las empresas correspondientes a este rubro. La empresa de transporte funciona en las épocas de cosecha ofreciendo el flete para transportar el cereal cosechado en sus estancias o establecimientos agrícolas.



Cada equipo, transporta aproximadamente 29000 toneladas de cereal que se cargan en los campos, los cuales quedan a unos 10 o 15 km del pueblo de origen. Una vez allí se pesa, se entrega la carta de porte al chofer, se carga el combustible y se procede a llevar la carga a destino que generalmente se encuentran en el Puerto de Rosario (Sta. Fe), Rio Primero, Obispo Trejo, Bunge (Gral. Paz), Aceitera General Dehesa, Arcor (Arroyito), entre otras.

La organización no tiene una sede específica ni está compuesta por diferentes áreas. Sólo se controla desde la vivienda del dueño, el cual asigna las diferentes directivas a los empleados.

Dentro de la región, también operan otras cinco empresas más, organizadas y dedicadas a lo mismo, las cuales trabajan generalmente para las mismas empresas productoras. Todos se conocen entre sí y se entrecruzan en las cargas y destinos.

La mayoría de este tipo de empresas de la zona, poseen las mismas características en cuanto a infraestructura y comunicación, lo cual hace que se estancuen en crecer solo a nivel provincial.

Cabe destacar también, que en época de cosecha, como la demanda es muy importante, la mayoría de los camiones vienen de afuera o los mandan las empresas compradoras del producto y realizan su propio fletaje. Esta acción muchas veces entorpece el trabajo de las empresas locales y repercute en su crecimiento.

Todo el trabajo que realizan estas empresas es realmente importante para la economía de la zona, ya que se moviliza mucho capital y se desarrollan otras



empresas como gasolineras, casas de neumáticos y repuestos pesados, gomerías, restaurantes, supermercados, entre otros.

A su vez, que posean una buena comunicación es imprescindible ya que logran adentrarse en el mercado y brindar la efectiva confiabilidad a los clientes que requieren sus servicios. A&A TRANSPORTE, busca nuevas estrategias comunicacionales para lograr un mejor y mayor reconocimiento a nivel regional provincial y si se puede decir nacional. La comunicación hace a la modernización de la empresa y lleva a alcanzar mayores niveles de prosperidad y bienestar social.



Marco teórico

Organizaciones y Relaciones Públicas.

A partir de la primera mitad del Siglo XX, las organizaciones inician un proceso de transformación caracterizado por el progreso y desarrollo de interconexiones entre diferentes disciplinas.

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

En la actualidad, se destaca la evolución de los planes estratégicos de las diferentes organizaciones, en los que el interés primordial se desvía hacia el público. El cliente se vuelve entonces, la razón de ser de la empresa, lo cual representa un punto de atención constante.

“La primera obligación de los entes organizacionales, es ser eficiente y rentable para que pueda recompensar a sus accionistas y proporcionar empleos seguros y bien pagados. Es igualmente importante que la empresa sea un “buen ciudadano” y un “líder social”. (Black, 1994, p.124).

Hoy, las empresas están influenciadas no solo por la comunicación y la administración, sino también por las diferentes disciplinas que componen los diferentes departamentos tales como Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas y Recursos Humanos, abocados a la cooperación e integración para perseguir un mismo objetivo.



Hoy vivimos en la era de la información, se juzgan a las organizaciones por sus relaciones con los empleados, con la comunidad y con la responsabilidad ambiental (Gibson, 2006).

Las empresas, instituciones y organizaciones son parte de todo un engranaje político, social y económico dentro de la sociedad, y la comunicación posee un papel esencial dentro de este, por ello el profesional de Relaciones Públicas actúa como guardián de la imagen corporativa utilizando diversas tácticas y estrategias para generar comunicaciones recíprocas y equitativas con sus públicos, tanto internos como externos. Intentan integrar a la organización de esta manera, interna y externamente, reduciendo los conflictos del entorno en el que se desenvuelve la organización.

Al trabajar conjuntamente con los departamentos de la empresa y la alta gerencia en pos de los objetivos propuestos, el relacionista público desempeña con excelencia y persuasión la tarea de influenciar de forma positiva la opinión pública.

Convencer a la comunidad de que su actitud contribuye un bien para la sociedad o tratar de hacerlo, hace que cumplan principalmente una misión social.

Como lo afirma el pionero de las Relaciones Públicas:

“Las responsabilidades del asesor en Relaciones Públicas comprenden la dirección y supervisión de las actividades de sus clientes en todo lo que concierne a la vida cotidiana del público. Interpreta al público ante el cliente. Ofrece su asesoramiento en todas las ocasiones en las que el cliente aparece ante el público, tanto de forma concreta como en forma personal. No sólo ofrece sus consejos sobre acciones a llevar a cabo, sino sobre el uso de medios que reflejan sus acciones ante el público que se desea alcanzar” (Bernays, 1998, p.24).



No se puede dejar de reconocer que las funciones específicamente de imagen y comunicación organizacional son responsabilidad del relacionista público. (Avilia Lammertyn, 1997).

“...El profesional de relaciones públicas debería estar capacitado para cubrir las necesidades inherentes a la investigación, planificación, ejecución y control de acciones de comunicación institucional buscando lograr una opinión pública favorable en los distintos tipos de grupos de interés...” (Avilia Lammertyn, 1997, p. 138).

Según Avilia Lammertyn (1997), en el proceso de las relaciones públicas, la comunicación es la puesta en marcha de los planes, el trabajo sobre el campo.

Comunicación organizacional.

Podemos hablar del término comunicación recién cuando se comenzó a tomar en cuenta al receptor como parte fundamental del proceso, adaptando los distintos códigos, canales y contenidos a las características del mismo.

Hemos pasado de un marketing masivo a una comunicación basada en la integración de un plan con los clientes, estableciendo un diálogo eficaz, y en la gestión y control de esta relación. (Cervera Fantoni, 2008).

Las organizaciones pasaron de ser sistemas cerrados a ser sistemas abiertos, donde están en constante interacción con el entorno, y donde es necesario comunicarse con sus diferentes públicos.

La forma de comprenderla, se divide en diversas disciplinas que forman parte fundamental de un sistema cumpliendo una función determinada, para alcanzar el eficiente funcionamiento de la comunicación.



Hoy, la herramienta primordial de un departamento de Relaciones Públicas es la comunicación organizacional, la comunicación de doble vía, la cual genera en los públicos la imagen deseada de la organización, transmitiéndole sus servicios, sus valores, su cultura y así además obteniendo la información y retroalimentación de la sociedad en la que opera.

Permitir nutrirse de la información concentrada en el entorno, hará conocer las actitudes y conductas con la que se manejan, y logrará que se trabaje de una manera eficaz con los públicos objetivos.

Las empresas se enfocan en trabajar sobre una comunicación integrada y estratégica, en que el centro de atención pasa a ser el cliente como se expuso en un principio cuando definimos a las organizaciones.

Las organizaciones en general se ven en la obligación de entender que la comunicación, en su ámbito, es demasiado diversificada, compleja y poderosa.

Avilia Lammertyn dijo:

“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”. (1997, p. 157).

Lo óptimo para la empresa no es tener una comunicación unidireccional, sino nutrirse de todas las direcciones y sentidos, además de ser retroalimentada por el receptor que es lo más importante. (Avilia Lammertyn, 1997).

Según Avilia Lammertyn (1997), la comunicación organizacional está formada por comunicación interna, y comunicación externa, siendo ésta última la más utilizada en Relaciones Públicas por sus numerosos y variados canales y son las que



conectan a la organización con aquellos que, si bien no pertenecen a la misma, se vinculan con algún fin en común.

Comunicación externa.

La comunicación externa es quien permite vincular con los públicos externos brindándoles, como se expuso anteriormente, la información sobre la institución y permitir que se nutran de los propios valores de la organización. Es por ello que requiere de una planificación eficaz para cumplir con los objetivos corporativos de la empresa y lograr hacer llegar una imagen positiva hacia el exterior.

Las comunicaciones externas son las que logran interactuar a la organización con grupos que están relacionados con ella por algún interés en común. (Avilia Lammertyn, 1997). Dice Avilia Lammertyn:

“Las comunicaciones de “puertas afuera” son las que buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos, y manejar opiniones de buena voluntad con proveedores, accionistas, distribuidores, familiares del personal, y otros allegados a la organización” (1997, p.159).

A través de la comunicación externa los profesionales de las relaciones públicas, utilizan todas las acciones a su disposición para satisfacer las necesidades comunicativas de sus públicos.

Este tipo de acciones, llamadas tácticas, se corresponden con iniciativas específicas para gestionar los obstáculos que se presentan en el proceso de comunicación. Iniciativas para responder en circunstancias inmediatas. (Xifra, 2007). Sostiene Xifra:



“Podemos afirmar que toda táctica es una técnica aplicada en un momento determinado para satisfacer necesidades comunicativas de los públicos aparecidas en un escenario no previsto en el momento de iniciar el proyecto de las relaciones públicas” (2007, p.14).

En la actualidad, el profesional se nutre desde las acciones más tradicionales, así como de las modernas técnicas que van apareciendo. Cada cual actuando para una situación comunicativa específica.

Estamos viviendo una realidad dominada por la globalización comunicacional, en la que la tecnología nos presenta todo el tiempo, nuevas propuestas para transmitir la inmediatez de los contenidos.

Nos brinda la posibilidad de aumentar nuestros conocimientos sobre las distintas expectativas y necesidades comunicativas de los diferentes públicos, y amplía nuestra visión más allá de nuestra sociedad.

Para hacer uso de estas acciones y enviar los mensajes puertas afuera de la institución se necesita analizar y planificar profundamente a la comunicación. Debemos contar con una estrategia comunicacional o como se dijo anteriormente, un proyecto de relaciones públicas, que funcione como puente para alcanzar los objetivos propuestos con respecto a nuestro público objetivo.

Comunicación estratégica y mensaje.

La comunicación estratégica de la organización debe ser llevada a cabo por los Relacionistas públicos quienes tienen todas las herramientas para poder persuadir habilidosamente a sus públicos, formando con ellos, una interacción bidireccional donde ambas partes cumplen sus determinados objetivos.



Para poder enviar la imagen que se desea al público objetivo y los atributos que se quiere, se perciban de la misma, es imprescindible la elaboración de una comunicación estratégica e integrada de los mensajes adecuados.

Scheinsonh afirma: “Comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo que interviene para asistir a los procesos de significación... Es una visión estructural de los procesos comunicacionales” (1996, p. 91).

Daniel Scheinsonh (1993), dice: La comunicación estratégica consiste en pensar estratégica y tácticamente las acciones comunicativas que las organizaciones desean exteriorizar a sus públicos de interés y así poder llegar a ellos de manera clara y eficiente con sus mensajes.

Para el estudio de la comunicación estratégica, es esencial tomar en consideración el mensaje que se transmite.

“...El mensaje se divide en dos partes: una es la información propiamente dicha que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información: la textura, la forma, la estructura, el modulo, el movimiento, el tono, etc.”. (Munari, 1992, p.84).

En las relaciones públicas, el contenido del mensaje es el equilibrador e integrador comunicacional. Cuanto mayor sea la compatibilidad del contenido del mensaje con la necesidad del cliente, más exitosa es la comunicación estratégica de la empresa. Un buen comunicador, debe encontrar esos “espacios vacíos” en el receptor para completarlos en la persuasión, y lograr la satisfacción de la carencia o necesidad. (Avilia Lammertyn, 1997).



Justamente es en el mensaje en donde se concentra el poder persuasivo de la comunicación estratégica y planificada, en la forma y en los medios por donde transmitimos la información de la organización, por ello estos deben ser lo más claros y precisos posibles.

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

- Mensajes que transmiten preocupaciones e inquietudes

Nos dice que aquellos mensajes que transmiten preocupación, y consigan el aval por quien lo emite y tercero, su eficacia va a ser alta. Se busca hacer coincidir, desde las relaciones públicas, el interés privado con el público en pro de las empresas.

- Mensajes convincentes y con sentido común

“Estos mensajes no nos dirán directamente la idea resultante final, pero conseguirán que nuestra idea coincida con la de sus intereses haciéndonos despertar las ganas de dar soporte el mensaje por nosotros mismos” (Barquero Cabrero, 2002, p.140).

Es decir que en este tipo de mensajes se busca que coincida el interés tanto de la empresa como el de sus públicos.

- Mensajes con gracia y simpatía

La ventaja de este tipo de mensajes es que son recordados y se divulgan rápidamente; pero puede que pasar que el uso del humor o la broma pueda



afectar negativamente. En muchos casos también el mensaje se pierde y solo se recuerda la broma.

“Por el contrario si el mensaje es serio, pero en clave de humor, puede resultar muy eficaz” (Barquero Cabrero, 2002, p. 142).

- Mensajes que transmiten ventajas y valores añadidos

Aquellos mensajes en los que se transmita una ventaja y sean apoyados por estudios rigurosos obtendrán una retroalimentación positiva. La forma y el sector al que se dirija también harán depender la eficacia de la respuesta por parte del público.

- Mensajes con agravio compartido

Son aquellos mensajes en que se demuestra con realidad la calidad de un producto/servicio en contra de la competencia.

Por medio de un intercambio de mensajes, estratégicamente planeados, entre públicos e instituciones, estas últimas buscan persuadir e influir en las actitudes, pensamientos y conductas de sus públicos objetivos; obteniendo una retroalimentación en forma de imagen positiva.

Tanto el marketing como la publicidad utilizan los mensajes unilaterales en los que no encuentran las ventajas que poseen las organizaciones utilizando las relaciones públicas en cuanto comprenden un diálogo con su público objetivo, con la estrategia de enviarles una buena imagen y conformar un acuerdo que beneficie ambas partes.



El mensaje debe ser elaborado teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural del público al que va dirigido. Este mensaje personalizado es lo que diferencia a las Relaciones Públicas de otras disciplinas que hemos mencionado. Estudian al segmento seleccionado, se informan de sus expectativas y necesidades comunicacionales y luego seleccionan el mensaje que más se asocie a sus valores para reforzar la identidad que se han formado de la organización, o en todo caso modificarla.

Trabajan investigando, dirigiendo y supervisando cada segmento al que se dirigen.

Segmentación, diferenciación y competencia.

Como es posible observar, tanto las tácticas y estrategias mencionadas anteriormente, poseen aportes fundamentales del Marketing y la Publicidad. Las relaciones públicas constantemente trabajan con ambas profesiones.

Las disciplinas que se vinculan con las relaciones públicas poseen aportes que se relacionan o de alguna manera mantienen fines en común. La integración de las mismas, es sumamente importante para el cumplimiento y satisfacción de planes estratégicos y globales dentro de la organización. (Avilia Lammertyn, 1997).

Las relaciones públicas trabajan en conjunto con el marketing utilizando la segmentación, la diferenciación y determinadas herramientas.

Se cree que interactuando juntas, ambas disciplinas, la organización puede posicionarse en un mercado deseado. (Avilia Lammertyn, 1997).

En su libro “Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora”, Roberto Avilia Lammertyn (1997), afirma: el posicionamiento exitoso es una de las búsquedas del marketing: ocupar un lugar importante en algún segmento de mercado que sea de importancia para la empresa. (p.86).



Cuando los profesionales hablan de segmentación suelen referirse, a otro tipo de procedimiento que no solo permite diferenciar a unos de otros, sino que ayudan a identificarlos y comprenderlos mejor. (Míguez Gonzales, 2010).

En relaciones públicas, la segmentación se desviará hacia la elaboración de un mapa de públicos por la organización, el cual dependerá de unas cuantas variables según el vínculo que posean con la entidad.

La relación puede variar, de acuerdo a la dimensión estratégica del público, que es la importancia que le da el público a la empresa, la capacidad que tienen de influir en los demás públicos, de acuerdo a la difusión de la imagen de la empresa, de los intereses económicos compartidos en relación al beneficio que proporcionan, consumidores, proveedores, competidores; el conocimiento que tienen hacia la institución, y la composición interna de cada público. (Villafañe, 1993).

La importancia de segmentar e identificar a los públicos, permite conocer en profundidad sus intereses, conductas y actitudes; y plasmar esta información obtenida en la estrategia de comunicación.

Haciendo hincapié en los diferentes segmentos que pueden existir, una organización no debe olvidarse que enfrentará día a día el desafío de que su público objetivo sea seducido por la competencia.

Las diferentes acciones de comunicación y los respectivos mensajes estratégicos que transmita la empresa, será la clave para poder reforzar su posición ante los competidores. Valiéndose de un eficiente plan de relaciones públicas, se provocará la opinión de cada grupo de la sociedad hacia la entidad.

El objetivo de las Relaciones Públicas en la institución, es lograr un efectivo diálogo con los públicos que se relacionan en pos de los objetivos de ambas posiciones.



Públicos.

Considerando a la opinión pública como un conjunto de puntos de vista de los diferentes grupos de interés, la organización debe estar atenta a las actitudes y exigencias desencadenadas por acontecimientos que afectan a dichos públicos.

Los líderes de opinión cumplen un papel primordial dentro de la comunidad y son los principales catalizadores del debate público. Su principal cualidad es la de influir sobre los demás integrantes de los otros grupos, y su facilidad para imponer las cuestiones de interés a tratar en la sociedad. Ellos pueden manipular a sus seguidores para aspirar a favor de una determinada organización. (Avilia Lammertyn, 1997).

“Así pues, podemos definir a un público como un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad” (Grunig y Hunt. 2000:236).

Con esta base, sabiendo que los públicos detectan un problema o tema, discuten el problema y se organizan para hacer algo al respecto, Grunig (2000) estableció la siguiente tipología:

- Un NO-PÚBLICO es aquel que no se enfrenta a un problema, por lo tanto, no reconoce que exista ni hace algo al respecto.
- Un PÚBLICO LATENTE es aquel que se enfrenta a un problema, pero no reconoce que exista, por lo tanto, no hace nada al respecto.
- Un PÚBLICO INFORMADO es aquel que se enfrenta a un problema y lo reconoce, pero no hace nada al respecto.
- Un PÚBLICO ACTIVO se enfrenta a un problema, reconoce que existe y se organiza para hacer algo al respecto.



Para que las relaciones públicas existan, debe haber organizaciones interesadas en comunicarse con estos determinados públicos, por lo que ellos se identifican como los elementos más importantes de la disciplina. (Míguez Gonzales, 2010).

A su vez, el público objetivo o público meta, es el más importante para la mayoría de las organizaciones, ya que influye considerablemente en la vida organizacional y hacia el cual deben dirigir sus estrategias.

Cada uno de los grupos de interés tiene diferentes formas de codificar el mensaje que se les envía a través de la comunicación externa, y de esto va a depender el conocimiento que poseen con relación a la organización.

Jordi Xifra (2003), realiza una clasificación parecida y aun más específica y los divide según el conocimiento que tengan sobre algún tema.

- Públicos inactivos: Poseen un bajo nivel de conocimiento de la organización y también un bajo nivel de implicación en sus actividades.
- Públicos atentos: Su nivel de conocimiento e implicación también son bajos, pero incluyen dentro de los mismos individuos que han reconocido un problema o tema potencial.
- Públicos informados: Poseen buen nivel de información acerca de la organización pero no se ven afectados directamente.
- Públicos activos: Tienen un alto reconocimiento y alta implicación con la organización y las actividades de la misma.
- No públicos: No tienen conocimiento ni alguna implicación pero pueden llegar a convertirse en públicos inactivos.

Seguramente en la relación comunicativa que existe entre la organización y los determinados públicos, predominan unos intereses más que otros, pero lo que se



debe hacer como responsable de esta relación es encontrar el equilibrio necesario para la satisfacción de ambas partes.

La institución no debe caer en la tentación de cumplir sus objetivos corporativos sin atender las necesidades de su público objetivo.

Si se tienen en cuenta las expectativas y necesidades comunicacionales que el cliente requiere se podrá llegar al éxito con ambas partes conformes.

Grunig y Hunt, (2000), aseguran que aparece el modelo de motivación mixta en esta relación. En él, las organizaciones y los públicos aparecen como titulares de intereses contrapuestos. Sin embargo, en la relación comunicativa mantienen una zona de acuerdo e integración para cumplir sus objetivos, valiéndose de la negociación y el compromiso el uno con el otro.

La naturaleza de la comunicación entre la organización y sus públicos puede estar adaptada a varios modelos de las Relaciones Públicas.

Dos de los modelos que expone la disciplina, utilizan la comunicación unidireccional, y se concentran en decir o hablar y no en “escuchar”; los mismos se refieren al modelo de Agente de prensa/publicity y el de Información Pública. La diferencia que existe entre los mismos es que los agentes de prensa no presentan una imagen completa de la organización, mientras que los especialistas del modelo de información pública, si lo hacen.

Los otros dos modelos que existen, son el asimétrico y simétrico bidireccional, que difieren de los anteriores ya que la comunicación fluye hacia el público y desde el público o públicos.

La gran diferencia aquí, es que el profesional del modelo asimétrico, intenta cambiar las actitudes o conductas del público a favor de la organización, mientras que en el modelo simétrico, realmente se da la naturaleza de una comunicación



bidireccional, ya que, se intenta cambiar las actitudes de un público, mientras que, este también influye en las conductas de la organización. (Grunig y Hunt, 2000).

La gran responsabilidad de gestionar y dirigir la naturaleza de esta comunicación con los públicos, es pura y exclusiva del profesional de Relaciones Públicas, al igual que la de identificar al público correcto para actuar estratégicamente. La importancia de hacerlo, permite conocer en profundidad sus intereses y conductas para poder trabajar con ellos de una manera eficaz.

