



UNIVERSIDAD  
**SIGLO 21**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**  
**LIC. EN RELACIONES PÚBLICAS E**  
**INSTITUCIONALES**

Gestión de la comunicación externa de Casa Medina en relación a su  
posicionamiento institucional

Carlos Andrés Medina

Año 2014

## Resumen

El presente trabajo final de graduación de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales consiste en el desarrollo y aplicación de un plan de comunicación para Casa Medina, una empresa familiar que se dedica a la venta minorista de aberturas y a la fabricación de interiores de placard. Este trabajo tiene como objeto de estudio la gestión de la comunicación externa de Casa Medina en relación a su posicionamiento institucional.

Tras haber analizado la comunicación actual de la empresa y aspectos del entorno en el que se encuentra inmersa, se obtuvieron los datos necesarios para conocer la situación real que presenta la empresa, respecto a problemáticas o áreas de oportunidad en el ámbito de la comunicación externa. Una vez concluida la etapa de diagnóstico, los datos obtenidos resultarán de gran importancia para el desarrollo de un plan de intervención profesional.

El desarrollo del plan de comunicación contempla una estrategia de posicionamiento institucional basada en generar mayor conocimiento y cercanía entre la empresa y sus públicos de interés, afianzar la relación con sus clientes y potenciales clientes, generar vínculos institucionales con las principales empresas del sector y contribuir a establecer relaciones con la comunidad donde desempeña sus actividades Casa Medina.

## Abstract

This final graduation work from the degree in Public Relations and Institutional consists of developing and implementing a communication plan for Casa Medina, a family business engaged in retailing and manufacturing openings interior closet. This work aims to study the management of external communication Casa Medina in relation to its institutional position.

After analyzing the current business communication and aspects of the environment in which it is immersed, the necessary data were obtained to determine the actual situation presented by the company with respect to issues or areas of opportunity in the field of external communication. Once the diagnostic phase, the data obtained will be of great importance for the development of a plan for professional intervention.

The development of the communication plan includes institutional positioning strategy based on creating greater understanding and closeness between the company and its stakeholders, strengthen the relationship with their customers and potential customers, build institutional links with key industry and contribute to establish relationships with the community where it plays Casa Medina's activities.

<i>INDICE</i>	<i>Páginas</i>
<i>Introducción</i>	4
<i>Tema</i>	7
<i>Justificación</i>	7
<i>Objetivos de investigación</i>	11
<i>Marco referencial institucional</i>	13
<i>Marco teórico</i>	27
<i>Metodología</i>	50
<i>Instrumentos de recolección de datos</i>	55
<i>Presentación de resultados</i>	63
<i>Análisis e interpretación de datos</i>	86
<i>Consideraciones del trabajo de campo</i>	95
<i>Análisis de factibilidad</i>	101
<i>Objetivos de intervención</i>	105
<i>Estrategia comunicacional</i>	107
<i>Plan de comunicación</i>	109
<i>Programa n°1</i>	109
<i>Programa n°2</i>	121
<i>Programa n°3</i>	135
<i>Programa n°4</i>	148
<i>Programa n°5</i>	163
<i>Cronograma de actividades</i>	167
<i>Presupuesto</i>	172
<i>Evaluación global del plan</i>	178
<i>Conclusión</i>	180
<i>Bibliografía</i>	182
<i>Anexos</i>	186
<i>Contratos</i>	236



# INTRODUCCIÓN

## INTRODUCCIÓN:

El presente trabajo final de graduación, tiene como objeto de estudio la gestión de la comunicación externa y el posicionamiento institucional aplicado a un caso concreto. Se trabajará con “Casa Medina”, una organización familiar de la ciudad Capital de la provincia de La Rioja.

El trabajo constará de dos etapas; en primer lugar se realizará una etapa de diagnóstico para conocer la situación actual de la empresa y así poder determinar las falencias o problemas comunicacionales que presenta. Se planteará el tema que sustenta al trabajo y objeto de estudio, y una justificación, donde se explica porque se lo eligió. Luego se encontrarán los objetivos de indagación propuestos a alcanzar. Por un lado, tenemos el objetivo general de “Analizar la comunicación externa y el posicionamiento institucional de Casa Medina en la provincia de La Rioja” y por el otro una serie de objetivos específicos que se desprenden directamente del objetivo general. Una vez establecidos los objetivos se encuentra el marco de referencia institucional, el cual busca describir de manera exhaustiva la empresa con la que se va a trabajar, y un análisis del sector al que pertenece, para conocer información sobre las últimas tendencias del sector, la competencia, entre otros.

Más adelante se encuentra el Marco Teórico, formado por un cuerpo central de conceptos y teorías que se utilizarán para explicitar y desarrollar argumentos relacionados con nuestro tema y objetivos de investigación. Seguido a ello, encontraremos la parte metodológica del trabajo, donde mediante una ficha técnica se detalla la técnica de recolección de los datos, el instrumento utilizado, la muestra, etc.