Como se expuso anteriormente, la mayoría de las organizaciones trabajan arduamente por conseguir diferenciarse de sus competidores dentro del segmento seleccionado.

Los públicos son los que deciden qué posición ocupara la organización con respecto a las demás compañías que compiten en el entorno. Esto dependerá de la imagen que cada uno se forme de la empresa, lo cual va de la mano con la identidad que la misma transmite al mundo exterior.

Identidad corporativa

La identidad Corporativa orienta las decisiones y acciones de una organización. La misma va a reflejar y transmitir a sus públicos los principios en los que se funda la organización, sus valores creencias y su cultura misma. A través de ella, comunica a su público objetivo, quién es, la persona social que existe.

Así, podemos definir a la Identidad Corporativa como:

“el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del



pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. Este conjunto de características dan a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia”. (Capriotti, 2009, p. 21).

La identidad va a definir algo así como la personalidad de una organización. Tiene protagonismo en todas las decisiones que tome la empresa, y se refiere a como la organización se identifica con su público objetivo y influye en la imagen que se formen de la misma.

Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

Sería como un conjunto de atributos fundamentales reunidos que la identifican y que se comunican para poder distinguirse frente a sus clientes y competidores.

La organización comunica una identidad con el conjunto de atributos que desea ser percibida. Sus valores, conductas, cultura e historia hacen de ella una persona, un ser social que interactúa con los grupos de interés queriendo cumplir sus objetivos corporativos.

Es una estrategia de imagen, ya que actúa globalizando y unificando la comunicación externa.

Atributos

Centrándose en el análisis de los atributos de la imagen que proyecta una organización encontramos que algunos son más significativos que otros.

“Los atributos centrales son los atributos esenciales que definen la imagen corporativa y guían la orientación general de la misma, mientras que los atributos



secundarios serían rasgos complementarios y dependientes de los centrales” (Capriotti, 1999, p.59).

El autor divide los centrales en básicos, aquellos que la organización debe poseer para poder sobrevivir en el mercado; y en discriminatorios, claves para que las personas diferencien a la organización.

Siguiendo con la línea de Paul Capriotti, se expone que lo más importante, es analizar los atributos actuales y cuáles pueden ser los atributos latentes de imagen corporativa. (2009).

Según Capriotti (2009), los atributos actuales son aquellos que les sirven a los públicos para formarse una imagen de la empresa, y también distingue dentro de estos a los primarios y a los secundarios, siendo los primarios los más importantes que actualmente guían la percepción, es decir los determinantes, y los segundos caen con menor importancia no siendo determinantes.

Para finalizar debemos aclarar, que los latentes son aquellos que todavía no forman parte de la imagen corporativa pero que pueden hacerlo. (Capriotti, 2009).

Los públicos son los que definen los atributos ideales que la institución debe poseer, por lo que se debe trabajar arduamente en la estrategia de comunicación para con el público objetivo central.

Uno de los objetivos más importantes para una organización es manifestar hacia el público, una imagen auténtica. Y para lograrlo, se necesita de un sistema coordinado de comunicación interna y externa, que nos permita exhibir la imagen favorable y exitosa, dotada de una gran identidad, y que emita como contenido de mensaje una verdadera esencia. (Avilía Lammertyn, 1997).

Conocer los atributos por los cuales cada público determinado se forma una imagen de la organización es de vital importancia, ya que por estos se deberá



establecer la acción comunicativa para reforzar o modificar esa imagen en pos del éxito de la empresa.

El relacionista público, no solo se encarga de investigar y supervisar a los segmentos seleccionados para conocer los atributos y valores que los mismos desean, sino que además debe atender a ellos y elaborar la estrategia de comunicación que mejor se adapte a sus deseos y expectativas, transmitiéndoles la personalidad, la identidad con la cual se puedan identificar y sentir en completa satisfacción.

Se puede concluir que las Relaciones Públicas son la profesión que actúa como el guardián de una organización. Los responsables, trabajan estratégicamente, intentando identificar a su público objetivo, y una vez hecho esto, consensuando una relación lo más fluida posible y donde ambas partes saquen provecho. Se aspira atender sus necesidades y expectativas comunicacionales, y conseguir de ellos, conocer los atributos que desean para reforzar la imagen ideal de la empresa en sus mentes.

La idea de que se de esta naturaleza de la comunicación, la cual se puede presentar como de doble vía, como simétrica, es lo que hace a la profesión de un relacionista público. Es de vital importancia equilibrar los intereses propios de las organizaciones con los intereses de los públicos a los que afectan.

Para que esta naturalidad exista, la disciplina y la entidad se nutren de las más eficientes herramientas como lo es el conjunto de su comunicación organizacional. A través de un plan estratégico compuesto por las superiores acciones de comunicación externa se podrá influir en los grupos de interés, y llevar al éxito de la imagen corporativa.

Además de ayudar a que cumplan eficientemente sus objetivos, las Relaciones Públicas contribuyen a las organizaciones aportándoles valor cuando crean



buenas relaciones y a la vez, permiten que las organizaciones contribuyan valor a la sociedad en la que se desenvuelven.

La comunicación es indispensable para mejorar la competitividad, para funcionar en un sistema abierto y adaptarse a los cambios del entorno, para adentrarse en el mercado; hace a la modernización de la empresa y da a conocer el compromiso y responsabilidad por parte de la organización con el mundo exterior.

El responsable de que esta tarea se cumpla es del profesional de Relaciones Públicas, y de que además se realice de modo eficiente, resulta en el éxito de la institución.

Diseño Metodológico

Ficha técnica exploratoria-cualitativa.

Tipo de Investigación	Exploratoria	
Metodología	Cualitativa	
Técnica	Entrevistas	Análisis de Contenido
Instrumentos	Guía de Pautas (ver anexo n° 3)	Guía de observación.
Población/universo	<ul style="list-style-type: none"> • Dueña de la empresa A&A • Personal de mandos medios • Actores sociales externos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación de la empresa. • Medios de comunicación de la competencia.

Criterio Muestral	No- Probabilístico intencional	
Muestra	<p>1 entrevista a la dueña de la organización.</p> <p>2 entrevistas a personal de mandos medios.</p> <p>2 entrevistas a actores sociales externos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cartelería, teléfono, e-mails y papelería de la organización. • Cartelería, folletería y publicidad de la competencia. • Sitio web y fan page de la competencia. (Transporte Carrara SRL.)



Ficha Técnica descriptiva-cuantitativa.

Tipo de Investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuestas
Instrumentos	Cuestionarios (ver anexo n° 4)
Población/universo	Clientes
Criterio Muestral	No- Probabilístico intencional
Muestra	30 encuestas a clientes de la empresa A&A.



Fundamentación

El presente diseño metodológico está compuesto por dos momentos. Por un lado, el exploratorio y cualitativo, y por el otro, el descriptivo y cuantitativo.

En cuanto al primer momento, el tipo de investigación a realizar, será exploratoria, ya que la problemática presentada tiene el objetivo de descubrir qué acciones de comunicación externa serían apropiadas implementar para el éxito de la empresa.

En cuanto a la metodología usada, el estudio llevado a cabo será de tipo cualitativo, ya que se buscará captar el sentido que algunos sujetos de la organización les dan a las acciones de comunicación externa, así como el sentido que le da el público meta a las de la competencia, la empresa de transporte Carrara, que se encuentra ubicada en el interior de la provincia de Córdoba y la cual será analizada.

Las técnicas a utilizar serán, un análisis de contenido, con el objetivo de conocer las acciones de comunicación que se realizan en la organización y además en los entes competidores, e investigar cuál es la reacción del público meta ante las mismas. Utilizaremos también las entrevistas en profundidad, para conocer la organización y su desarrollo, así como la forma en que se relaciona con sus clientes y los diferentes actores sociales del sector.

El instrumento que estará al servicio de la entrevista será la guía de pautas, que permite establecer un orden jerárquico de temas que se abordarán sobre el desarrollo de la misma logrando que no se pasen por alto determinadas cuestiones importantes que aportarán datos a la investigación. A su vez, se utilizará una guía de observación, para el análisis de contenido con las respectivas pautas para analizar las herramientas comunicacionales.



Las entrevistas se especializarán en el público interno de la organización, tanto en la dueña de la empresa como en otros diferentes mandos, y en los actores sociales relevantes. Mientras que, el análisis de contenido se concentrará en todos los medios de comunicación utilizados en la empresa A&A, como así también en los medios que utiliza la competencia, Transporte Carrara SRL.

Respecto al criterio muestral, el mismo será no-probabilístico, para los dos casos, ya que se caracteriza por ser un modelo intencional al ser posible manipular y elegir los sujetos de la muestra.

La muestra será constituida por 5 entrevistas de profundidad, a la dueña de la organización, mandos medios, y actores sociales en relación. La cartelería, teléfono, e-mail, y papelería de la organización, y la cartelería, publicidad y folletería de la empresa Carrara. A la vez se sumarán la fan page y el sitio web del ente competidor.

Retomando el segundo momento del diseño metodológico. El mismo está compuesto por una investigación descriptiva. Según Dankhe (1986), es importante tener en cuenta que "describir es medir" por lo tanto es necesario tener claro cuál es el fenómeno o fenómenos que van a ser medidos, en este caso medir cual es la gestión de la comunicación externa existente en la empresa.

El estudio de tipo cuantitativo orientará a la caracterización y búsqueda de opiniones, perspectivas y puntos de vista de la población específica acerca de la organización y entes competidoras.

La técnica a utilizar en este segundo momento son las encuestas, las cuales a su vez se caracterizarán por utilizar el instrumento por excelencia que es el cuestionario, y que, para este caso será autoadministrado y de carácter anónimo.



Se especializará sobre un público externo determinado, es decir, los clientes mismos de la organización. Al igual que en el primer momento, el criterio muestral será no-probabilístico, al ser posible manipular y elegir los sujetos de la muestra.

Por último, la muestra, será constituida por 30 encuestas a los clientes de A&A.

Exposición y Análisis de datos

A continuación, se exponen los datos recolectados a través de las entrevistas realizadas a 5 integrantes de la empresa A&A y a dos de los actores sociales externos que posee; el análisis de contenido, donde se observaron las herramientas comunicacionales de la empresa y la competencia; y las encuestas ejecutadas al público objetivo, para luego analizar con cada una la correspondiente información con respecto a la comunicación externa de la organización.

Entrevista para los mandos de la organización. (Ver anexo n° 5)

Pautas	Entrevistado 1- Dueña	Entrevistado 2- Socio encargado	Entrevistado 3- Empleado encargado
Antigüedad. Historia.	“Estamos en el rubro hace mas de 30 años” “Al comienzo solo teníamos 2 equipos de transporte”	“Tenemos como 40 años en el rubro” “Se empezó con la compraventa de leña y carbón, y hoy hace mas de 15 años que transportamos cereales a todos los puntos de la provincia”	“Si no me equivoco la empresa existe hace 30 años” “Yo, hace 15 años que formo parte de este trabajo y he experimentado muchos de los cambios que se han producido”
Organigrama actual. Áreas.	“Actualmente la empresa se constituye por la dueña, el fundador	“No existe un organigrama ni áreas específicas” “Tenemos una	“No existen áreas específicas, el encargado nos da las directivas a

	de la misma, también mi socio, y sus empleados”	sociedad con mi esposa, ella es la dueña pero yo manejo todas las actividades”	nosotros los empleados, que somos los choferes de los camiones”
Misión. Visión. Políticas de acción.	“Queremos encontrar nuevas estrategias para lograr un mejor reconocimiento a nivel regional y provincial”	“Ofrecemos un servicio seguro confiable y rápido”	“Uno de los objetivos es incorporar equipos nuevos”
Espacio físico y ambiente de trabajo	“El punto de referencia es la vivienda particular, donde se recibe y atiende a empleados y clientes”	“Lo único que existe es un terreno para guardar los camiones”. “El ambiente de trabajo es muy bueno, siempre lo fue”.	“Nosotros nos acercamos a la vivienda de los dueños y a los equipos los guardamos en un terreno específico de la localidad”.
Cantidad de empleados	“La empresa tiene en total 5 empleados”	“Son 3 o 4 empleados, los mismos son los encargados de manejar los equipos”.	“Somos 4 choferes”
Función del entrevistado	“Mi función es guiar acciones a mi socio”	“Soy el que maneja toda la empresa y todas las actividades”	“Soy chofer de un equipo y encargado a veces de los demás empleados”

Principales actividades. Público actual	“Los dueños de los campos existentes en la zona son nuestro público objetivo. La empresa funciona ofreciendo el flete para transportar el cereal cosechado”.	“Hago el contacto con los clientes (dueños de los campos), para poder transportar sus cosechas”	“Nos ocupamos de cargar el cereal cosechado en los campos que quedan a 10 o 15 km de la zona, para luego llevarlo a destino”.
Alcance	“Es un alcance mediano. Puede proyectarse a mas con una mejor organización”	“El alcance es bastante amplio, hacemos transporte a varios puntos de la provincia”	“Nosotros transportamos cereal de muchos campos hacia sus respectivos destinos”
Comunicación con los públicos de interés.	“La comunicación es muy fluida” “Hay una relación muy estrecha con los clientes”	“Con los clientes venimos trabajando hace muchos años” “Hay una importante confianza”	“Tenemos la mejor relación con los clientes”
Frecuencia de interacción.	“Muy frecuente”	“Todo el tiempo. Todo el día se comunica telefónicamente con el cliente”	“Yo frecuento cada vez que cargo en los campos, y mas con los empleados que con los dueños”
Medios de comunicación utilizados	“La comunicación que tengo es personal, telefónica y a través de 3ros”	“El cliente se acerca a la vivienda como yo a los campos; la comunicación también es	“Me comunico por teléfono con el dueño, y al llegar a los campos con él mismo o con sus

		mayormente telefónica”	empleados”
Dirección y gestión	“Se ocupa mi socio y administrador. Yo manejo el correo y un facebook personal”	“Soy yo el que maneja los contactos, pero la relación también se hace con los choferes”	“El que contacta es el encargado. Nosotros nos comunicamos cuando es necesario”
Vinculación con actores sociales relevantes	“La relación es informal de confianza”	“Relación de muchos años. También es personal o telefónica”	“Hay proveedores de gomas, combustible, repuestos, etc. Nosotros tenemos una relación fiable con ellos también”
Herramientas de comunicación implementadas			
<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales 	“El perfil de facebook es personal, y generalmente no se utiliza para actividades de la empresa”	“La dueña en el último año, posee facebook, pero la empresa no tiene redes sociales”	“La comunicación es muy tradicional, la empresa existe hace muchos años y no posee redes sociales”
<ul style="list-style-type: none"> • Emails 	“Me ocupo de la gestión del correo	“La dueña posee un e-mail donde varias	“Existe el correo de la dueña de la

	electrónico, que esta específicamente dirigido a los clientes”	veces contactamos a los clientes por algún asunto”	empresa”
• Folletería e identidad visual	“Está destinado a los clientes y actores externos de la empresa. Gutenberg es la imprenta que nos acompaña hace años con la identidad visual”	“Lo único que existe son las inscripciones en las lonas”	“El nombre de la empresa ha cambiado algunas veces y siempre se ha destacado en las lonas de los camiones”
• Papelería	“Está destinada a los clientes de la empresa”	“Lo que tenemos en papelería son las facturas con los logos”	“Existen las facturas membretadas y una tarjeta personal de teléfono”
Falencias y virtudes comunicacionales	“Tenemos mucho compañerismo con empleados, clientes y actores externos”	“Un buen punto es la fuerte relación con la cartera de clientes, que ha confiado en nosotros durante tantos años”	“A veces se produce la falta de trabajo por las condiciones en la zona, pero creo que también puede aumentar la demanda con una buena estrategia de comunicación”
	“Mi expectativa es un mayor y mejor	“Aunque la relación con los clientes es	“Es difícil cambiar el pensamiento

Expectativas comunicacionales	reconocimiento”	bastante provechosa, debemos adentrar más en la tecnología”	tradicional de los fundadores, pero hoy en día las herramientas de comunicación hacen al éxito de la empresa”
Atributos deseados	“Queremos que se tenga en cuenta el esfuerzo y compromiso”	“El cliente exige calidad y responsabilidad. Queremos que se valore la actualización del trabajo”	“Tenemos mucho compromiso para con los clientes”

Entrevistas para actores sociales externos (Ver anexo n° 6)

Pautas	Actor Social 1	Actor Social 2
Institución. Rubro de especialidad	“Somos una de las pocas estaciones de servicio de la zona”	“Somos una empresa dedicada a la venta de aceite, filtros, baterías, alternadores, etc.”
Función del entrevistado	“Me ocupo de guiar las acciones de la empresa de venta de combustible”	“Soy el dueño
Relación con la organización. Comunicación.	“La relación es la venta de combustible. Los choferes cargan el combustible acordado antes de hacer	“Es una relación estrecha, de muchos años”

	sus viajes”	
Medios utilizados	“Nos comunicamos personalmente y por teléfono”	“La comunicación es personal y telefónica”
Frecuencia de comunicación	“La frecuencia es semanal con respecto al trabajo”	“Semanal”
Conocimientos de la empresa. Conocimiento del rubro	“Poseo conocimiento ya que me contacto con mucha gente del gremio del transporte por la venta de combustible”	“Tengo gran conocimiento, sobretodo de acuerdo a la demanda del equipo (camión)”
Empleados	“Me comunico continuamente y personalmente con los empleados en cada viaje”	“Me relaciono con todos los empleados, ya que están a cargo de sus equipos y recurren permanentemente”
Historia	“La empresa ya se relacionaba con la estación cuando yo asumí como dueño”	“Me relaciono con Donato y sus equipos hace muchos años, 15 años más o menos”
Confianza. Relación con el dueño	“Aparte del trabajo también poseo una relación de amistad”	“Es una relación constante e informal”
Relación con los empleados	“Como dije anteriormente es una relación continua con ellos”	“Hay una relación constante con los empleados”
Contacto telefónico	“El contacto telefónico es continuo”	“Es diario. Nos manejamos con llamadas siempre”
Contacto personal	“Es muy continuo y de confianza. A veces no es	“El contacto personal es todos los días. El local está

	solo por trabajo”	cerca”
Frecuencia de contacto	“Nos relacionamos muy seguido. También por otras actividades”	“Como ya dije. Muy continuo”
Relación con la competencia. Organizaciones del rubro.	“Existen un par de empresas más en la zona. La relación es más formal”	“Hay como 5 empresas más con las que nos relacionamos”
Comunicación con la competencia	“Como dije antes, es más formal”	“La comunicación es más o menos igual con todos los clientes”
Frecuencia de comunicación	“Es normal”	“Se comunican diariamente también, la diferencia es que tienen menos equipos, son 1 o 2 personas”
Medios utilizados	“Telefónica y personal”	“Como con esta empresa también usamos los mismos medios, se acercan al local o hacemos llamadas”
Objetivos. Fin para con la empresa.	“Brindar un servicio ágil de confianza, y lograr un objetivo económico”	“Es un fin económico y también dar solución a los problemas imprevistos que se presenten con los equipos”
Expectativas comunicacionales	“Yo me manejo por medios electrónicos, pero mi relación personal con la empresa es muy buena”	“La comunicación es buena, nos encontramos muy cerca y no hace falta contactarnos por otros medios”



Analizando las diferentes entrevistas realizadas, se puede observar principalmente que se está hablando de una organización pequeña y tradicional. Esto se ve reflejado cuando se indaga sobre la historia y antigüedad, organigrama de la empresa el cual no posee, y su espacio físico que corresponde con la vivienda particular del dueño.

Con la entrevista a los mandos de la organización, se puede concluir que se identifica al público objetivo, el más influyente en la vida de la empresa y hacia el cual deben dirigirse las estrategias, con los clientes actuales, que son los dueños de los campos en donde la empresa opera.

Con el análisis, se puede caracterizar al público como activo, ya que tienen alta implicación con la organización, una relación muy estrecha y de confianza hace varios años. Es responsabilidad del profesional identificar al público correcto para actuar estratégicamente. La importancia de hacerlo, permite conocer en profundidad sus intereses y conductas para poder trabajar con ellos de una manera eficaz.

Cuando se opta por observar la naturaleza de la comunicación con los mismos, ésta corresponde a un modelo bidireccional, ya que fluye de dos maneras, hacia y desde el público.

Esto se ve reflejado, cuando se destaca que la comunicación aunque se dé en forma demasiado tradicional, es muy fluida, ya que las herramientas personales y telefónicas son usadas con activa frecuencia y desde ambas partes. El cliente hace las llamadas y visitas personales como y cuando desee.

Lo que hay que aclarar, es que este modelo es bidireccional pero asimétrico, ya que se observa que la organización intenta cambiar la actitud de sus públicos pero no deja que los mismos afecten en su conducta. Evidentemente, en la relación



comunicativa predominan unos intereses más que otros, y es necesario encontrar el equilibrio para la satisfacción de ambas partes.

En las entrevistas, se reconoce no tener un área destinada a la gestión de la comunicación ni un plan o estrategia a seguir, solo lo hacen por los medios más tradicionales, y existe un único encargado de la respectiva interacción.

Teniendo en cuenta los numerosos y variados canales de los que nos habla un importante autor referente como lo es Avilia Lammertyn, sólo se utilizan los más comunes y alguna que otra herramienta de papelería y diseño institucional. Además de conocerlos, luego se decidió evaluarlos en una guía de observación lo que demostró también que poseen una limitada materia comunicacional; la identidad visual, clave para la identidad corporativa, solo incluye escaso contenido informativo y no posee colores institucionales; el correo electrónico se usa en escasas oportunidades; con respecto a la papelería por su parte es bastante insuficiente y sólo presenta el logo de la empresa.

Es por esto que se deberán optimizar y acrecentar los canales de comunicación externa.

Haciendo referencia a los últimos puntos indagados, los entrevistados mencionan valores y atributos como los de la responsabilidad y el compromiso en los que coinciden que se tengan en cuenta por su público meta. Los mismos se pueden identificar como atributos centrales que definen la imagen corporativa de la organización. A su vez Paul Capriotti, sugiere identificarlos como básicos para poder sobrevivir en el mercado en el que se opera. Estos puntos fuertes, luego, beneficiarán para la estrategia comunicacional. Los públicos son los que definen los atributos ideales que la institución debe poseer, por lo que se debe trabajar primero en conocerlos, y segundo en la estrategia de comunicación para reforzar o modificar la imagen que se formaron.



La empresa tendrá el arduo trabajo de transmitir al exterior la identidad que posee, la persona social que es. Se tendrán que reunir los atributos centrales de los que se venía hablando para transferir una identidad única que distinga a la organización de sus competidores.

Al indagar sobre las expectativas comunicacionales, tanto de los mandos como de los actores sociales relevantes entrevistados, se coincide en que aunque la relación es tan buena como frecuente, es necesario adentrar en herramientas más tecnológicas y acrecentar la gestión de la comunicación externa de la organización para el éxito y el mayor reconocimiento de la misma.

Sobre las políticas de acción que posee la empresa y sus objetivos en sí mismos, se recalca la importancia de encontrar estrategias para llevar a la organización a crecer regional y provincialmente. Esto, sólo se logrará con un plan apropiado en el que se incrementarán acciones de comunicación externa para el éxito de la empresa, las que van a permitir vincularse con los públicos, brindándoles la correspondiente información y permitir que ellos socialicen la propia. La folletería que exponga una fuerte identidad visual, la publicidad institucional a través de los diferentes medios tradicionales y digitales, y las redes sociales con fuerte presencia en la actualidad harán que la organización crezca como sus mandos desean.

Transmitir una identidad fuerte y única, basada en las expectativas de los clientes potenciales, hará que se identifiquen con la organización y formen la imagen que se pretende.

Es importante que las expectativas de la empresa coincidan con las necesidades comunicacionales del público con el que se relaciona.

Aplicar el modelo de motivación mixta del que hablan Grunig y Hunt es lo necesario para que las organizaciones y los públicos que aparecen como titulares



de intereses contrapuestos mantengan una zona de acuerdo para cumplir sus objetivos en la relación comunicativa, valiéndose de la negociación y el compromiso.

Esto, da paso a poder realizar el plan propiamente dicho.

Guía de Observación no estructurada de herramientas de comunicación de la empresa.

Cartelería	Variable	Dimensión	Indicador	Observaciones
Señalética Exterior (Inscripciones de lonas)	Mensaje	Expresión del mensaje	Informativo	X
			Narrativo	
			Descriptivo	
			Actualización	X
	Imagen	Tipo de Imagen	Logotipo	X
			Símbolo	
		Gama Cromática	Blanco y negro	x
			Colores institucionales	
		Escala de grises		

Herramientas de contacto	Variable	Dimensión	Indicador	Observaciones
Teléfono	Mensaje	Expresión del mensaje	Informativo	X
			Narrativo	X
			Descriptivo	X
			Actualización	
		Tipo de mensaje	Institucional	X
			Invitación a eventos	
			Promociones	
			Novedades	X
			Publicidad	
		Destinatario	Contactos	X
			Socios	X
			Público interno	X
		Público externo	X	
E-mails	Mensaje	Expresión del mensaje	Informativo	X
			Narrativo	
			Descriptivo	x
			Actualización	
		Tipo de	Institucional	x



		mensaje	Invitación a eventos	
			Promociones	
			Novedades	X
			Publicidad	
			Contactos	
		Destinatario	Socios	
			Público interno	X
			Público externo	X

Papelería	Variable	Dimensión	Indicador	Observaciones
Factura membretada	Mensaje	Contenido	Refleja misión	
			Refleja visión	
			Refleja valores	
			Actualización	
	Imagen	Tipo de Imagen	Logotipo	X
			Símbolo	
		Gama Cromática	Blanco y negro	X
Colores institucionales				
Tarjeta personal	Mensaje	Contenido	Refleja misión	X
			Refleja visión	
			Refleja valores	
			Actualización	
	Imagen	Tipo de imagen	Logotipo	X
			Símbolo	
		Gama cromática	Blanco y negro	X
			Colores institucionales	

Guía de Observación no estructurada de herramientas de comunicación de la competencia (ver anexo n° 7)

Cartelería	Variable	Dimensión	Indicador	Observaciones
Señalética Exterior (Inscripciones de lonas)	Mensaje	Expresión del mensaje	Informativo	X
			Narrativo	
			Descriptivo	X
			Actualización	X
	Imagen	Tipo de Imagen	Logotipo	X
			Símbolo	X
		Gama Cromática	Blanco y negro	X
			Colores institucionales	X
			Escala de grises	

Herramientas de Publicidad	Variable	Dimensión	Indicador	Observaciones
Folleto	Mensaje	Expresión del mensaje	Informativo	
			Narrativo	x
			Descriptivo	
			Actualización	
		Tipo de mensaje	Institucional	X
			Invitación a eventos	
			Promociones	
			Novedades	
			Contactos	
			Publicidad	
			Agenda semanal	
		Contenido	Refleja misión	
Refleja visión				
Refleja valores	X			

			Actualización	
	Imagen	Tipo de Imagen	Logotipo	X
			Símbolo	
		Gama Cromática	Blanco y negro	
			Colores institucionales	X
			Escala de grises	
Avisos en TV, gráfica, radio y vía pública.	Mensaje	Expresión del mensaje	Informativo	X
			Narrativo	
			Descriptivo	X
			Actualizado	X
		Tipo de mensaje	Institucional	X
			Invitación a eventos	
			Promociones	
			Novedades	
			Contactos	X
			Publicidad	X
		Contenido	Refleja misión	X
			Refleja visión	
			Refleja valores	
	Actualización			
	Imagen	Tipo de imagen	Logotipo	x
			Símbolo	
		Gama cromática	Blanco y negro	X
			Colores institucionales	X
			Escala de grises	

Medios online	Variable	Dimensión	Indicador	Observaciones
Página web	Mensaje	Expresión del mensaje	Informativo	X
			Narrativo	X
			Descriptivo	X
			Actualización	X
		Tipo de mensaje	Institucional	X
			Invitación a eventos	
			Promociones	
			Novedades	X
			Contactos	X
			Publicidad	
		Idiomas	Agenda semanal	
			Español	X
			Catalán	
	Contenido	Inglés		
		Refleja misión	X	
		Refleja visión	X	
		Refleja valores	X	
	Imagen	Actualización		
		Tipo de Imagen	Logotipo	X
		Símbolo	X	
Gama Cromática		Blanco y negro		
		Colores institucionales	X	
	Escala de grises			
Fan page	Mensaje	Expresión del mensaje	Informativo	X
			Narrativo	
			Descriptivo	X
			Actualización	
		Tipo de mensaje	Institucional	X
			Invitación a eventos	
			Promociones	
			Novedades	X
			Contacto	X
			Publicidad	

			Agenda semanal	
		Idiomas	Español	X
			Catalán	
			Inglés	
		Contenido	Refleja misión	X
			Refleja visión	X
			Refleja valores	X
			Actualización	
	Imagen	Tipo de imagen	Logotipo	X
			Símbolo	
		Gama cromática	Blanco y negro	X
			Colores institucionales	X
			Escala de grises	



Cartelería. Señalética exterior (inscripción de las lonas).

En cuanto a cartelería, lo único que existe, son las inscripciones de las lonas de los camiones que llevan el nombre de la empresa y el número de teléfono.

Dirigido a los posibles clientes, la misma contiene contenido informativo ya que aparentan una identidad exponiendo el nombre de la empresa y el número telefónico.

Es un instrumento muy precario, ya que solo expone estos datos y el respectivo logo en blanco y negro. Un punto a destacar, es que la organización igualmente no posee colores institucionales.

Se puede concluir también, que no está reflejada la misión ni visión de la empresa, y un punto un poco personal en lo que se refiere al nombre de la organización, en cuanto no llama la atención a los posibles clientes potenciales.

Se puede identificar con una de las nombradas acciones de comunicación externa, la cual puede ser la publicidad en vía pública, pero evidentemente se podría mejorar.

Herramientas de contacto

Entre ellos se analizan a través de una grilla de observación, las herramientas como el teléfono y el correo electrónico.

Si bien son acciones muy tradicionales en la actualidad, se aprecia el contacto más cercano con el cliente.

En cuanto al teléfono, la herramienta más utilizada, envía como recibe mensajes puramente informativos, al igual que narra y describe actividades con sus actuales clientes.



Con respecto al tipo de mensajes estos son institucionales, en relación a las actividades de la organización, como así también se comunican las más importantes novedades. No se utiliza para una forma de publicidad o promoción. El mismo además, está destinado para público externo e interno, como así también para los socios y actores relevantes.

El correo electrónico personal que utiliza la empresa, tiene casi las mismas actividades que el teléfono. El mismo cuenta con mensajes informativos, institucionales y novedosos que se destinan especialmente a los clientes.

Claramente este instrumento puede ser reemplazable por nuevos canales más modernos y con los que se identifica, como lo son las acciones directas de comunicación externa, que cuentan con objetivos bien específicos y que apuntan a fortalecer la comunicación con ciertos públicos. Por ejemplo el mailing directo.

Papelería institucional

Dentro de la misma, existe la factura membretada de la empresa así como una tarjeta de contacto telefónico.

Las mismas son muy limitadas, y lo único que poseen son el logotipo de la empresa enmarcado en blanco y negro.

Las mismas se encuadran en acciones de comunicación externa las cuales se identifican como la papelería y diseño institucional de una organización, y por las que se podrían acrecentar o renovar tomando en cuenta folletería publicaciones y formularios en donde se aplique un imago tipo de la empresa y colores institucionales.



Al indagar sobre el conocimiento del público objetivo sobre la competencia, se decidió evaluar las herramientas comunicacionales que la empresa Carrara Transporte posee.

La competencia fue identificada a través de los respectivos cuestionarios a los clientes, los cuales se analizan posteriormente.

Cartelería. Señalética exterior (inscripciones de las lonas).

A diferencia de la cartelería de la organización en estudio, la de la competencia posee un nivel informativo y descriptivo mucho mayor.

Tanto el logotipo como el símbolo de la organización poseen un llamativo aspecto con respecto a sus colores institucionales.

La identidad visual de la empresa ha pasado de ser una lona con el logo e información insuficiente en blanco y negro, a tener la inscripción grabada en los propios camiones con los respectivos colores institucionales, los cuales son el blanco y el celeste. Además se cuenta con información como teléfono, ubicación de la misma y hasta el sitio web perteneciente.

Es un claro ejemplo, o un acercamiento a las relaciones públicas, que buscan dar a conocer la personalidad de la organización, en una actitud proactiva y no reactiva. La misma se presenta en una publicidad institucional en la vía pública, como en este caso.



Herramientas de publicidad

La empresa cuenta con la realización de folletos para ocasiones especiales, en donde se refuerza los valores de la misma.

Un folleto llamativo con el logotipo de la organización y un mensaje narrativo para los respectivos clientes.

Es un claro ejemplo de acciones de comunicación externa como la de publicaciones segmentadas, que cuyo contenido e información está orientada a solo algunos grupos de interés para transmitirles un mensaje. Como así también la realización de un folleto institucional que sirve para reafirmar la presencia institucional fuera del ámbito interno.

Además de la publicidad en vía pública, anteriormente analizada se observó también avisos en internet muy precarios que se pensó importante tener en cuenta, ya que al realizar alguna búsqueda en internet la organización aparece con una específica información de la misma.

Medios online.

Con respecto a la presentación institucional en internet, la empresa de transportes Carrara, posee un sitio en facebook, llamado fan page y una página web que la identifica.

Esta última se destaca por tener contenido informativo, descriptivo, narrativo sobre la organización así como actualizado.

Está compuesta de diferentes solapas en la que se encuentra la información institucional, servicios, logística, ubicación y contactos. Compuesta, la página principal por el logo de la institución y una combinación de colores de gris oscuro con blanco, exponiendo los equipos de trabajo y la información correspondiente para el usuario.



La página además invita a recorrer su otro sitio, el cual es la fan page Transporte Carrara SRL, como la más conocida y utilizada.

La misma, está visitada por 3091 seguidores y el perfil como la portada se componen de la imagen de los equipos con sus respectivos logos.

Contiene información como dirección de página web, teléfono y ubicación.

Las publicaciones se refieren a folletería, imágenes de los equipos, imágenes de las actividades que realiza la organización, así como imágenes de los equipos en los destinos a los que se dirigen. El público se relaciona con la empresa de esta manera interactuando a través de me gustas y comentarios en cada una de las publicaciones, la cual es bastante activa.

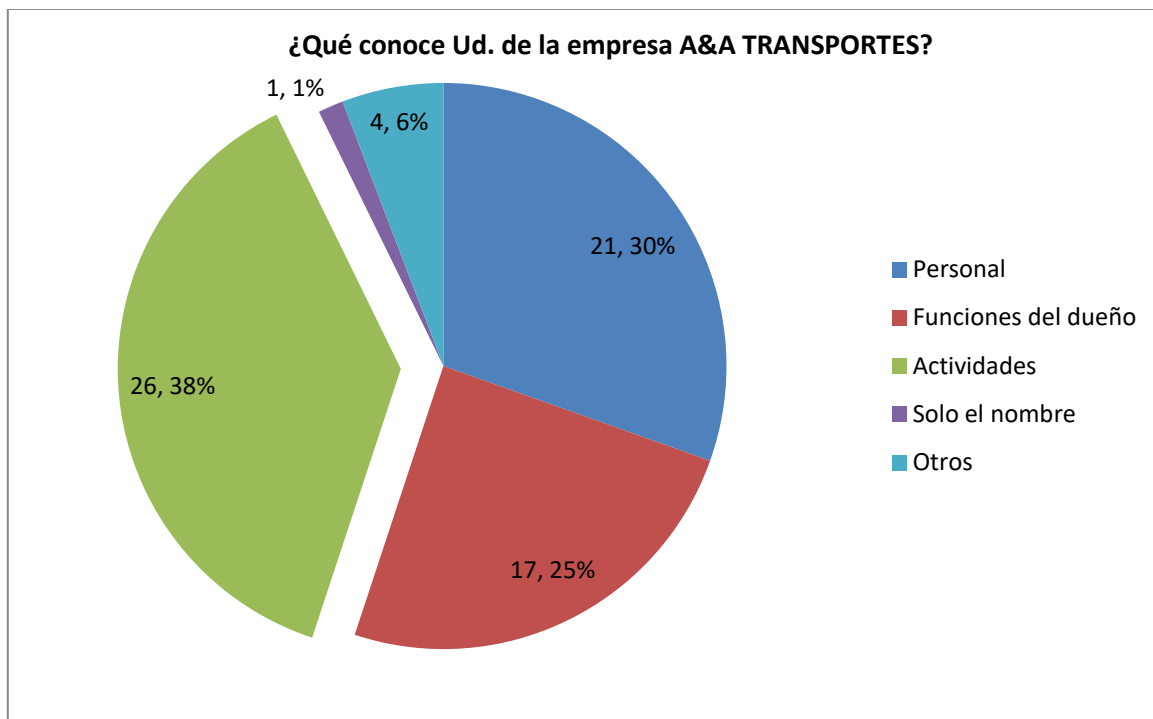
Se puede concluir, que sería eficiente que se brinde más información con respecto a las novedades diarias de la organización.

La comunicación externa es quien permite vincular con los públicos externos brindándoles, información sobre la institución y permitir que se nutran de los propios valores de la misma.

Por esto será conveniente acrecentar las acciones y eficientizar la realización de las mismas.

Para hacer uso de ellas, se necesita analizar y planificar profundamente la comunicación. Se debe contar con una estrategia comunicacional que funcione como puente para alcanzar los objetivos propuestos con respecto al público objetivo.

Encuestas (Ver anexos)

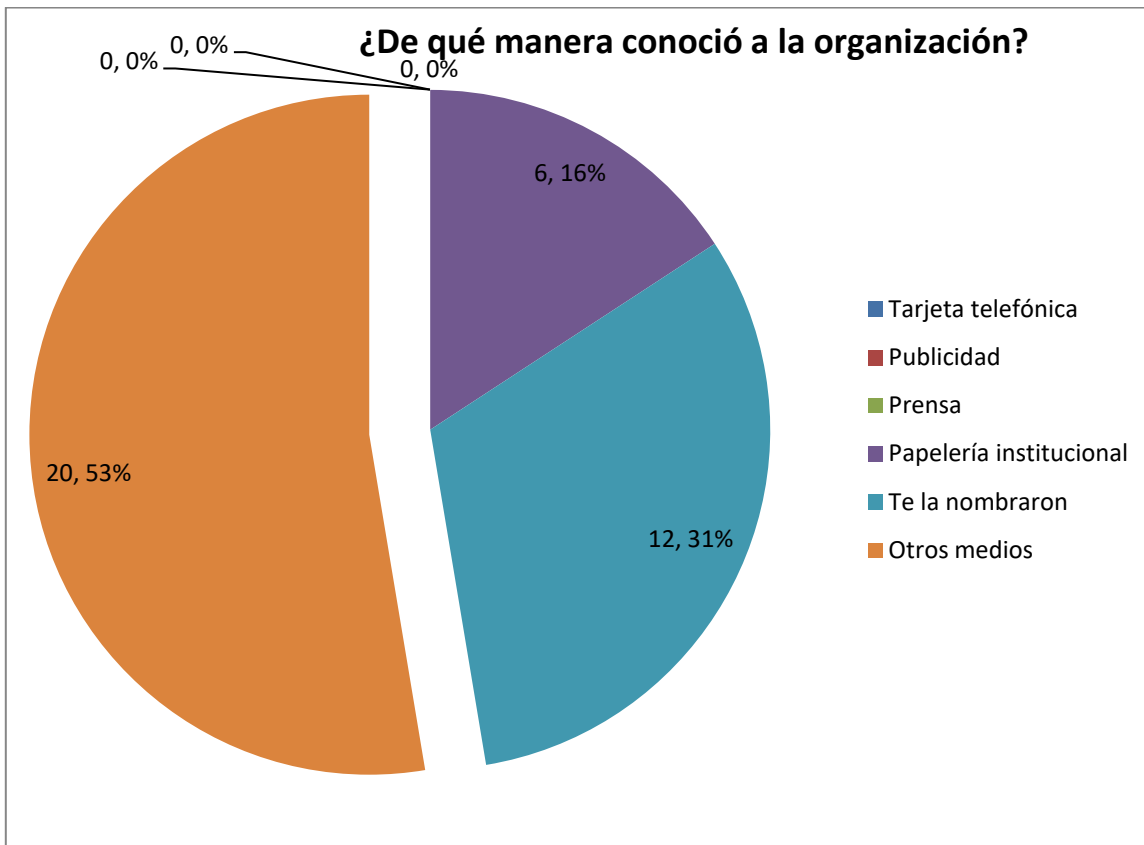


Fuente de elaboración propia

Al poder marcar más de una opción, los clientes estuvieron más cerca de las opciones de conocimiento del personal, la actividad correspondiente a la empresa y funciones del dueño.

Se inclinaron aún más por conocer las actividades que se realizan en la empresa. Mientras que la opción “solo el nombre” fue la menos elegida, ya que existe un contacto estrecho entre la empresa y sus respectivos clientes.

De acuerdo con las personas que tomaron la opción de tener otros conocimientos sobre la empresa, no significó que conocían otro tipo de cosas sino que agregaron aparte de las opciones, conocer los equipos con los que se trabaja y otras actividades relacionadas con la empresa.

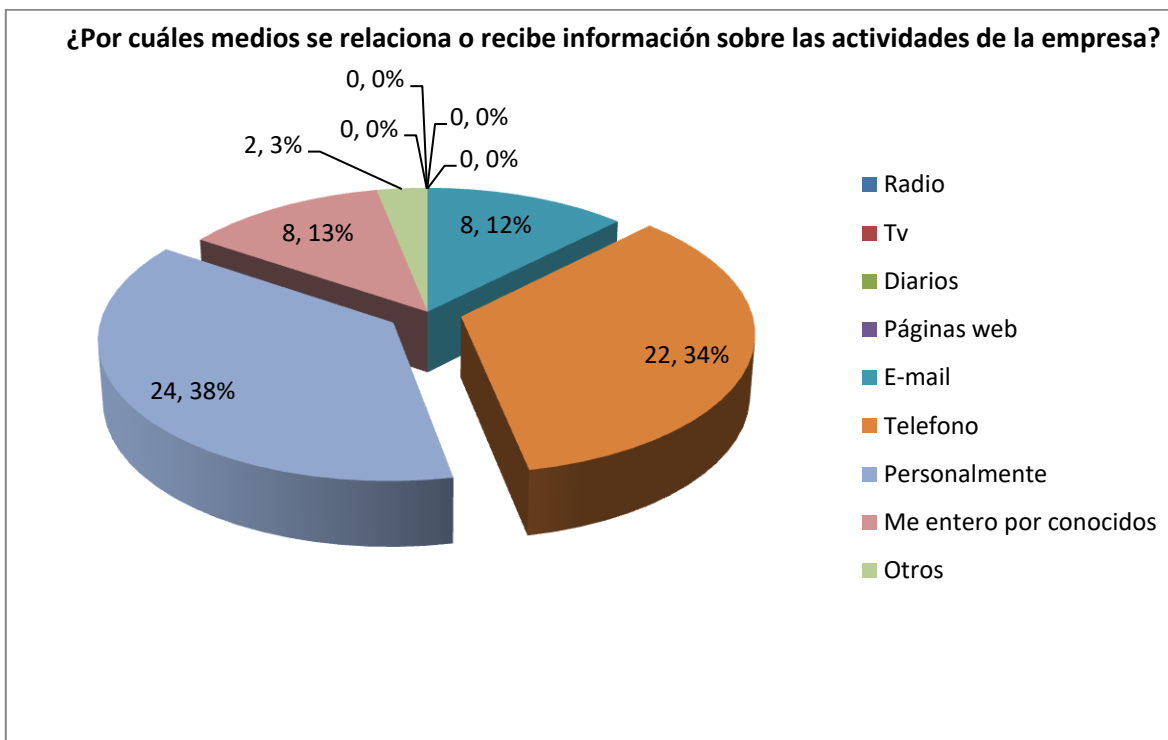


Fuente de elaboración propia

En la siguiente pregunta se destacó la falta de comunicación en lo que se refiere a medios tradicionales de la organización, ya que directamente no fueron tomadas como opción.

Solo el 6% de los encuestados conocen la papelería institucional, y la mayoría de ellos contestó haber entablado relación con la empresa por diferentes medios.

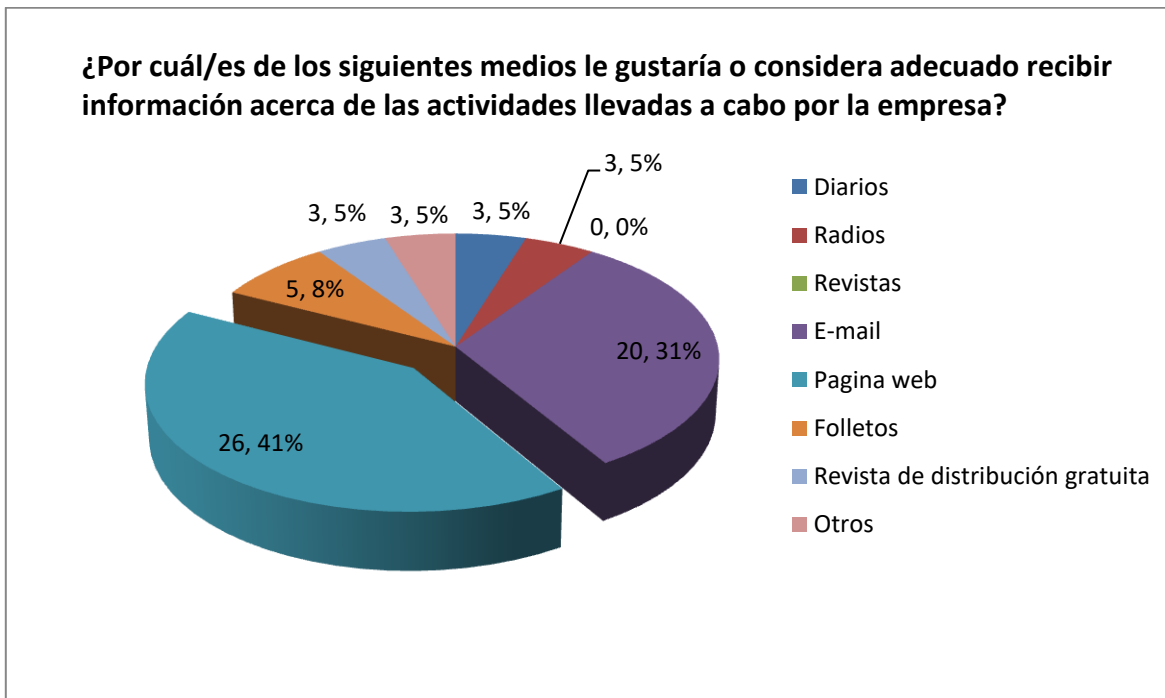
Algunos por recomendación, a través de conocidos, familia y amigos pero lo que más aseguraron, fue conocer y tener una relación de confianza con el dueño hace tiempo.



Fuente de elaboración propia

Aquí, lo que se podría rescatar es el uso del e-mail de la empresa como medio más avanzado, pero la mayoría de datos recolectados pertenecen a las opciones de contactarse por teléfono o personalmente.

Como se vio anteriormente, no sólo se conoció a la empresa por los medios más comunes o sencillos, sino que además el contacto sigue fluyendo de la misma manera.



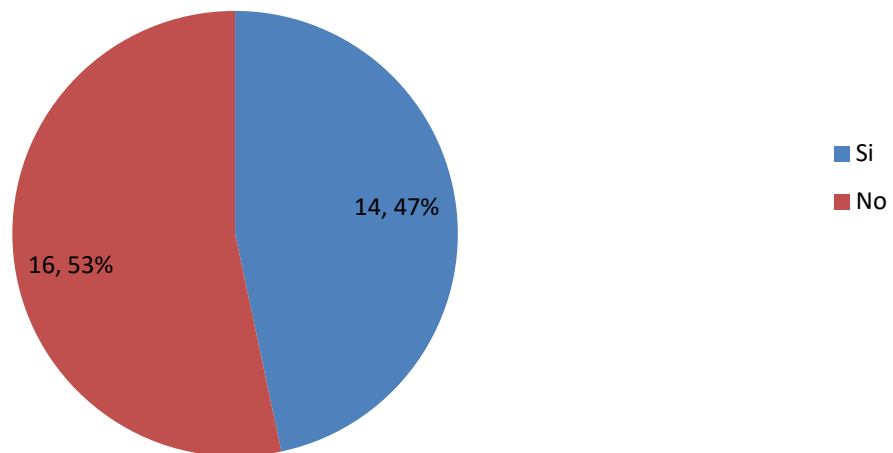
Fuente de elaboración propia

Al interrogar sobre las expectativas comunicacionales del público, los datos recolectados, dieron a conocer que el cliente espera más sobre redes sociales y la comunicación digital que es hoy la herramienta generalmente de más facilidad y de uso diario.

Algunos pocos, opinaron por la realización de folletos, y la minoría se inclinó por el lado de medios tradicionales, como diarios, radios y revistas del pueblo que tampoco son herramientas de comunicación de la organización.

Los que respondieron sobre otra opción, aclararon que el trato telefónico y personal que se tiene con la empresa les resulta adecuado para la relación laboral, ya que la misma es de hace años y están acostumbrados a esta manera más tradicional.

¿Frecuenta o sabe de redes sociales de la competencia o empresas relacionadas?



Fuente de elaboración propia

El público elegido, asegura no saber de qué otras organizaciones del rubro o con las que han tenido algún tipo de relación, tengan redes sociales. Si no, que se relacionan de igual manera que como lo hacen con la entidad en estudio.

Pero aún así un poco menos de la mitad de los clientes contesto que ha trabajado con algunos competidores que si las tienen.

Después de nombrarlas, la más destacada fue la fan page de una empresa de la provincia de Córdoba llamada Transporte Carrara S.R.L, que también les ha prestado servicio.

La misma posee un perfil de facebook, una fan page con toda la información de la empresa, y además una página web.



Analizando los datos expuestos anteriormente y comenzando por la variable “Conocimiento”, los resultados indican que los clientes conocen a la organización y aún más sus actividades. Se puede observar como en las entrevistas, que se implican activamente, ya que la mayoría mantiene una relación con la entidad desde hace varios años, la cual se ha logrado afianzar de una forma muy estrecha. Pero con respecto a cómo se llegó a esa relación, los resultados narran que fue de cualquier manera antes de serlo por alguna herramienta tradicional de comunicación. Algunos conocieron a la empresa por recomendación, a través de conocidos, familia y amigos o por conocer y tener una relación de confianza con el dueño. Aquí, se destaca la falta de comunicación y de una estrategia para imponer presencia y lograr reconocimiento en el público objetivo.

Se utilizan acciones en las que se desarrolla una relación sumamente cercana pero a la vez, es necesario trabajar e incluir en la estrategia algunas que logren profundizar este conocimiento, para que traigan exitosas consecuencias en la imagen de la organización y gestión de comunicación externa de la misma.

Se concluye que no sólo se conoció a la empresa por los medios más comunes o sencillos, sino, que además el contacto sigue fluyendo de la misma manera.

El aumento de nuevas acciones de comunicación para la organización, debe tener en cuenta las intenciones que la institución quiera comunicar, y producir aquellos mensajes que más la identifiquen y consigan darla conocer.

Al indagar sobre las preferencias al momento de comunicarse, se obtuvieron datos interesantes que deberán ser tenidos en cuenta a la hora de realizar el plan y sus respectivas acciones de comunicación externa. Además demuestran las preferencias de canales, tipo de información y frecuencia que la comunidad busca; y que comparados con los actuales que transmite la organización, se concluye que es necesario optimizar y ampliar los mismos.



Aquí, podemos contrastar las 3 variables utilizadas y afirmar que, las expectativas comunicacionales rescatadas en las entrevistas son pocas pero que hay una debilidad demostrada en las guías de observación y cuestionarios, que es la falta de técnicas y acciones de comunicación para con los públicos. Como afirma Jordi Xifra, acciones que gestionen las oportunidades, así como también los problemas y sorteen los obstáculos para hacer llegar el mensaje clave y satisfacer las necesidades comunicativas del público meta.

En cuanto a la opinión del público objetivo sobre lo que se debería implementar en materia de comunicación, se hace necesario considerar principalmente a las redes sociales. Los encuestados dieron a conocer su interés porque la empresa aplique publicidad institucional, como una acción primordial de comunicación externa, tanto en redes sociales como herramienta principal pero además hicieron hincapié en aumentar el recibimiento de información por e-mail y poder enterarse de las novedades a través de los canales locales de radios y diarios, como así también la realización de folletos publicitarios.

Al igual que en las entrevistas, hay una fuerte percepción de la falta de acciones de comunicación digital, que tanto el público interno como externo considera importante implementar, pero también de la forma tradicional, que es la que prefieren los clientes de este tipo de empresa a la hora de relacionarse.

El público objetivo, y toda la comunidad en sí misma, están envueltos en el proceso de globalización de la comunicación que sucede en la actualidad, y es necesario nutrirse de los nuevos canales para hacer una sociedad más integrada.

También se indagó acerca de los valores primordiales que considera el público para identificarse con una organización. Para poder contrastar con las entrevistas realizadas, los atributos deseados a los que se refiere el público encuestado, son



aquellos que se reflejan en las intenciones de los mandos hablando de la responsabilidad que les gustaría que exista como atributo más importante.

Pero un segundo elegido, fue el de la comunicación. Esta información sirve para comprobar algo con lo que los directivos no creían ser identificados y además para focalizarse en este punto cuando la estrategia de comunicación sea implementada. Además se los identifica, como atributos centrales y secundarios en relación a la disciplina. Tanto a la responsabilidad como central, así como secundario a la comunicación. Se podría identificarlo también, como discriminatorio, clave para que los públicos pudieran diferenciar a la empresa de sus competidores.

Para proseguir con el plan se debe tener en cuenta los atributos ideales que más desean los clientes, así como sus necesidades comunicacionales.

Dejar que el público pueda influir en la organización, hará a una eficiente motivación mixta, como la que se tomó en cuenta anteriormente, y a una correcta naturaleza de comunicación, la cual será simétrica y bidireccional, ya que se intentará cambiar las actitudes del público, mientras que, este también influirá en las conductas de la organización, lo cual asegurará el éxito de la misma.

La gran responsabilidad de gestionarla y dirigirla, es pura y exclusiva del profesional para poder actuar estratégicamente.

Por último, otros datos centrales para esta investigación, son los que se obtuvieron cuando se consultó por el conocimiento de redes sociales con respecto a la competencia.

Se observó, que la mayoría de los clientes aseguran que se relacionan de igual manera que con la organización en estudio y que por el rubro específico, no creen necesario la utilización de medios digitales. Aún así, hubo algunos clientes que coincidieron en afirmar que trabajaron con una empresa competidora, poseedora



tanto de una fan page como de una página web. Los encuestados se referían a la empresa de transporte Carrara, ubicada cerca de la ciudad de Córdoba, que presta servicio a todo el interior de la provincia como también a las demás localidades del país.

Revelaron, que además de tener el contacto frecuente personal y telefónicamente, enteraban de sus novedades desde sus redes sociales.

Se pudo comprobar, que desde la crítica de los encuestados, es mejor el conocimiento que se posee de la organización y de las novedades diarias de la misma con la utilización de este tipo de medios.

Los clientes, nos arrojaron los resultados suficientes para poder analizar en una nueva grilla de observación las herramientas comunicacionales del competidor, lo cual comprobó la diferencia que existe con la entidad en cuanto a materia de comunicación.

La comunicación digital, es hoy una de las herramientas esenciales para una relación recíproca con el cliente, que es en la actualidad la razón de ser de la empresa. Con la misma, se establece un diálogo eficaz y ofrece una mejor gestión y control de esta relación.

Teniendo en cuenta los datos estadísticos recabados con los clientes de la empresa de transporte A&A, se puede ir aproximando a señalar la necesidad de crear una estrategia de comunicación para mejorar la gestión de su comunicación externa, como así también ampliar sus acciones, optimizarlas, y hacer conocer su propuesta comunicacional para tener un mayor conocimiento a nivel regional provincial y nacional.

Conclusiones diagnósticas

Análisis FODA.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trayectoria ✓ Apertura al cambio por parte de los mandos de la organización ✓ Antigüedad ✓ Reconocimiento en la zona ✓ Compañerismo y estrecha relación con clientes, empleados y actores externos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasa Comunicación externa (solo algunas veces con medios masivos) ▪ No gestionan medios digitales (no disponen de web ni de redes sociales) ▪ El público solo reconoce como importantes algunos atributos que la empresa desea. No concuerda con los demás. ▪ Si bien es conocida, no existe conocimiento profundo a nivel provincial. ▪ Escasa materia de comunicación en cuanto a identidad visual y a redes sociales a diferencia de sus competidores. ▪ Falta de organigrama espacio físico y área de gestión de comunicación. ▪ Mente tradicional
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento del consumo de 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competidores con mayor materia



<p>medios digitales</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Interés del público por recibir información sobre la institución diariamente✓ Solo algunos competidores son superiores en materia de comunicación✓ Crecer a nivel regional y provincial	<p>de comunicación en medios digitales.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Incremento de tecnología y empresas relacionadas muy actualizadas▪ Falta de trabajo por condiciones de la zona lo que produce baja demanda sin una buena estrategia de comunicación.
---	---

A continuación se expondrá las conclusiones diagnósticas obtenidas que luego darán paso al desarrollo del plan de aplicación profesional.



En base a los objetivos planteados se puede identificar e interpretar los resultados de acuerdo a los datos recolectados.

Las comunicaciones de “puertas afuera”, como las define Lammertyn, son aquellas que buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos, y manejar opiniones de buena voluntad con proveedores, accionistas, distribuidores, familiares del personal, y otros allegados a la organización.

Con respecto al primer objetivo, las acciones de comunicación externa pudieron ser identificadas por entrevistas realizadas a los mandos de la organización y posteriormente evaluadas por una grilla de observación.

Se evaluaron, la identidad visual, herramientas de contacto como lo son el e-mail y teléfono de la organización, y la papelería institucional de la empresa analizando una tarjeta personal de contacto y las facturas membretadas. Se analizaron las mencionadas acciones, siendo las únicas que posee la entidad, sin contar la misma, con medios tradicionales de publicidad ni redes sociales. Además de ser las únicas implementadas, poseen un tratamiento limitado; la identidad visual es demasiado precaria ya que la poca que se muestra, solo incluye algún contenido informativo y no posee colores institucionales; el correo electrónico es personal y se usa en determinadas ocasiones; con respecto a la papelería por su parte es bastante insuficiente y solo presenta el logo de la empresa.

El manejo de la comunicación externa de la empresa, se concluye, tiene una gestión ineficiente lo cual se traduce en un bajo reconocimiento por parte de los potenciales clientes a un nivel provincial.

Su comunicación solo se basa en los medios más comunes y tradicionales, lo que denota una clara falta de actualización e incorporación de nuevos canales de



comunicación que hoy en día son fundamentales para la vinculación de las organizaciones con la sociedad.

Con el análisis, se pudo concluir que la organización no cuenta con colores institucionales con los cual identificarse, solo con el logotipo del nombre y se pudo ver como el teléfono y el trato personal son las herramientas primordiales para la relación laboral.

A través de las entrevistas también se lograron interpretar los dos objetivos siguientes; con la recolección de los datos se permitió identificar el público objetivo de la empresa el cual se inclina a los dueños de los campos de donde se transporta el cereal cosechado. Un público mayormente activo, según los resultados, ya que se implican con la organización y las actividades de la misma.

Así, se deberá trabajar en una estrategia comunicacional en la que se envíe un mensaje que puedan codificar con respecto al conocimiento mismo que posean.

También se conocieron los atributos deseados, entre los cuales se destacaron la calidad, responsabilidad y compromiso para con los clientes.

El público externo fue el que expresó que uno de los nuevos atributos importantes que desean es la comunicación, por lo que la empresa deberá trabajar arduamente en este punto. Se deberá transmitir la identidad que reúna los atributos centrales para poder diferenciarse de los competidores, y nutrir al público de los respectivos valores, creencias y cultura propia de la organización para formar en sus mentes la exitosa imagen de la misma.

Los cuestionarios a la población arrojaron los resultados para interpretar el objetivo de evaluar el conocimiento del público meta sobre la organización y su desarrollo.



Con los mismos, se pudo considerar que la mayoría conoce la empresa con la que se relaciona. Conoce de su personal de su dueño y especialmente de las tareas que realiza la misma. Manifestaron su buena relación con la organización, y de la manera en que se comunican, exponiendo que los medios por donde se conocieron y entran en contacto es la más tradicional. Reciben la información siempre por teléfono o personalmente y justifican que es una de las razones para que el trato sea totalmente de confianza.

Pero a su vez, expusieron los datos para poder seguir con el próximo objetivo, conocer y analizar las expectativas comunicacionales para con la entidad, y además las ideas u opiniones para asegurar un éxito futuro.

Los clientes se inclinaron porque la empresa tome en cuenta la creación o uso de las redes sociales, ya que el internet es un medio muy utilizado y el cual puede hacer crecer el nivel de la misma. Revelaron sus expectativas, las cuales se apoyan en recibir más información diaria sobre la empresa a través de una fan page o página web y sus respectivos e-mails.

Todas las expectativas y preferencias deberán ser tenidas en cuenta a la hora de realizar el plan y sus respectivas acciones de comunicación externa. Además demostraron las preferencias de canales, tipo de información y frecuencia; y que comparados con los actuales que transmite la organización se concluye que es necesario optimizar y ampliar los mismos.

Por último se interrogó sobre la relación con la competencia o empresas relacionadas, y además sobre la comunicación que poseen.

Los encuestados, mostraron conocer varios competidores pero sólo una con la que se comunicaron de diferente manera. La empresa de transporte Carrara SRL, posee página web, fan page y perfil de facebook. Revelaron que además de tener



el contacto frecuente personal y telefónicamente, enteraban de sus novedades desde sus redes sociales.

Se construyó otra guía de observación, en donde se evaluaron las herramientas comunicacionales del competidor, y donde se demostró que tienen una gran materia de comunicación en cuanto a identidad visual y a redes sociales a diferencia de la entidad en estudio.

Se puede concluir que:

- La organización, no cuenta con un organigrama, espacio físico ni un área de gestión de la comunicación externa, lo que hace imposible poder atender a las expectativas comunicacionales del público objetivo que se reflejan.
- La mente de los fundadores es sumamente tradicional, difícil de cambiar, y la empresa se estanca evitando riesgos para adentrarse en una actualización e incorporación de nuevos canales de comunicación.
- Con el aporte profesional de las Relaciones Públicas la empresa de transporte A&A, mejorará su, actualmente, incorrecta gestión de la comunicación hacia el exterior. Su comunicación para con los clientes, será optimizada ampliando sus canales, y adaptando los mensajes que se difundan a los intereses del público objetivo.

Es sumamente necesario que la empresa implemente un plan de Relaciones Públicas para mejorar su gestión de comunicación, fortalecer sus vínculos y atender a las necesidades y expectativas comunicacionales de su público meta.



Introducción al plan de Relaciones Pública.

Luego de un vasto trabajo de diagnóstico, que implicó el conocimiento y el estudio de la organización A&A transporte, teniendo como objeto de estudio el análisis de la gestión de comunicación externa de la empresa, se determinó la escasez de estrategias de comunicación que crearan y mantuvieran una relación aún más cercana entre el cliente y la organización, además de incrementar el crecimiento de la misma llevándola a conseguir escalar en el mercado para lograr un reconocimiento a un nivel mayor.

A pesar de ser una de las empresas más destacadas en la reducida zona, son notables las deficiencias comunicacionales que afectan a su desempeño en el mercado actual, como problemas con el reconocimiento de la misma a nivel provincial, por lo cual no posee una cartera de clientes extendida, y la falta de conocimiento de las expectativas comunicacionales de los clientes. También se pudo detectar la falta de manejo y actualización de herramientas de comunicación externa, tanto tradicional como digital, teniendo repercusiones negativas en el mercado en el que opera, como en sus posibles clientes.

Por ello, se pudo concluir que la organización necesita contar con un plan estratégico de acción, gestión y dirección de comunicación que impulse una atractiva propuesta y el espíritu mismo de la empresa.

Los puestos administrativos deben trabajar cohesionados para brindar una mejor propuesta y atraer una mayor cartera de clientes, manteniendo constante contacto y actualizando los medios por los cual se comunica, además de destacarse por encima de sus competidores.

Ejecutando un eficiente y organizado plan de acción, A&A mejorará tanto administrativa, comercial y competitivamente.



Análisis de Factibilidad

Variable	Alto	Medio	Bajo
Política	X		
Financiera	X		
Humana	X		
Técnica	X		
Material	X		

Política: la consideración política es alta debido a que los directivos consideran la importancia de implementar una estrategia de comunicación que incremente el crecimiento de la empresa a nivel provincial y nacional.

Financiera: la variable financiera se considera alta, ya que la empresa tiene un carácter privado y aunque no tenga un sector destinado a la gestión de la comunicación, o un presupuesto considerado para este tipo de tarea, posee los ingresos y la capacidad económica necesaria para implementar el plan.



Humana: este punto es de alta consideración debido a que por más que la institución no disponga de una cantidad importante de recurso humano ni de personas especializadas en relaciones públicas o marketing, si cuenta con una importante voluntad de la dueña y el encargado para implementar la estrategia. Sumado a esto el profesional estará constantemente guiando y asesorando el plan.

Técnica: la empresa cuenta con todo lo necesario para poder implementar las acciones de Relaciones Públicas, cuenta con internet, computadoras, teléfonos, etc. Es por estos que la variable técnica es altamente factible.

Material: la empresa infraestructuralmente se desarrolla en la casa de familia, la cual cuenta con una oficina y además espacios disponibles para poder llevar adelante el plan. Así también con los servicios necesarios, y aquellas actividades que por razones obvias no puedan llevarse a cabo serán tercerizadas. Por esto se considera alta la variable material para poder desarrollar el trabajo.

Teniendo en cuenta el análisis de las variables, previamente hecho, puede concluirse que es factible llevar a cabo el plan de relaciones públicas para la empresa de transporte A&A.



Plan de Relaciones Públicas e Institucionales



Objetivos

Objetivo General

- Eficientizar la gestión de la comunicación externa de la empresa de transporte A&A.

Objetivos Específicos

- Lograr coherencia entre la identidad corporativa y la comunicación hacia sus públicos externos.
- Profundizar el conocimiento que los públicos tienen de la empresa.
- Lograr un mayor impacto en las comunicaciones con el público objetivo.
- Incrementar la presencia institucional de la empresa en los medios y en la comunidad.
- Generar la presencia de la empresa en los canales digitales.
- Fortalecer la presencia institucional por encima de sus competidores.



Programas

Programa 1: AFIANZANDONOS A LA WEB

Descripción

Se crearán medios digitales para ampliar y optimizar la comunicación de la empresa con su público meta. A través de estas herramientas virtuales en internet, se abrirá paso a generar contenidos y tráfico, volcando en ellos información institucional de la organización.

Son las herramientas de uso diario en la sociedad y las cuales harán a un mejor dialogo con el cliente, nutriéndolo de información y dejando que lo haga con la empresa.

Se generará la presencia institucional de la empresa en los medios y además frente a todos sus competidores, que por lo general no son consumidores de estas herramientas.

La creación y actualización de los nuevos canales de comunicación se realizará a través de la implementación de una página web, una fan page y el twitter para la interacción con el cliente; atendiendo a las expectativas comunicacionales del público meta, el e-mail de la empresa será utilizado también, para comunicarse directamente y de forma personalizada, además de aplicar el mailing, que cuenta con objetivos bien específicos para fortalecer el vínculo con ciertos públicos.



Tácticas

- Página web
- Fan page- Twitter
- Mailing

Página WEB

Se realizará la creación de medios digitales para comunicarse con la sociedad, generando contenido institucional para así lograr que los públicos tengan información precisa, concreta y completa de la empresa. Se seleccionará y administrará la información a publicar, siguiendo los lineamientos de los objetivos planteados.

Público

Comunidad. Clientes y Potenciales clientes.

Descripción

La web se dotará de la mayor información institucional, de la identidad visual adecuada y todo lo necesario para poder contactarse con el público objetivo.

Pestañas de la web

“Institucional” (Descripción, Misión, Visión, Valores, Logística, etc.)

“Actividades y Servicios”

“Ubicación”

“Contacto”



➤ **Pasos**

- Reunión con diseñador
- Diseño de la web. Selección de Información.
- Ejecución

➤ **Tiempo**

La ejecución de la página web se pondrá en marcha en la primera semana de Marzo después de haberse planeado en el verano.

➤ **Recursos**

• **Humanos**

- Diseñador
- Administración de la empresa
- Antonella Sicoli

• **Materiales**

- Soporte técnico
- Contenido de mensaje

• **Económicos/financieros**

- Presupuesto del diseñador y mantenimiento de red.....\$3000
- Presupuesto de soporte técnico.....\$0

Con respecto a recursos materiales como lo es el soporte técnico, la organización cuenta con las correspondientes computadoras, impresoras y wifi en el lugar de trabajo.

A&A
TRANSPORTE

Mas de 30 años de trayectoria.

Institucional

A&A TRANSPORTE busca ofrecer un servicio seguro, confiable, rápido, un servicio que optimice el tiempo y que brinde garantías sumando clientes para el desarrollo de la misma.

Nuestra visión es buscar y elaborar nuevas estrategias para adentrarse en el mercado y lograr un mayor y mejor reconocimiento para poder continuar con el crecimiento a nivel regional y provincial.

La comunicación organizacional mejora la competitividad, su adaptación a los cambios del entorno, los cuales son demasiado bruscos en este rubro, y da a conocer un buen compromiso, responsabilidad y participación con el mundo exterior. La comunicación hace a la modernización de la empresa y lleva a alcanzar mayores niveles de prosperidad y bienestar social.

ATENCION AL CLIENTE
03522 - 15454330

SEGUINOS EN

E-mail
ayatransportes@otmail.com

A&A TRANSPORTE
Av. Rizzuto 1050 – Villa de María del Rio Seco – CBA
www.transporteaya.com.ar



Evaluación

Se utilizará como principal herramienta de control Google Analytics, también dispondrá de un cuestionario en el cual se evalué la conformidad de los usuarios con la web al finalizar cada mes.

Fan page

Diseño y creación de una página en Facebook, donde se publique información institucional, notas, novedades de la empresa, actividades diarias, etc. También permitirá recibir e intercambiar mensajes, opiniones e información con los seguidores del Facebook.

Público

Comunidad. Clientes. Potenciales clientes.

Descripción

Se realizará 1 publicación diaria, de las actividades y novedades de la empresa. También podrá utilizarse para comunicarse con los respectivos clientes, y publicar noticias de medios tradicionales, como así también comunicar algún evento o buen deseo. Se pueden establecer álbumes como nuestra empresa, logística, actividades y servicios, etc.



➤ Pasos

- Creación de la cuenta y página en Facebook.
- Establecer álbumes
- Revisar y establecer las privacidades de la página para que sea acorde a la institución.
- Proporcionar toda la información de la página así como los links de las diferentes redes sociales para que los usuarios puedan acceder.

➤ Tiempo

La página será diseñada en las dos últimas semanas de Febrero para así ejecutarla en el mes de Marzo. Al final de cada mes, se realizará una evaluación de la fan page.

➤ Recursos

- **Humanos**
 - Antonella Sicoli
 - Administración de la empresa
 - Diseñador
- **Materiales**
 - Soporte técnico
 - Contenido de los mensajes

- **Económicos/financieros**

- Presupuesto de soporte técnico.....\$0
 - Presupuesto de diseño y mantenimiento de red.....\$1500
 - Gastos de publicidad.....\$1500 x mes.
- (ver anexo n° 8)**

Como se dijo anteriormente las computadoras ya están disponibles en esta organización. El costo que se deberá tener en cuenta también, será el costo de tiempo de los integrantes que respondan a esta actividad, ya que tendrán que hacer un seguimiento periódico y completo de la página.





Evaluación

Se medirá la actividad del Facebook a través de las herramientas estadísticas Facebook Inside.

La misma será evaluada por el seguimiento periódico de los encargados, teniendo en cuenta por ejemplo, la cantidad de me gusta de la misma, así como de cada publicación con sus respectivos comentarios, y la cantidad de seguidores de la página al final de cada mes.



Twitter

Se realizará una cuenta de Twitter para uso puramente institucional, generando contenidos breves debido a las limitaciones de esta red social pero indexando la ampliación hacia la web o página de Facebook. Con esta acción se pretende vincularse con los seguidores a través de un intercambio rápido y fluido de la información.

Público

Comunidad. Clientes y potenciales clientes.

Descripción

Se publicará lo mismo que en la página de Facebook y en la Web, es decir que la frecuencia va a variar con respecto a los demás.

La información será diaria al igual que concreta y clara con cada novedad ya que son las características de la información que hacen distinto al medio.

➤ **Tiempo**

La cuenta de twitter también será creada en conjunto con las demás, en el mes de Marzo así como evaluada al final de cada mes.

➤ **Recursos**

- **Humanos**
 - Antonella Sicoli



- Administración de la empresa
- Diseñador

- **Materiales**
 - Soporte técnico
 - Contenido de los mensajes

- **Económicos/financieros**
 - Presupuesto de soporte técnico.....\$0
 - Presupuesto de diseño y mantenimiento de red.....\$1500

Los recursos materiales como las computadoras y su diferente programación no requerirán de ningún presupuesto ya que se cuenta con las mismas en la organización.



Transporte A&A

@AyARioseco

Transportes de cargas generales.

Villa De Maria Cordoba

20 SIGUIENDO

0 SEGUIDORES

TWEETS

MULTIMEDIA

ME GUSTA

Inicio

Transporte A&A @AyARioseco 8s

Que te parecen las remeras para #LosPumitas de nuestra Villa de Maria? Seguinos y alentelos !!! Mas info en nuestra fan page A&Atransporte.



11 23

LN **LA NACION** @LANACION 6m

El Gobierno quiere ampliar la inversión en telecomunicaciones bit.ly/2ffDAU



Transporte A&A @AyARioseco

Transportes de cargas generales.

Villa De Maria Cordoba

20 SIGUIENDO 0 SEGUIDORES

TWEETS MULTIMEDIA ME GUSTA

Transporte A&A @AyARioseco 1s

Seguinos en nuestra página web y obtene mas información sobre nosotros transporteya.com.ar

7 18

Transporte A&A @AyARioseco 1m

Se levanto el paro de transportistas!!! Vía



Se levantó el paro de transportistas lanacion.com



Evaluación

Se medirá por medio de la cantidad de seguidores que sume la cuenta, la cantidad de retweets o respuestas obtenidas al final de cada mes con la herramienta de Twitter analytics.

Mailing

Una de las herramientas que los clientes aseguraron usar con frecuencia y sugirieron, sería una buena forma de recibir información de la empresa, es el correo electrónico. Contar con esta herramienta de comunicación además nos permite utilizar el mailing directo, que consiste en enviar información publicitaria por correo a un cierto público acompañado de un mensaje personalizado.

Público

Actuales y potenciales clientes

Descripción

Se utilizará para los actuales clientes en los casos de informar alguna publicidad o cualquier novedad con respecto a las actividades de la empresa. El objetivo es mejorar o fidelizar la relación con el cliente así como estimular las ventas.

Para los potenciales, se utilizará para convencer de que adquieran el bien o servicio, o bien para llevar a cabo alguna actividad de la empresa que los haga comenzar una relación. (Ej. Las charlas informativas).



➤ **Tiempo**

La ejecución de esta herramienta igualmente dará comienzo en el mes de Marzo.

➤ **Recursos**

• **Humanos**

- Administración de la empresa
- Diseñador
- Antonella Sicoli

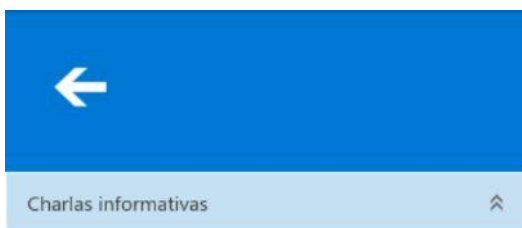
• **Materiales**

- Soporte técnico
- Contenido de los mensajes

• **Económicos financieros**

- Presupuesto de soporte técnico.....\$0
- Presupuesto de diseñador y mantenimiento de red.....\$1500

Al igual que en las acciones anteriores aquí no poseemos presupuesto del soporte técnico.



Charlas informativas



Aya Transporte

mar 01/11/2016 05:50 p.m.

Para: Nicolaagropecuaria@hotmail.c...



Hola Nicola Agropecuaria.

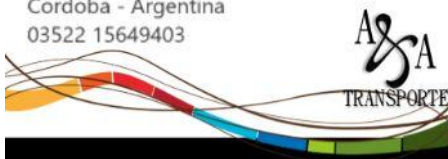
Te invitamos a que te sumes a nuestras charlas informativas.

Se trata de un espacio donde se van a debatir temas de la economía actual y sus respectivas actividades, que preocupan hoy en día a las correspondientes empresas, guiado y disertado por un profesional idóneo, que luego invitará a los participantes mientras disfrutan de un café, a dar sus opiniones.

El encuentro es libre y gratuito para todas las empresas que deseen participar.

Saludos
Atentamente.

A&A Transporte
Cordoba - Argentina
03522 15649403





Evaluación

Se medirá a través del servicio de mailing, donde se podrá observar el reporte de mensajes enviados, entregados, abiertos y los clicks que se recibieron.

Programa 2: GENERANDO IDENTIDAD

Descripción

Se crearán acciones que puedan lograr la coherencia entre la identidad corporativa y la comunicación hacia sus públicos externos. Se tratará de transmitir los objetivos, valores, lineamientos de acción y cultura misma para identificarse con el público objetivo y diferenciarse por sobre sus competidores fortaleciendo la presencia institucional de la empresa.

Con esto se pretende, además de profundizar el conocimiento que poseen los públicos actuales de la organización, influir en el conocimiento de los potenciales clientes y en la imagen que se formen de la empresa.

Se realizará una carpeta institucional para los clientes y proveedores pertenecientes a la organización, folletos institucionales que transmitan los valores de la organización en ocasiones especiales para aquello, y la organización de charlas informativas para las empresas que puedan ser potenciales para la cartera de clientes de la institución.

Tácticas

- Carpeta de presentación institucional
- Folletos institucionales
- Charlas informativas



Carpeta de presentación institucional

Se realizará una carpeta de presentación institucional en la que se dé por sentado a los actuales clientes y proveedores al igual aquellos que se adhieran a la empresa, principalmente, la respectiva identidad visual, dotada de nuevos colores institucionales y demás herramientas que hagan de la empresa una identidad única, y que pueda ser apreciada además en las diferentes acciones comunicacionales que se realicen. Sobre todo, se dará especial importancia también, a los correspondientes lineamientos de acción, el organigrama, y lo que dé cuenta de su cultura misma.

Público

Clientes y proveedores.

Descripción

➤ Páginas de la carpeta

- 1- Carátula
- 2- Breve marco referencial. Historia
- 3- Principios en los que se funda. Lineamientos de acción
- 4- Datos generales.
- 5- Organigrama
- 6- Actividades. Servicios. Contactos.



➤ **Pasos**

- Reunión con diseñador gráfico
- Diseño de la carpeta. Selección de información.
- Ejecución

➤ **Tiempo**

Todos los días, de lunes a viernes, en el mes de Abril. Se entregarán las carpetas institucionales a los correspondientes clientes y proveedores, personalmente o a través del mail.

Los nuevos clientes que se adhieran en cualquier momento, tendrán como primer acercamiento la entrega de esta carpeta para iniciar la relación con la empresa.

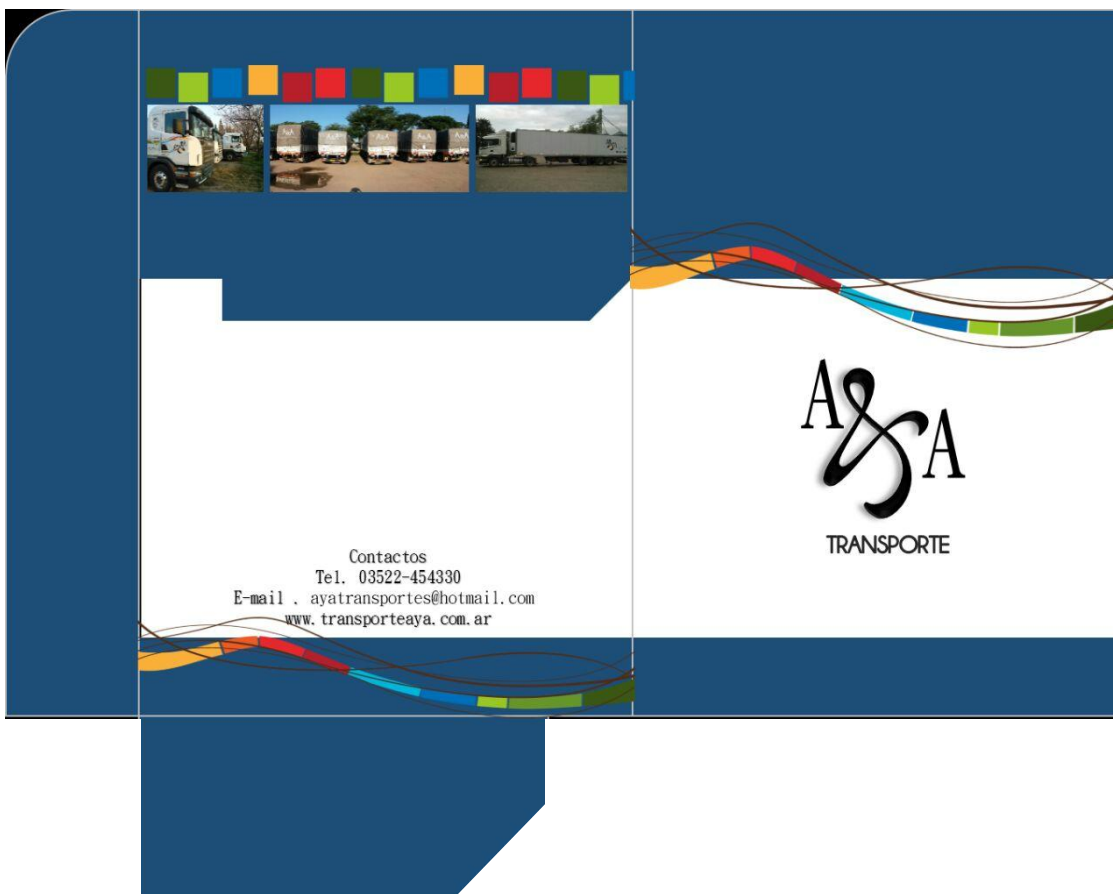
➤ **Recursos**

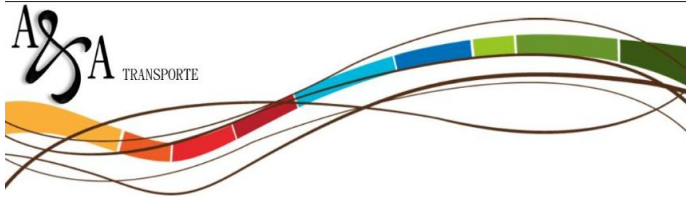
- **Humanos:**
 - Diseñador gráfico
 - Administración de la empresa, responsables de la entrega de carpetas.
- **Materiales:**
 - Carpetas institucionales impresas y encuadernadas
- **Económicos/financieros:**



- Presupuesto de las carpetas institucionales y el diseñador gráfico.....\$ 900 + \$700= \$1600

Serán realizadas 25 carpetas para entregar a clientes y proveedores y las demás serán utilizadas en las próximas charlas informativas para todas las empresas potenciales.





Contactos
Tel. 03522-454330
E-mail . ayatransportes@hotmail.com
www.transporteya.com.ar

Evaluación

La herramienta se evaluará mediante una encuesta a los clientes dentro de un lapso de tiempo considerado luego de ejecutar la acción.

La encuesta evaluará, el grado de conocimiento que tienen los respectivos clientes y proveedores sobre la empresa y como se identifican con la correspondiente identidad corporativa.



Encuesta

1- ¿Con cuál/es de las siguientes actividades identifica a la empresa A&A?
(Puede marcar solo una opción)

1. Transporte
2. Logística
3. Construcción
4. Economía
5. Limpieza

2- ¿Qué conoce de la empresa A&A TRANSPORTES? (Puede marcar más de una opción)

1. Organigrama. Personal.
2. Actividades y servicios
3. Objetivos
5. Sólo el nombre
6. Otro ¿Qué o cuáles?

.....
.....
.....

3- ¿Por qué medio obtiene principalmente Ud. Conocimiento de la empresa?

- 1- Carpeta institucional
- 2- Publicidad
- 3- Redes sociales
- 4- E-mail
- 5- Otro

4- ¿Cuáles cree que son los objetivos de la empresa? (Puede marcar más de una opción)

- 1- Crecer a nivel regional y provincial
- 2- Actualización de equipos
- 3- Buscar apoyo o referencias de empresas grandes y conocidas
- 4- Perfeccionar al personal para un mejor funcionamiento y reconocimiento de la empresa.



- 5- Aumentar la cartera de clientes
- 6- Crecer a nivel nacional

5- ¿Cuáles cree que son los valores más importantes que hoy posee la empresa A&A TRANSPORTES? (Puede marcar más de una opción)

- 1- Calidad
- 2- Responsabilidad
- 3- Compromiso
- 4- Comunicación
- 5- Seguridad
- 6- Confianza

6- ¿Cómo califica la información que transmite la organización sobre su cultura corporativa en la carpeta institucional que se les entrega?

- 1- Excelente
- 2- Muy Buena
- 3- Buena
- 4- Regular
- 5- Mala

7- ¿Le gustaría aportar alguna sugerencia?

¡Muchas gracias!



Folletos institucionales

Para transmitir los valores principales de la organización hacia sus públicos y hacer con ellos una relación más cercana, se producirán folletos institucionales para fechas específicas, tales como navidad, nuevo año, y diferentes días festivos, en los que el cliente se sienta como parte de la empresa misma. Se usará la identidad visual elegida, y se dará mayor importancia a recalcar los valores por los que se funda la relación, así como enviar un contenido que lo diferencie de sus competidores y que dé cuenta de los aportes que brinda a la sociedad.

Público

Clientes

Descripción

El folleto estará dotado siempre de la identidad visual de la empresa, tanto de los colores institucionales como del logotipo correspondiente, años de antigüedad que brinda el servicio, la misión que posee la empresa, imágenes como la de los equipos o el personal, y la frase célebre que indique un buen deseo en el día festivo que se esté celebrando. Se enviarán tanto personalmente como también se expondrán en las redes sociales que sigan los clientes de la empresa.

➤ **Pasos**

- Reunión con diseñador gráfico en el lapso de tiempo determinado antes de cada fecha festiva.
- Selección de información. Diseño del folleto
- Ejecución



- Envío

➤ **Tiempo**

Los folletos se entregarán en fechas específicas como navidad y año nuevo, para expresar los buenos deseos de parte de la empresa y hacer sentir al cliente parte de la organización, así como también transmitir que se quiere seguir manteniendo el vínculo para el año que entra.

➤ **Recursos**

- **Humanos**

- Diseñador gráfico
- Administración de la empresa, encargada de repartir y enviar los folletos

- **Materiales**

- Folletos institucionales impresos para cada fecha

- **Económicos/Financieros:**

- Presupuesto del diseñador y los folletos impresos.....\$200

Se realizarán 30 folletos para entregar a los clientes.



Evaluación

Los folletos institucionales se evaluarán a través de una encuesta por mail, tanto a los clientes físicamente cercanos y lejanos también. Se evaluará si se recibió el mensaje y como califican estos esta transmisión de identidad corporativa.



Encuesta

1- ¿Le parece agradable recibir en fechas festivas los folletos institucionales de la organización?

1. Si
2. No

¿Por qué?

2- ¿Qué valores percibe que transmite la empresa A&A transportes en cada folleto? (Puede marcar más de una opción)

- 1- Confianza
- 2- Compromiso
- 3- Responsabilidad
- 4- Honestidad
- 5- Comunicación
- 6- Humildad
- 7- Lealtad

3- ¿En una escala del 1 al 10 cuan cercana es su relación con la empresa?

4- ¿Cómo califica transmitir la identidad de la organización de esta manera queriendo hacerlo sentir parte de esta empresa?

- 1- Excelente
- 2- Muy buena
- 3- Buena
- 4- Regular
- 5- Mala



5- ¿Le gustaría aportar con alguna sugerencia?

¡Muchas gracias!



Charlas informativas

Se tratará de organizar charlas informativas para las empresas que puedan ser potenciales para la cartera de clientes de la institución. Se buscarán y contactarán, las empresas de la zona o provincia que tengan que ver con la producción de semillas, cereales y demás cultivos relacionados. Se podrá repartir en cada charla carpetas institucionales para los presentes y si se presenta la oportunidad, testimonios de clientes y proveedores actuales.

Público

Potenciales clientes.

Descripción

Se realizaran tres charlas en un mes correspondiente y se necesitará para esta acción comunicativa, instalación física donde se realicen las charlas, (preferiblemente se realizará en las instalaciones de Oro Verde, empresa cliente de la empresa A&A). La charla será realizada por un disertante especializado en el tema y obviamente guiada por personal de la administración de la empresa, que deberá brindar toda la información sobre la misma. No durará más de dos horas y se intentará lograr el contacto y la confianza con los potenciales clientes. Se propondrá las charlas a un mando o personal de las diferentes empresas seleccionadas, abriendo una breve comunicación y debate sobre lo que es la economía, las condiciones de trabajo en la actualidad y la actividad rural en la provincia, para luego brindar la respectiva información sobre la empresa y los servicios con los que podrán contar si acceden a ella.



➤ **Pasos**

- Pactar fecha de la charla
- Contactar e invitar a los potenciales clientes y posibles disertantes
- Difundir en los medios
- Preparar la información y el cronograma de la charla
- Ejecución (**ver anexo n° 9**)

➤ **Tiempo**

Se realizarán 3 charlas, 3 jueves del mes de Mayo.

➤ **Lugar**

La charla se realizará en las instalaciones de Oro Verde, empresa agropecuaria cliente de la organización.

➤ **Comunicación**

Dirigido a: Potenciales clientes.

La comunicación de las charlas se hará por medio de publicaciones en la página de Facebook de la empresa, twitter, web y por medios tradicionales (radio y prensa escrita). Además la invitación será enviada por mailing directo a las empresas seleccionadas que puedan ser potenciales clientes.

Formato de notificación

Organiza e invita



CHARLAS INFORMATIVAS



Debate y Café

**LA ECONOMIA ACTUAL
Y LA ACTIVIDAD RURAL
EN LA PROVINCIA**

Disertante especializado
Gustavo Eslava

Fecha: Jueves 04 , 11 y 18 de Mayo
Hora: 10hs a.m.
Lugar: Instalaciones Oro Verde – Va. De María – Río Seco

Abierto para todas las empresas que deseen participar.



Gacetilla de prensa

Villa de María, Lunes 1 de Mayo de 2017.

Comunicado de Prensa

Comienzan las “Charlas informativas”

El próximo jueves 4 de Mayo darán inicio las charlas que organiza Transporte A&A para toda las empresas de la zona que quieran sumarse.

Se trata de un espacio donde se van a debatir temas de la economía actual y sus respectivas actividades, que preocupen hoy en día a las correspondientes empresas, guiados y disertado por un profesional idóneo que luego invita a los participantes, mientras disfrutan de un café, a dar sus opiniones. Luego se procederá a ofrecer a los concurrentes, toda la respectiva información sobre la organización que puede brindar el servicio necesario para la asistencia en actividades de las empresas involucradas en el rubro.

El encuentro será en las instalaciones de Oro Verde, ubicado en Villa de María, a las 10.00hs, es gratuito y abierto para las empresas que deseen participar.

Datos de Contacto

Antonella Sicoli

Antosicoli_08@hotmail.com

03522-15649403



➤ Recursos

- **Humanos:**
 - Administración de la empresa
 - Disertante especializado, personal cliente de la empresa A&A
 - Antonella Sicoli

- **Materiales:**
 - Salón
 - Papelería- carpetas institucionales
 - Servicio de café
 - Soporte técnico (computadoras, pen drive, proyector, pantalla)
 - Sillas

- **Económicos/Financieros:**
 - Presupuesto de papelería.....\$150
 - Presupuesto de instalación.....\$0

La empresa Oro Verde, brindará la instalación para la charla así como el disertante, por ser cliente y poder lograr tener un status importante en la zona así como hacer contactos con las empresas participantes para su venta de semillas.



- Presupuesto Soporte técnico.....\$950 +
IVA (21%)=\$ 1149.50
- Presupuesto del servicio.....\$50 x
12= \$1000- 3 charlas \$1700 (**ver anexo n° 10**)

- **TOTAL: \$2999,50**

Evaluación

La charla será evaluada con una encuesta de satisfacción a los invitados. Así también se evaluará esta táctica de acuerdo al índice de concurrencia en cada charla y los nuevos clientes adheridos a la organización.



Encuesta

Por favor marcar con una cruz en el cuadrado correspondiente ¡Gracias!

Aspecto a evaluar	Calificación asignada									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sobre los oradores										
Tema presentado										
Conocimiento sobre el tema										
Capacidad para despertar el interés										
Claridad de las exposiciones										
Calidad de los materiales presentados										
Predisposición al dialogo										
Nivel de participación de los concurrentes										
Satisf. De expectativa (1 Muy por debajo 5 Acorde 10 Supera ampliamente).										
En general de la charla										
Actualidad del tema tratado										
Clima general de la charla										
Instalaciones										
Duración										
Organización										
Conformidad con la empresa organizadora										
Satisf. De Expectativa (1 Muy por debajo 5 Acorde 10 Supera ampliamente).										



Programa 3: CAMPAÑA PUBLICITARIA

Descripción

Se dotará a la comunicación externa de la organización de las acciones más tradicionales. Se optimizarán y acrecentarán los medios canales y frecuencia para lograr el mayor impacto en las comunicaciones con el público objetivo, atendiendo a las necesidades y expectativas comunicacionales del público meta, además de contribuir con el éxito y mayor reconocimiento de la empresa.

Primero, la publicidad vehicular permitirá reforzar la identidad visual que existe en la organización.

Luego se realizarán publicidades en revistas locales y de la zona así como del rubro específico.

El spot radial será para las radios que comunican a la comunidad cercana, como así también se repartirán los folletos publicitarios.

Lo que se desea lograr es incrementar la presencia institucional en los medios, así como fortalecerla frente a sus competidores.

Con la mencionada estrategia se debe lograr profundizar el conocimiento hacia la organización, y exitosas consecuencias en la imagen que se forme en la mente de los respectivos públicos.

Tácticas

- Publicidad vehicular
- Publicidad en revistas
- Spot radial
- Folletos publicitarios



Publicidad vehicular

Se realizarán ploteos en los equipos de la empresa, en donde la pieza gráfica comunique los identificadores/referentes de comunicación creados, más los nuevos canales de comunicación desarrollados de la empresa.

Público

Comunidad. Potenciales clientes.

Descripción

La imagen en los camiones, será dotada por la nueva identidad visual elegida, con los colores institucionales pertinentes, el logotipo de la organización, la misión de la misma, y los datos de contacto correspondientes.

➤ **Pasos**

- Reunión con diseñador gráfico y creación de los ploteos
- Aplicación de los ploteos
- Ejecución

➤ **Tiempo**

El ploteo en los equipos será una nueva herramienta que se implementará para la organización y que funcionará como nueva adquisición de la empresa. Como se dotará de todos los nuevos datos de contacto correspondientes, se llevará a cabo



en todo el mes de Junio y se evaluará el año siguiente.

➤ **Recursos**

- **Humanos**

- Diseñador gráfico
- Empresa de ploteo de equipos
- Antonella Sicoli y administración de la empresa

- **Materiales**

- Contenido del mensaje
- Soporte técnico

- **Económicos/financieros**

- Presupuesto del diseñador gráfico.....\$300
- Presupuesto del ploteo de equipos.....5 x \$600= \$3000

- **TOTAL: \$3300**



Evaluación

La campaña publicitaria se evaluará el año siguiente donde se realizará una encuesta para medir el nivel de notoriedad de la empresa.



Publicidad en revistas

Se publicará en la revista “Nuestro Norte” de la zona, publicidad de la empresa para lograr el reconocimiento en los alrededores. Además se realizará publicidad en la revista “Infocampo” por los lectores a los que se dirige.

Público

Comunidad. Potenciales clientes.

Descripción

Se publicarán, piezas gráficas donde se podrá observar el nombre y misión de la empresa y los canales de contacto.

➤ **Pasos**

- Reunión con diseñador gráfico y creación de la pieza
- Contacto con los medios, acuerdo y pago del espacio.
- Publicación

➤ **Tiempo**

Con respecto a la revistas, se realizarán publicidades en el mes de Agosto para la revista “Infocampo”, que quienes la consumen son especialmente actores del rubro, y al comenzar los meses de Septiembre y Noviembre para la revista “Nuestro Norte” que se inserta en una zona más acotada de la comunidad norteña.



➤ **Recursos**

- **Humanos**

- Diseñador gráfico
- Medios de comunicación (revistas)
- Antonella Sicoli

- **Materiales**

- Contenido del mensaje
- Soporte técnico


- **Económicos/financieros**

- Presupuesto del espacio de la publicación (CPM).....\$262
- \$200 x 2= \$400
- Presupuesto del diseño.....\$200



- **TOTAL= \$862**

Desde hace 30 años
Trabajando con **RESPONSABILIDAD,**
COMUNICACIÓN y COMPROMISO

A&A
TRANSPORTE DE CEREAL



Av. Rizzuto 1050 / Tel. 03522 15454330 / Villa de María, Cba.
www.transporteaya.com.ar



Evaluación

La campaña publicitaria se evaluará el año siguiente donde se realizará una encuesta para medir el nivel de notoriedad de la empresa.



Spot radial

Consiste en utilizar uno de los medios masivos que consume el público objetivo, para así lograr el mayor reconocimiento de la empresa y que adopten una actitud positiva hacia la organización.

Público

Comunidad. Potenciales clientes.

Descripción

Se generará 1 spot que logre transmitir los valores y la propuesta de la organización, para dos programas de la radio “Fm Horizonte 96.3” que se escucha en la zona. Uno se transmitirá en el programa de la mañana “Un nuevo día” y otro por el programa de la tarde “Rumbeando pa’ el Litoral”, para así llegar al alcance de todo nuestro público objetivo.

➤ Pasos

- Creación de spots
- Contacto con programas de radio
- Ejecución
- Evaluación



➤ **Tiempo**

El spot de esta campaña se realizará 3 meses diferentes como lo son, Abril Julio y Octubre. Todos los días por los programas de la mañana y de la tarde.

➤ **Recursos**

- **Humanos**

- Locutor
- Antonella Sicoli (encargada de realizar el mensaje)

- **Materiales**

- Contenido de mensaje (**ver anexo n° 11**)
- Soporte técnico

- **Económicos/financieros**

- Presupuesto del espacio publicitario en los programas radiales.....\$700 x 3 meses= \$2100

Evaluación

La campaña publicitaria se evaluará el año siguiente donde se realizará una encuesta para medir el nivel de notoriedad de la empresa.



Folletos publicitarios

Se realizarán folletos publicitarios en los que se pueda transmitir los valores y la propuesta de la organización, que se dejaran en los lugares estratégicos que puedan atraer potenciales clientes a la empresa.

Público

Comunidad. Potenciales clientes.

Descripción

Los folletos estarán dotados obviamente del diseño correspondiente con la identidad visual de la empresa, y con el nombre y misión de la organización que publicite la propuesta de la misma, como así también con todos los nuevos datos de contacto.

Serán dejados en los negocios proveedores de repuestos, estaciones de servicio, etc y en instalaciones físicas de empresas clientes de la zona.

➤ **Pasos**

- Reunión con diseñador gráfico
- Selección de información. Diseño del folleto
- Ejecución
- Envío



➤ **Tiempo**

La distribución de los folletos será toda la primera semana del mes de Mayo.

➤ **Recursos**

- **Humanos**

- Diseñador gráfico
- Antonella Sicoli y administración de la empresa

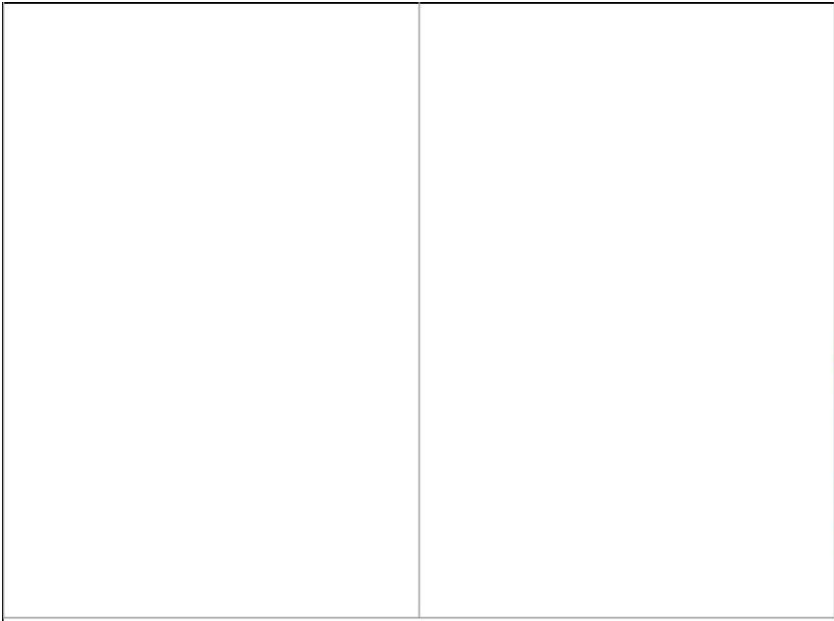
- **Materiales**

- Folletos publicitarios impresos

- **Económicos/financieros**

- Presupuesto de los folletos y diseñador.....\$280

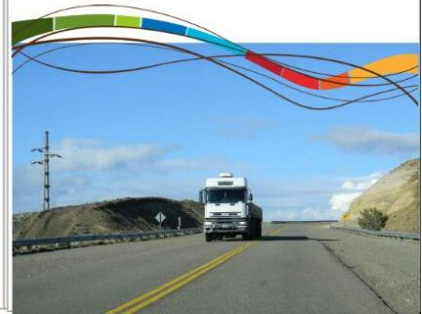
Se realizarán 30 folletos para dejar en los locales proveedores.



Desde hace 30 años
Trabajando con **RESPONSABILIDAD,**
COMUNICACIÓN y **COMPROMISO**

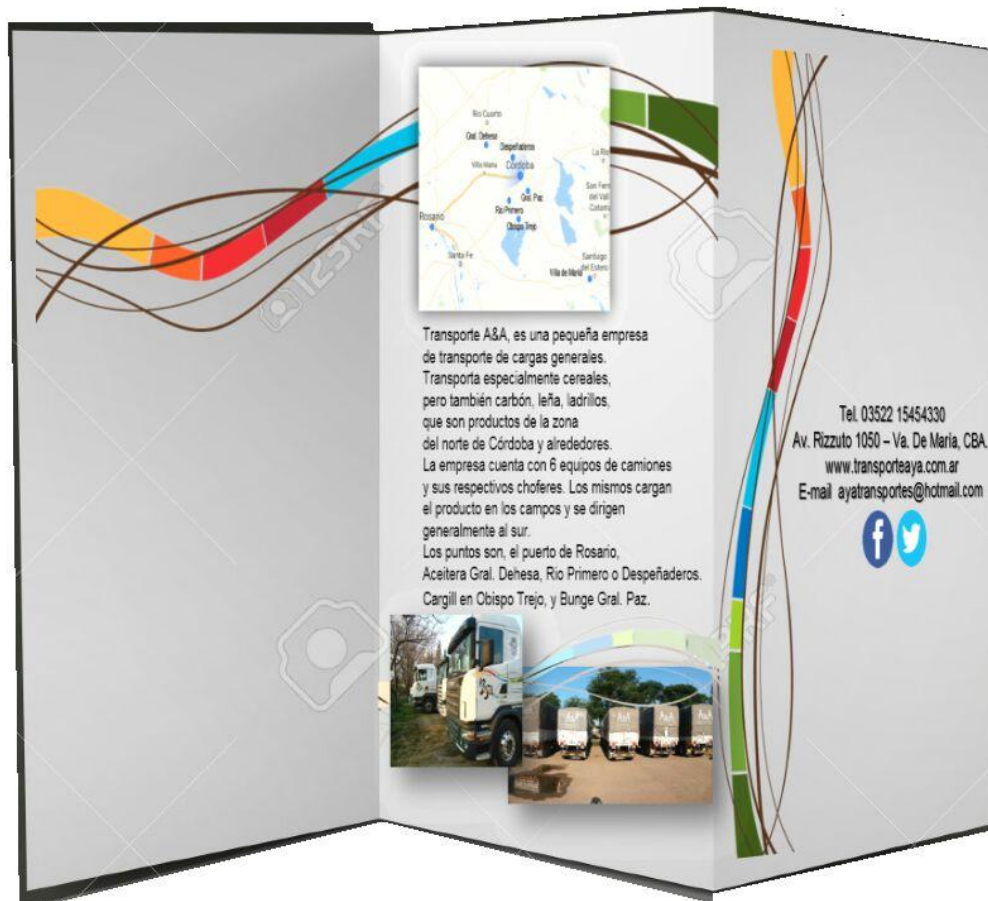


TRANSPORTE DE CEREAL



Transporte A&A, es una pequeña empresa de transporte de cargas generales. Transporta especialmente cereales, pero también carbón, leña, ladrillos, que son productos de la zona del norte de Córdoba y alrededores. La empresa cuenta con 6 equipos de camiones y sus respectivos choferes. Los mismos cargan el producto en los campos y se dirigen generalmente al sur. Los puntos son, el puerto de Rosario, Aceitera Gral. Dehesa, Rio Primero o Despeñaderos. Cargill en Obispo Trejo, y Bunge Gral. Paz.

Tel. 03522 15454330
Av. Rizzuto 1050 – Va. De María, CBA.
www.transporteaya.com.ar
E-mail ayatransportes@hotmail.com



Evaluación

La campaña publicitaria se evaluará el año siguiente donde se realizará una encuesta para medir el nivel de notoriedad de la empresa.



PROGRAMA 4: HACIA LA COMUNIDAD

Descripción

Se realizarán para terminar de conformar el plan, dos acciones de responsabilidad social, colaborando y solidarizándose con entes públicos de Villa de María.

Aquí, el objetivo que se persigue es lograr la fuerte presencia institucional de la empresa, así como propiciar el acercamiento entre la organización y la comunidad.

Tácticas

- Donaciones
- Indumentaria para el equipo

Donaciones

La idea es que la organización destine una determinada suma de dinero para realizar donaciones a las diferentes organizaciones públicas, en las que colaboren tanto en eventos hacia la comunidad como en proyectos que se desarrollan para cooperar con la sociedad.

Público

Comunidad de Villa de María.



Descripción

Se acordará una suma determinada de dinero para las donaciones. Se destinará la misma para colaborar con la municipalidad en dos eventos importantes como lo son la fiesta del día del niño, en la que se donaran bicicletas, alimentos y juguetes para los niños, y las fiestas patronales del pueblo en la que se donará el dinero para cooperar con los artistas invitados.

Además se colaborará con el merendero del pueblo, que es un lugar que se ocupa de reemplazar al comedor escolar los días sábados para los niños que lo necesitan, donde se donarán los alimentos necesarios.

➤ Pasos

- Acordar la suma de dinero para las donaciones
- Destinar las donaciones para cada organización, en cada fecha específica y por el medio correspondiente.

➤ Tiempo

Los pasos para destinar el dinero para las donaciones, se realizarán y acordarán a principio del año pero la ejecución de la colaboración será en cada fecha específica.

Así, pues, las donaciones para la fiesta del día del niño se realizarán en el mes de Agosto y las fiestas del pueblo se realizan en el mes de Octubre.



Por lo que respecta al comedor las donaciones se realizarán en los meses de Noviembre y Diciembre.

➤ **Recursos**

- **Humanos**

- Administración de la empresa

- **Materiales**

- Tanto el dinero como objetos de donación.

- **Económicos/financieros**

- Dinero destinado a las donaciones:

- Donaciones para evento del día del niño: $3 \times \$3000 = \$9000 + \$1000 + \$1000 = \$11000$
- Donación para la fiesta del pueblo: \$5000
- Donación para el merendero: $2 \times \$2000 = \4000
- **Total: \$20000**



Evaluación

A cambio de las donaciones en cada evento la empresa será anunciada con la debida información y sus respectivos contactos para toda la comunidad asistente.

La manera de poder evaluar la acción es realizando encuestas indagando sobre el nivel de notoriedad de la empresa.

Indumentaria deportiva

La idea aquí, es colaborar con la indumentaria para un club de futbol del pueblo, de niños pequeños y entrenados a voluntad propia por un joven profesor.

Público

Comunidad.

Descripción

Se cooperará con las remeras de equipo de futbol para las competencias, en los que aparecerá el nombre de la empresa y algunos datos de las páginas donde puede encontrarse.

➤ Pasos

- Diseño de las camisetas
- Confección
- Destinar las remeras al club



➤ **Tiempo**

Las remeras serán destinadas al club en el mes de Abril antes de que empiecen las competencias.

➤ **Recursos**

- **Humanos**

- Administración de la empresa
- Diseñador
- Empresa encargada de las remeras

- **Materiales**

- Remeras para el club

- **Económicos/financieros**

- Presupuesto del diseño y las remeras para el club.....30 x \$220= \$6600

El diseño de los logos en las remeras, será tenido en cuenta por el diseñador como parte de un descuento en función de formar parte de esta acción solidaria para con el club.



Evaluación

El año siguiente se realizará la medición del nivel de notoriedad de la empresa donde se observará el índice de conocimiento de la comunidad así como el incremento de clientes que se obtuvo.



Cronograma



Presupuesto

PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIÓN EMPRESA DE TRANSPORTE A&A 2016-2017															
TÁCTICAS	2016		2017												TOTAL
	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
PRIMER PROGRAMA: AFIANZANDONOS A LA WEB															
PAGINA WEB				\$ 2.000,00	\$ 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	\$ 12.000,00
FAN PAGE				\$ 500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 25.500,00
TWITTER				\$ 500,00	\$ 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	\$ 10.500,00
E-MAIL				\$ 500,00	\$ 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	\$ 10.500,00
SEGUNDO PROGRAMA: GENERANDO IDENTIDAD															
CARPETAS INSTITUCIONALES					\$ 1.600,00										\$ 1.600,00
FOLLETOS INSTITUCIONALES		\$ 200,00													\$ 200,00
CHARLAS INFORMATIVAS						\$ 150,00	\$ 2.849,50								\$ 2.999,50
TERCER PROGRAMA: CÁMPAÑA PUBLICITARIA															
PUBLICIDAD VEHICULAR							\$ 300,00	\$ 3.000,00							\$ 3.300,00
PUBLICIDAD GRÁFICA									\$ 200,00	\$ 262,00	\$ 200,00		\$ 200,00		\$ 862,00
SPOT RADIAL						\$ 700,00			\$ 700,00			\$ 700,00			\$ 2.100,00
FOLLETOS PUBLICITARIOS						\$ 280,00									\$ 280,00
CUARTO PROGRAMA: HACIA LA COMUNIDAD															
DONACIONES										\$ 11.000,00		\$ 5.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 20.000,00
INDUMENTARIA DEPORTIVA				\$ 3.300,00	\$ 3.300,00										\$ 6.600,00
HONORARIOS															
HONORARIOS		\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 97.500
TOTAL MENSUAL		\$ 7.700,00	\$ 7.500,00	\$ 14.300,00	\$ 17.900,00	\$ 14.130,00	\$ 16.149,50	\$ 16.000,00	\$ 13.900,00	\$ 24.262,00	\$ 13.200,00	\$ 18.700,00	\$ 15.200,00	\$ 15.000,00	\$ 193.942

Evaluación Global

Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados	Táctica	Técnicas de evaluación
Generar Presencia en los medios Online		+	-	
			Web	Encuesta de satisfacción
			Facebook	Estadísticas Digitales (seguidores, retweets, interacciones)
			Twitter	Estadísticas Digitales
			Email	Mailing
	Reforzar la identidad corporativa			Carpetas
			Folletos institucionales	Encuesta de satisf.
			Charlas informativas	Encuesta de satisf.

Fortalecer la presencia institucional			Publicidad en vía pública	Índice de notoriedad
			Publicidad en diarios y revistas	Índice de notoriedad
			Spot radial	Índice de notoriedad
			Folletos	Índice de notoriedad
			Donaciones	Índice de notoriedad
			Indumentaria	Índice de notoriedad



Conclusión

En la actualidad, las organizaciones han abierto sus puertas a la inversión de múltiples recursos y la utilización de técnicas de comunicación para incentivar e impulsar nuevos canales de interacción para con sus públicos.

Son varias las disciplinas que la comunicación nos presenta como herramientas de ayuda para las organizaciones, pero debemos reconocer que las Relaciones Públicas es la más adecuada para tratar la comunicación externa de las mismas.

Este trabajo se encuentra enmarcado en un sector donde las Relaciones Públicas no se encuentran muy desarrolladas aún, sin embargo la flexibilidad de la disciplina demostró la fácil adaptación y aún más importante el aporte que hace, con su rol mediador, al rubro del transporte. Esta profesión entiende como vincularse con los públicos, así como también hacerles llegar la imagen que la organización espera que se tenga de ella.

La contribución, de la profesión, a este tipo de organizaciones es trascendental por el hecho de que son aún escasas, pero son las que van a obtener una ventaja competitiva.

La empresa A&A comprendió la importancia de la temática abordada y se interesó por desarrollar un plan que gestione su comunicación.

Como primer paso se realizó un diagnóstico sobre el estado de la comunicación en la empresa, las opiniones de sus directivos con entrevistas y se ahondó el conocimiento de sus públicos a través de encuestas.

Así, se determinó la ineficiencia comunicativa de la organización y la necesidad de desarrollar una estrategia comunicativa en pos de otorgarle y fortalecer la correspondiente presencia institucional tanto en los medios, la comunidad y frente a sus competidores.



El plan, cuenta con cuatro programas diferentes ensamblados y coordinados para cumplir con el objetivo principal planteado de: Eficientizar la gestión de la comunicación externa de la empresa de transporte A&A.

Se optimizarán y acrecentarán los medios canales y frecuencia para lograr el mayor impacto en las comunicaciones con el público objetivo, atendiendo a las necesidades y expectativas comunicacionales del público meta, además de contribuir con el éxito y mayor reconocimiento de la empresa; se intentará además, lograr la coherencia entre la identidad corporativa y la comunicación hacia sus públicos externos, transmitiendo los objetivos, valores, lineamientos de acción y cultura de la empresa para identificarse con los mismos.

Pero sin duda alguna, el mayor aporte de este proyecto es el antecedente que deja para un sector donde se desconoce de la disciplina en cuestión, es por esto que se le propone a la empresa A&A TRANSPORTE incorporar el plan que le brindará la posibilidad de gestionar de forma planificada y sistémica sus comunicaciones.

La realización de un plan útil y eficiente será el paso más importante para llegar a crear y mantener relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos en los que se interese impactar.

El éxito o fracaso del mismo, va a depender en gran medida de cómo se desarrollen las distintas tácticas planteadas en el interior de él, como también de la factibilidad que conlleva.

Con una óptima labor de la actividad en Relaciones Públicas, la organización objeto de estudio, mejorara tanto administrativa, comercial y competitivamente.



Bibliografía

AVILIA LAMMERTYN, R, E;(1997); *Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*; Imagen; Buenos Aires.

BARQUERO CABRERO, J; (2002); *El libro de Oro de las Relaciones Públicas; Gestión 2000,2002*; Barcelona.

BARQUERO CABRERO, J.; BARQUERO CABRERO, M. y SENAC R; (2010) *Dirección estratégica de Relaciones Públicas*; Barcelona; Profit Editori.

BERNAYS, E, L;(1998); *Cristalizando la opinión pública*; Gestión 2000; Barcelona.

BLACK; S; (1994); *El ABC de las Relaciones Públicas*; Hispano Europea; Barcelona.

CAPRIOTTI, P;(1992); *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*; El Ateneo; Barcelona.

CAPRIOTTI; P; (1999); *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*; Ariel; Barcelona.

CAPRIOTTI, P;(2009); *BRANDING CORPORATIVO, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*; Libros de la Empresa; Santiago, Chile.

CERVERA FANTONI, A, L;(2008); *Comunicación total*; ESIC; Madrid.

GIBSON, JAMES L. (2006) *Organizaciones: Comportamiento, Estructuras, Procesos*, Editorial Mc Graw-Hill; México.



GRUNIG, J, E y HUNT, T ;(2000); *Dirección de Relaciones Públicas*; Gestión 2000; Barcelona.

MÍGUEZ GONZALES, M, I; (2010); *Los públicos en las Relaciones Públicas*; UOC; Barcelona.

MUNARI, B;(1992); *Diseño y comunicación visual*; Gustavo Gili; Barcelona.

SCHEINSOHN, D. (1993) *Comunicación estratégica: Management y Fundamentos de la imagen corporativa*, Editorial Machi; Buenos Aires.

SCHEINSOHN, D;(1996); *Comunicación Estratégica*; Macchi; Argentina.

SCHEINSOHN, D. (1999) *Más allá de la imagen corporativa: Como crear valor a través de la comunicación estratégica*, Editorial Machi; Buenos Aires.

VILLAFAÑE, J;(1993); *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen en las empresas*; Fudecor; Madrid.

WILCOX, D; (2006); *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*; Editorial Pearson, Madrid.

XIFRA, J; (2003); *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*; S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA; Barcelona.

XIFRA, J; (2007); *Técnicas de las Relaciones Públicas*; EDITORIAL UOC; Barcelona.



Sitios Web

- https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_R%C3%ADo_Seco
- <http://www.turismocordoba.com.ar/jesusmaria/circuito-turistico.php>
- <http://www.transportecarrara.com.ar/institucional.php>
- <http://www.cinu.mx/temas/desarrollo-economico/transporte-comunicaciones-y-de/>

Anexos

Anexo n° 1



Anexo n° 2





Anexo n° 3

Guía de pautas para los mandos de la Organización.

1. Descripción de la Institución
 - 1.1. Antigüedad. Historia
 - 1.2. Organigrama actual. Áreas
 - 1.3. Misión. Visión. Políticas de acción
 - 1.4. Espacio físico y ambiente de trabajo
 - 1.5. Cantidad de empleados
 - 1.6. Función del entrevistado

2. Target
 - 2.1. Principales actividades. Público actual
 - 2.2. Fundamentos
 - 2.3. Alcance

3. Comunicación externa
 - 3.1. Comunicación con los públicos de interés
 - 3.2. Frecuencia de interacción con los públicos de interés
 - 3.3. Medios de comunicación utilizados para relacionarse con los públicos de interés
 - 3.4 Dirección y gestión
 - 3.5. Vinculación con actores sociales relevantes
 - 3.6. Herramientas de comunicación implementadas
 - 3.6.1. Redes Sociales
 - 3.6.1.1. Objetivo
 - 3.6.1.2. Frecuencia de uso
 - 3.6.1.3. Público destinatario
 - 3.6.1.4. Encargado
 - 3.6.2. Emails
 - 3.6.2.1. Objetivo
 - 3.6.2.2. Frecuencia de uso
 - 3.6.2.3. Público destinatario
 - 3.6.2.4. Encargado
 - 3.6.3. Folletería e Identidad visual
 - 3.6.3.1. Objetivo
 - 3.6.3.2. Frecuencia de lanzamiento



- 3.6.3.3. Mensajes emitidos
- 3.6.3.4. Público destinatario
- 3.6.3.5. Personal a cargo
- 3.6.4. Papelería
 - 3.6.4.1. Público destinatario
 - 3.6.4.2. Diseño de isologotipo
 - 3.6.4.3. Frecuencia de isologotipo
 - 3.6.4.3.1. Existencia de tarjetas de contacto
 - 3.6.4.3.2. Frecuencia de uso.
- 4. Puntos fuertes y débiles de la organización.
 - 4.1. Falencias y virtudes comunicacionales
 - 4.2. Expectativas comunicacionales
 - 4.2.1. Atributos deseados

Guía de Pautas para actores sociales externos

- 1. Función
 - 1.1. Institución.
 - 1.2. Rubro de especialidad.
 - 1.3. Profesionalismo.
 - 1.4. Área de trabajo.
 - 1.5. Función del entrevistado.
 - 1.6. Conocimiento del sector.
- 2. Relación con la organización
 - 2.1. Comunicación
 - 2.1.1. Medios utilizados
 - 2.1.2. Frecuencia de comunicación
 - 2.1.3. Frecuencia de uso de los medios
 - 2.1.4. Contacto
 - 2.2. Conocimiento de la empresa
 - 2.2.1. Conocimiento del rubro
 - 2.2.2. Conocimiento del sector
 - 2.2.3. Empleados
 - 2.2.4. Historia



- 2.2.5. Conocimiento de las actividades
- 2.3. Confianza
 - 2.3.1. Relación con el dueño
 - 2.3.2. Relación con los empleados
 - 2.3.3. Contacto telefónico
 - 2.3.4. Contacto personal
 - 2.3.5. Frecuencia de contacto
- 3. Relación con la competencia
 - 3.1. Organizaciones del sector
 - 3.2. Organizaciones de rubro similar
 - 3.3. Organizaciones competidoras
 - 3.3.1. Actividades
 - 3.3.2. Relaciones
 - 3.3.3. Comunicación con la competencia
 - 3.3.3.1. Frecuencia de comunicación
 - 3.3.3.2. Medios utilizados
 - 3.3.3.3. Frecuencia de uso de los medios
 - 3.3.3.4. Contacto
- 4. Objetivos
 - 4.1. Fin para con la empresa
 - 4.2. Expectativas
 - 4.3. Expectativas comunicacionales
 - 4.4. Factores importantes



Anexo n° 4

CUESTIONARIO

La encuesta que se solicita completar a continuación, forma parte del Trabajo Final de Graduación de Antonella Sicoli. Los datos son puramente estadísticos y los fines netamente académicos. Es totalmente anónima y se ruega contestarla con total sinceridad.

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

1. SEXO

1. Femenino
2. Masculino

2. EDAD:

3. ¿Qué conoce de la empresa A&A TRANSPORTE? (Puede marcar más de una opción)

1. Personal
2. Funciones del dueño
3. Actividades realizadas o a realizar
5. Sólo el nombre
6. Otro ¿Qué o cuáles?

.....
.....
.....

4. ¿Con cuál/es de las siguientes actividades identifica a la empresa A&A? (Puede marcar más de una opción)

1. Transporte
2. Logística
3. Construcción
4. Economía
5. Limpieza
6. Otra/s-¿Cuáles?



.....
.....
.....

5. ¿De qué manera conoció a la organización? (Puede marcar más de una opción)

1. Tarjeta telefónica
2. Publicidad
3. Prensa
4. Papelería Institucional
5. Te la nombraron
6. Otros medios ¿Cuál/es?

.....
.....
.....

5. ¿Actualmente tiene relación con la empresa?

1. Si
2. No

6. ¿Cómo es su relación con la empresa? (Puede marcar solo UNA opción)

1. Extremadamente de confianza
2. Estrecha
3. Normal
4. Poco frecuente

7. ¿Por cuál/es de los siguientes medios se relaciona o recibe información sobre las actividades que realiza o lleva a cabo la empresa de transporte A&A? (Puede marcar más de una opción)

1. Radio-¿Cuál/es?
2. TV-¿Cuál/es?
3. Diarios-¿Cuál/es?
4. Páginas Web-¿Cuál/es?
5. E-mail
6. Teléfono
7. Personalmente
7. Me entero por conocidos
8. Otros medios-¿Cuál/es?

.....
.....
.....



8. ¿Tiene relación con los demás empleados aparte del dueño?

1. Si
2. No

9. ¿Cómo le gustaría contactarse? (Puede marcar más de una opción)

1. E-mails
2. Teléfono
3. Personalmente
4. A través de redes sociales
5. Otros/as-¿Cuál/es?

.....
.....
.....

10. ¿Qué piensa que debería implementarse en materia de comunicación para el éxito de la organización? (Puede marcar más de una opción)

1. Prensa
2. Publicidad
3. Folletería
4. Redes sociales (Página web, facebook, twitter, etc.)
5. Otros/as-¿Cuál/es?

.....
.....
.....

11. ¿Por cuál/es de los siguientes medios le gustaría o considera adecuado recibir información acerca de las actividades llevadas a cabo por la empresa? (Puede marcar más de una opción)

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



.....
.....
.....

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

1. Diariamente
2. Semanalmente
3. Mensualmente
4. Cada tres meses

13. ¿Qué valores o características desearía que tenga una empresa del rubro? (Marque hasta 2 opciones)

1. Calidad
2. Responsabilidad
3. Comunicación
4. Seguridad
5. Confianza
6. Honestidad
7. Compromiso
8. Empatía

¿Se relaciona con entes competidoras del rubro y de la zona?

1. Si
2. No

15. ¿Cree que poseen una mayor materia en comunicación?

1. Si
2. No

16. ¿Frecuenta o sabe de redes sociales de la competencia o empresas relacionadas?

1. Si
2. No

¿Cuáles?

.....
.....
.....

Termina la encuesta. Muchas gracias!



Anexo n° 5

Entrevista a los mandos de la organización.

Entrevista a la dueña de la organización.

Antonella: Rita, háblame brevemente de la organización. Como empezó todo, quienes son, un poco de historia como para adentrar en el tema.

Rita: Bueno, la empresa se funda hace más de 30 años por el actual socio y administrador. Es él el que se encarga de la mayoría de cosas en la empresa.

Esto comenzó, solo con 2 equipos de camiones, transportando leña y carbón al principio. Después con la explotación del campo se empieza a transportar el cereal, el cual daba muy buenos frutos en época de cosecha. Hasta el 2010 llegamos a tener 10 equipos, lo cual fue el máximo número. Hoy en día, perdura la falta de trabajo.

Antonella: Bien, y actualmente, ¿cómo esta posicionada? ¿Cuántos empleados tienen? ¿Hay algún organigrama definido de la organización?

Rita: Como te contaba, en la empresa estoy yo como actual dueña, mi socio administrador, quien la fundo, y los empleados. Tenemos 4 o 5 empleados. Somos una empresa muy chica y de pocos integrantes. Por ahí, Donato el que se encarga de todo, está lleno de tareas y no descansa.

Al ser, tan chica la organización como dije, no existe un organigrama ni áreas específicas. Además, no tenemos un sitio específico para realizar las actividades. Es nada más que nuestra vivienda y los empleados como los clientes se acercan acá.



Antonella: ¿No existe ningún lugar que funcione como espacio físico de la organización?

Rita: No, no. Lo único que te puedo nombrar es un terreno que existe para guardar los camiones. Pero nada más. **Todo funciona desde un área de la vivienda que se utiliza para trabajar y atender a los clientes.**

Antonella: Bien, y me puedes contar cuáles serían los lineamientos por los que existe la organización. Mejor dicho ¿Cuáles son sus objetivos, su visión a largo plazo?

Rita: Nuestro principal objetivo es **lograr mayor reconocimiento a nivel regional y provincial.** En algunas épocas la demanda cae mucho, pero creo que no solo es por la cosecha y los demás factores sino porque hay falta de conocimiento de parte de la gente.

Antonella: Siendo vos la dueña de esta empresa, ¿Qué función realizas para cumplir con estos objetivos?

Rita: Mi función más que nada tiene que ver en la firma de todos los documentos. Tiene que ver más con lo legal. El que aquí se encarga de casi todas las actividades es mi socio, y fundador Donato, que es también mi esposo. Yo me **encargo de guiar acciones** y además en cuanto a la comunicación soy la que maneja mi perfil de facebook y el correo electrónico personal, que a veces tiene que ver con las actividades comunicacionales.

Antonella: Rita, ¿a qué público está dirigida la empresa y las actividades que realiza?



Rita: La empresa se ocupa de ofrecer el flete para transportar el cereal de los clientes. Nuestros clientes vendrían a ser los dueños de los campos alrededor de la zona, quienes conocen a Donato por contactos en común o por una relación estrecha de hace varios años. Nuestro servicio es ofrecerles a ellos, trasladar esta cosecha a los destinos que deseen, que se encuentran en la provincia de Córdoba y alrededores. Podríamos encontrar clientes hacia más allá de la provincia con una mejor organización de la empresa.

Antonella: ¿Podes resumirme como es el manejo de comunicación con este público?

Rita: Sí, bueno. La comunicación con los clientes es sumamente tradicional, pero de la mejor manera. Es una comunicación muy fluida. De lo único que yo me ocupo es del correo y el facebook como te conté y además de lo que me comunica el administrador. Donato, mi socio es el que se encarga de todos los contactos. El tiene un contacto muy frecuente con ellos, facilidad para eso ya que es muy sociable y servicial. Muchos lo conocen, y más de uno tiene una relación de amistad con él.

Antonella: Entonces, con respecto a las herramientas utilizadas para poder comunicarse con los clientes, podríamos nombrar....

Rita: La verdad es que yo me ocupo del perfil de facebook y el correo electrónico. En realidad, el perfil de facebook raramente se utiliza para actividades laborales pero lo podríamos nombrar. El correo si lo manejo muchas veces para este tipo de cosas principalmente porque Donato no se ocupa de ello. El es muy tradicional y anti tecnología, ja ja; y los clientes por ahí ya se han modernizado y les interesa recibir la información por mail, mas cuando se encuentran lejos.



Mi socio maneja más el celular, que suena todo el tiempo por cierto, y el contacto personal para comunicarse con los clientes.

Antonella: Podríamos contar además como herramientas de comunicación a todo lo que es papelería e identidad visual de la empresa. Carteleras, folletos, o demás. ¿Poseen algo de eso?

Rita: Si. Tenemos poco material pero lo tenemos. Las lonas inscriptas como las facturas que se entregan a los **clientes principalmente son realizadas por la imprenta Gutemberg** quien nos acompaña.

Antonella: Bien Rita, para cerrar, ¿Qué pensas que tienen como fortaleza y que deberían mejorar como empresa?

Rita: Creo que como te conté anteriormente, nosotros somos muy serviciales y **tenemos un gran compañerismo** con los empleados, los clientes y con todos los que tienen que ver con esta actividad. Siempre estamos a su disposición de la mejor manera. **Queremos que se reconozca ese esfuerzo y compromiso** con el que nos manejamos. Y acotar, nuevamente que creo que **con una mejor organización una mejor planificación en el tema de comunicar tendremos más demanda y mayor reconocimiento** que es lo que queremos lograr.

Antonella: ¿Cree que un plan o una nueva propuesta de estrategia comunicacional ayudaría a la organización para el reconocimiento a nivel provincial que es lo que desean?

Rita: Si, claro. Creo que estamos estancados en nuestras mentes tradicionalistas y nos deberíamos abrir a una nueva propuesta.



Antonella: Termina la entrevista Rita. Muchísimas Gracias!

Rita: Gracias a vos!

Entrevista a mandos medios

Antonella: Buenas tardes. ¿Me podrías contar cual es la actividad de la empresa en la que trabajas y la función que ocupas?

Donato: Buenas tardes. Yo soy el fundador de esta pequeña empresa. Hace mucho tiempo **empecé con el transporte de leña y carbón y hoy en día desde hace 15 años, la empresa es transportadora de cereal a todos los puntos de la provincia.** Empezó siendo una empresa muy chica y ha crecido mucho en estos 40 años. Luego **me asocio a mi esposa y ella corresponde a la empresa como dueña pero yo me sigo ocupando de todas las tareas como así también de todos los contactos que hacemos con los clientes.**

Pablo: Buenas tardes. Yo soy hijo del fundador de esta empresa que **si no me equivoco existe hace más de 30 años pero yo estoy trabajando en ella y apoyando a mi padre desde hace 15 años y experimentando muchos de los cambios que se han producido.**

Lo que recuerdo es que se empezó con una empresa muy chica con la compraventa de leña y carbón y luego pudo crecer con el transporte de cereales a los clientes quienes son todos los campos que se encuentran alrededor de la zona. **Nosotros, como choferes, nos ocupamos de cargar el cereal cosechado en estos campos que se encuentran a 10 o 15 km, para luego llevarlo a destino.**

Antonella: ¿Con quién trabajas y cuáles son los integrantes de esta empresa? ¿Poseen algún organigrama específico?



Donato: Como te dije, existe una sociedad con mi esposa y luego trabajo con los empleados de la empresa que son los choferes de los camiones y son **3 o 4 nada más**. En algún tiempo llegamos a ser demasiados, ya que era una buena época y había demanda para los 10 equipos que se poseían pero hoy solo somos unos pocos. **No existe ningún organigrama, áreas específicas** o una empresa dividida en varios sectores como lo son algunas más grandes. Es muy muy acotada.

Pablo: Creo que **no hay ningún organigrama en la empresa**. La verdad que somos pocos y nos manejamos muy tradicionalmente. Mi papa siempre tuvo esa mentalidad, y todavía se encarga de manejar todo él como al principio. **El es el que toma las decisiones y el que nos da las directivas a nosotros los empleados que somos los choferes. Somos 4 choferes** que estamos a cargo de el como supervisor general.

Antonella: **¿Y cómo se llevan? ¿Es bueno el ambiente de trabajo? ¿No existe un espacio físico para las relaciones laborales que poseen entre Uds.?**

Donato: Lo que te puedo decir es que **el ambiente de trabajo es muy muy bueno**. Nos llevamos muy bien todos. Y yo, que soy el encargado de tomar las decisiones me ocupo de que la relación sea buena y tranquila. Que ellos puedan confiar en mí y tener una relación llevadera. Ese fue mi objetivo desde el principio. Ellos como los clientes se acercan a mi vivienda cuando hace falta y cuando deseen. **Lo único que tenemos es un terreno donde se guardan los camiones**.

Pablo: Yo tengo una relación muy buena con todos mis compañeros y de más está decir que con mi padre el encargado, también. El siempre está disponible y existe una relación muy cercana con todos los choferes. **Nosotros nos acercamos a la vivienda** o existe un lugar para reunirnos, no es que hay un lugar para trabajar



ya que nos trasladamos en los camiones. Eso sí, **en la localidad existe un terreno para estacionar los equipos.**

Antonella: ¿Cuál es tu objetivo o crees que son los objetivos primordiales en esta organización?

Donato: El objetivo general de esta empresa hoy en día es crecer a nivel regional y provincial. Queremos expandirnos **ofreciendo un servicio seguro rápido y confiable al cliente.**

Pablo: Yo creo que además de seguir creciendo, para esto se necesita la **actualización de nuevos equipos.** Mi objetivo en la organización es apoyar a mi padre y por ahí me encargo de los demás choferes cuando el no puede.

Antonella: ¿Y con los clientes? ¿Cómo es la relación?

Donato: Te cuento. La mayoría de los clientes de esta empresa los conozco hace mucho. **Venimos trabajando hace muchos años juntos y la relación es sumamente de confianza.**

Con más de uno comparto más de una relación laboral.

La relación con los clientes es muy frecuente. **Todo el tiempo se comunica, todo el tiempo se mantiene una relación telefónica como personal.** Saben que cuando desean se acercan a la vivienda como yo a los campos para arreglar o conversar de cualquier cuestión.

Pablo: **La relación con los clientes es muy buena** de parte de toda la empresa. La mayoría conoce a mi viejo hace muchos años y se ha formado una relación muy estrecha.



Son muy buena gente y cuando no se pueden comunicar con los dueños lo hacen con nosotros, los empleados. **Frecuento mucho con ellos, así como también con los empleados de los campos** a los que vamos a cargar el cereal.

La relación es personal como telefónica.

Antonella: Entonces, además del teléfono y el contacto personal, ¿Qué otras herramientas de comunicación puede nombrar?

Donato: Las dos herramientas más utilizadas son esas. **En el último año, mi esposa, la dueña ha adquirido un perfil de facebook personal** pero no se utiliza para las actividades laborales. No poseemos redes sociales. Lo que sí se puede tomar en cuenta es que ella se comunica **muchas veces transmitiendo información a los clientes que me lo piden por un correo electrónico personal**. Después como proveedor y más que nada empresa amiga, la imprenta Gutemberg nos hace todo lo que es las **inscripciones de las lonas y los logos en las facturas** y tarjetas telefónicas. Nada más que eso.

Pablo: Existen esas dos herramientas así como también el mail que utiliza la dueña. Pero la empresa es sumamente tradicional como dije antes ya que existe hace varios años. No posee redes sociales. La verdad que al ser más joven creo que es muy necesario para tratar con los clientes hoy en día.

Antonella: Por ultimo y para cerrar, ¿Qué fortalezas crees que tiene la empresa y en que debe mejorar?

Donato: Creo que tenemos mucha ventaja en la relación y contacto que yo poseo con los clientes. **Es un punto muy fuerte tener la relación que tenemos con la cartera de clientes que ha confiado en nosotros hace muchos años**. Tenemos la



calidad y responsabilidad que el cliente exige, pero me atrevo a decir que deberíamos adentrar más en la tecnología y que se valore la actualización del trabajo.

Pablo: Como dije recién, creo que una buena estrategia de comunicación, adentrándose en lo que hoy se llama redes sociales, podemos aumentar la demanda del trabajo que a veces falta por las condiciones de la zona. Es lo que nos puede llevar a crecer y al éxito de la organización aunque sea difícil de cambiar el pensamiento tradicional de los fundadores.

Antonella: Termina la entrevista. Muchas Gracias!



Anexo n° 6

Entrevista a los actores sociales externos.

Antonella: Buenas tardes, Me puede contar, ¿Qué función posee en la institución donde trabaja? ¿Qué conoce y qué relación tienen con la empresa A&A?

Sr Pérez: Buenas tardes! Yo soy el dueño de la estación de servicio proveedora de gasoil a los equipos de la empresa A&A. Esta es una de las pocas estaciones de servicio en la zona. Mi función es como dueño, guiar las acciones de todos los empleados de esta empresa de venta de combustible para lograr un servicio ágil y de confianza.

La relación es esa, la venta de combustible. Los choferes van a la estación antes de cada viaje y cargan el combustible acordado con el administrador de la empresa de transporte. La relación existe hace mas años de los que yo estoy a cargo de esto. Pero conozco mucho del rubro ya que me manejo con gente del gremio del transporte por la venta de combustible, y conozco de la empresa porque somos del mismo pueblo y nos vemos muy seguido. Aparte del trabajo tengo una relación de amistad con el dueño. Nos relacionamos muy seguido también por otras actividades.

Sr Rodríguez: Buenas tardes! Nuestra empresa se ocupa de proveer a la organización un servicio confiable y rápido para el buen funcionamiento de los equipos. Es un fin económico el que tenemos, y solucionar rápidamente los problemas imprevistos que se tengan con los equipos de trabajo. Conocemos y tenemos mucha experiencia a lo que se refiere la demanda de los camiones. Yo soy el dueño de esta empresa que se ocupa más que todo de la venta de aceite,



filtros, baterías, repuestos, alternadores, y todo lo necesario para el buen funcionamiento del camión.

Con Donato, nos relacionamos hace muchos años, 15 más o menos y hay una relación estrecha y de mucha confianza.

Antonella: ¿Cómo es la relación con respecto a las herramientas comunicacionales que utilizan entre Uds.?

Sr Pérez: Bueno con Donato, nos comunicamos a través del teléfono continuamente y la mayoría de las veces él se acerca a la estación y hacemos el contacto personalmente. Frecuentemente nos comunicamos de modo semanal. Ya que tiene que ver con los viajes que realizan los choferes.

Sr Rodríguez: El contacto se hace personalmente y constante todos los días, ya que estamos en contacto seguido por la cercanía de los lugares. También tenemos los números telefónicos y cuando estamos de viaje o alguna cuestión nos comunicamos telefónicamente. Nos hacemos llamadas siempre. La relación es totalmente informal.

Antonella: ¿Y el contacto es solo con el administrador o con los empleados también se contactan?

Sr Pérez: No, no con los empleados también. Nos comunicamos y vemos todo el tiempo. Tanto yo como mis empleados. Me comunico continuamente y personalmente en cada viaje.

Sr Rodríguez: Para nada, con los empleados son con los que más me relaciono. Imaginate que los equipos demandan muchísimos y son los que más recurren al lugar para que les brindemos nuestro servicio.



Antonella: Bien, y ¿existen otras organizaciones similares? ¿Son sus clientes? ¿Cómo se relacionan con ellas?

Sr Pérez: Si existen 3 o 4 empresas similares en la zona. Que se dedican a lo mismo. Pero la relación es más formal. Aparte de que llevo otro tipo de relación con Donato, tiene que ver todos los años que se han trabajado con la empresa. Y la empresa A&A lleva muchos más años relacionándose que otras. La comunicación bueno, como dije anteriormente es formal y nos contactamos igual, por teléfono y personalmente, y osea semanalmente. Normal.

Sr Rodríguez: Bueno, sí. Nosotros nos relacionamos con 5 empresas más de la zona que se dedican a lo mismo. Al haber pocas empresas de repuestos para camiones en la localidad nos relacionamos con todas. La relación con ellas es igual. Nos relacionamos casi igual con todos nuestros clientes. La diferencia es que las demás empresas no poseen tantos empleados. Son pocos equipos y son solo 1 o 2 personas. Con la empresa de Donato, es diferente.

Con todos nos comunicamos personal y telefónicamente, que son los únicos dos elementos que utilizamos. No hay nada de internet ni nada de eso porque no nos llama la atención.

Antonella: ¿Piensa que puede mejorar la comunicación? ¿Cómo?

Sr Pérez: Como conté, mi relación personal es muy buena. Aparte de tener relación laboral nos relacionamos mucho por otras actividades pero soy una persona que mantiene mucho contacto con la tecnología hoy y me manejo mucho con el correo electrónico. Podría mejorar pero también para el mismo crecimiento de ellos.



Sr Rodríguez: La comunicación es muy buena. No hace falta mejorarla porque realmente nos llevamos muy bien y hay una hermosa relación. **Nos encontramos muy cerca y no hace falta contactarnos por otros medios** creo.

Anexo n° 7





Transporte Carrara S.R.L..html

<http://transportecarrara.com.ar/institucional.php>



Transporte Carrara SRL

- Me gusta
- Mensaje
- Guardar
- Más

Empresa de transporte y flete

INICIO OPINIONES FOTOS PUBLICACIONE

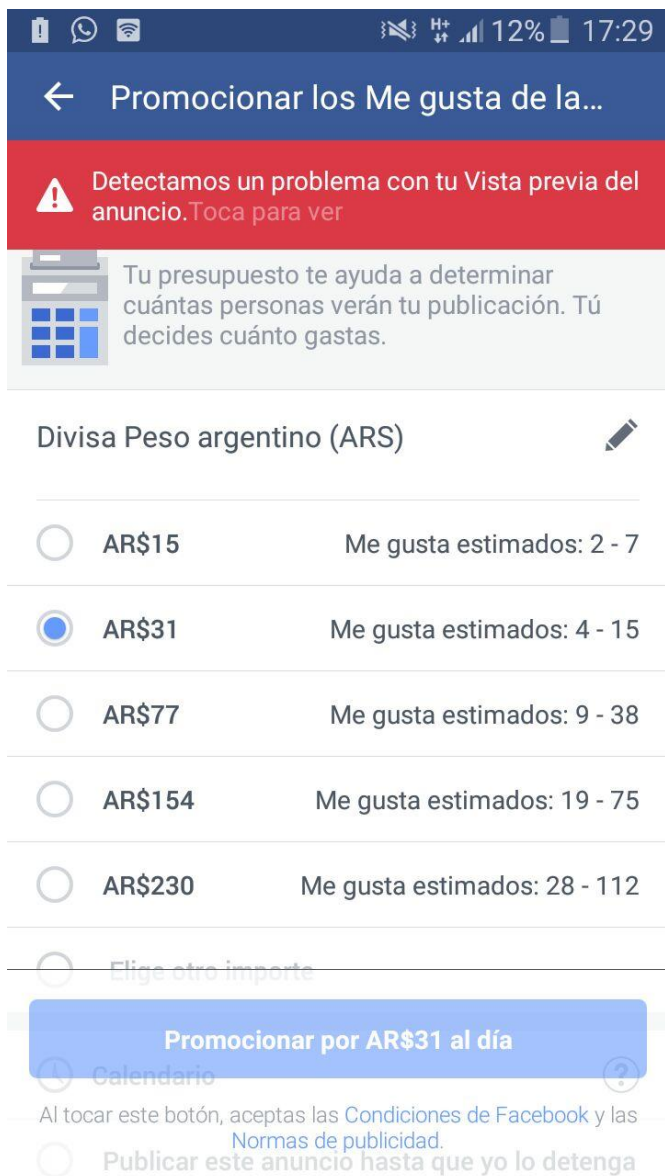
TRANSPORTE NACIONAL E INTERNACIONAL

<http://www.transportecarrara.com.ar/>

Ver todo


Fotos de Transporte Carrara SRL


Anexo n° 8





← Promocionar los Me gusta de la...

⚠ Detectamos un problema con tu Vista previa del anuncio. Toca para ver

 Tu presupuesto te ayuda a determinar cuántas personas verán tu publicación. Tú decides cuánto gastas.

Divisa Peso argentino (ARS) 

<input type="radio"/>	AR\$15	Me gusta estimados: 2 - 7
<input checked="" type="radio"/>	AR\$31	Me gusta estimados: 4 - 15
<input type="radio"/>	AR\$77	Me gusta estimados: 9 - 38
<input type="radio"/>	AR\$154	Me gusta estimados: 19 - 75
<input type="radio"/>	AR\$230	Me gusta estimados: 28 - 112
<input type="radio"/>	Elige otro importe	

Promocionar por AR\$31 al día  

Al tocar este botón, aceptas las [Condiciones de Facebook](#) y las [Normas de publicidad.](#)

Publicar este anuncio hasta que yo lo detenga



Anexo n° 9

Cronograma de la charla

HORA	ACTIVIDADES
9:45 a 10:00 hs	Llegada de los participantes
10:00 a 10:45 hs	Charla informativa y debate
10:45 a 11:00 hs	Consultas
11:00 a 11:15 hs	Break. Café
11:15 a 11:45 hs	Presentación e información de la empresa. Propósito de la charla
11:45 a 12:15 hs	Consultas y cierre de la charla. Entrega de carpetas institucionales.

Anexo n° 10

ALTERNATIVAS DE COFFE BREAK		
Opción A	<p><i>Café, té y leche</i> <i>Agua con gas</i> <i>Jugo de Naranjas</i> <i>Medialuna dulce</i> <i>Vigilante</i> <i>Ojito de buey</i></p>	<p>Precio por persona, \$ 41 + IVA</p>
Opción B	<p><i>Café, té y leche</i> <i>Agua con gas</i> <i>Jugo de Naranjas</i> <i>Medialuna dulce</i> <i>Medialuna salada</i> <i>Ojito de buey</i> <i>Mini gateaux</i></p>	<p>Precio por persona, \$ 48 + IVA</p>
Opción C	<p><i>Café, té y leche</i> <i>Agua con gas</i> <i>Jugo de Naranjas o gaseosas</i> <i>Medialuna dulce</i> <i>Vigilante</i> <i>Conito de dulce de leche</i> <i>bañado en chocolate</i> <i>Sándwich en pan saborizado</i> <i>(2)</i></p>	<p>Precio por persona, \$ 58 + IVA</p>



Anexo n° 11

Modelo del spot radial

Transporte A&A. Transportes de cargas de cereal en Villa de María de Rio Seco y toda la zona.

Con mas de 40 años de trayectoria y asumiendo el protagonismo que nos corresponde para contribuir al crecimiento y desarrollo del país, brindando calidad responsabilidad y compromiso con nuestros clientes.

Garantizamos un servicio rápido y confiable cumpliendo con los estándares de seguridad y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

Transporte A&A en Av. Rizutto 1050 Villa de María de Rio Seco – Córdoba.
Teléfono: 0352215454330.

También seguinos en nuestras fan page: TRANSPORTE A&A RIO SECO.



ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

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

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

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Sicoli Antonella
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	37491758
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	“Gestión de la Comunicación Externa de la empresa de transporte A&A de la provincia de Córdoba.”
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	Antosicoli_08@hotmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	



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 <i>(Marcar SI/NO)^[1]</i>	SI
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

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

Lugar y fecha: _____

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:
_____ certifica que la tesis
adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

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