Tras haber aplicado los instrumentos desarrollados y presentado formalmente los datos recolectados, se procede a realizar un análisis e interpretación de dichos resultados. Por último para concluir la primera etapa de diagnóstico se detallan las consideraciones del trabajo de campo.

Luego de haber definido la situación real que presenta la empresa, respecto a problemáticas o áreas de oportunidad en el ámbito de comunicación externa, comienza la segunda etapa: la planificación. La misma comienza con el trazado de una estrategia comunicacional que permitirá que todos los esfuerzos y acciones posteriores, se desarrollen de

manera conjunta y simultánea. Dicha estrategia se relaciona directamente con los objetivos de intervención que se plantean en esta etapa. El objetivo general es “Contribuir a mejorar el posicionamiento institucional de Casa Medina en la ciudad Capital de La Rioja”, seguido por una serie de objetivos específicos derivados del anterior.

Finalmente se procede al planteamiento de la propuesta profesional configurada en un plan de Relaciones Públicas e Institucionales, conformado por 5 programas de acción. A partir de la propuesta se presenta el cronograma de actividades y de control con su correspondiente presupuesto, que permitirá visualizar la logística de cada programa y el valor total del plan. Para terminar se confecciona un cuadro de evaluación global y las conclusiones finales del trabajo final de graduación.

De esta manera, a través del desarrollo y posterior implementación del plan de Relaciones Públicas a Institucionales, se pretende contribuir a mejorar el posicionamiento institucional de Casa Medina, gestionando la comunicación de manera eficiente, a través de un enfoque holístico e integrado.

# TEMA Y JUSTIFICACIÓN

**TEMA:**

Gestión de la comunicación externa de “Casa Medina” en relación a su posicionamiento institucional.

**JUSTIFICACIÓN:**

El siglo XX ha sido el intervalo donde el crecimiento de la ciencia aplicada y las comunicaciones, en función de las relaciones humanas, hicieron que la evolución en todos los campos del desarrollo humano se precipitara, de tal manera que muchas veces al común de la gente no le fue fácil seguir el ritmo de su evolución.

Pero es en el final de siglo donde la complementación de crecimiento y comunicación toma tal preponderancia en la vida de las personas que hace que las fronteras geográficas dejen de existir y nace lo que llamamos Globalización.

Este escenario es donde empresas que ofrecen productos similares y que se encuentran geográficamente distantes entre sí, compiten para ser elegidos por el consumidor en la etapa crucial de la compra. Y es donde se manifiesta de manera más desgarrada la competencia, que no depara en “atropellar” a las empresas que no han sabido prepararse para el constante cambio que el mercado demanda. Por ello se manifiesta la necesidad actuar de manera estratégica respecto los cambios que experimenta el entorno, o ceder a la competencia que indefectiblemente lleva al fracaso empresarial.

Las oportunidades están, y resultan fundamentales a la hora de ser aprovechadas por las empresas, que deben competir en el mercado, lograr diferenciarse y demostrar ser la mejor alternativa en comparación del resto.

El gran interrogante a plantear es entonces ¿Cómo nos distinguimos del resto? La gestión de la comunicación es la herramienta diferenciadora por excelencia que, utilizada de manera estratégica, permitirá a cualquier entidad distinguirse de sus competidores. Cada vez son más las organizaciones que dan cuenta de esta necesidad, y que invierten gran parte de su presupuesto y tiempo en una correcta planificación y gestión comunicacional.

Una empresa puede ser entendida como un ser vivo, que tiene un cuerpo, una historia y que está en constante evolución y cambio. Inmersas en un entorno determinado con el cual se

relacionan, las organizaciones se ven influidas por las acciones de este. Sin embargo las empresas también actúan e influyen en el entorno inmediato donde están insertas con su evolución y cambios. Al reconocer esta situación, las organizaciones tienen la necesidad de comunicarse por sí mismas, buscando un lugar en la comunidad y la integración social en dicho entorno. (Capriotti, 1992)

Desde esta perspectiva una organización que no logra insertarse en la sociedad, y establecer vínculos estratégicos con los diferentes públicos, es una organización estática y a la larga obsoleta. El actuar de manera estratégica implica establecer vínculos bidireccionales con estos públicos mencionados, ya que por un lado la organización necesita conocerlos para desarrollar sus comunicaciones, y ellos necesitan saber de la organización.

Una de las prioridades en toda empresa moderna es su participación en la sociedad a través de una imagen perceptible y auténtica. Para lograrlo, la organización debe generar un sistema de comunicación interna y externa tal que le permita mostrar una imagen única, coherente, dotándose de una identidad integral, que emita como contenido del mensaje su verdadera esencia. (Avilia Lammertyn, 1999)

En palabras de Capriotti, “la identidad, la imagen y la comunicación de una organización son consideradas fenómenos específicos e interrelacionados de la comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos”. (2009, p.27)

La provincia de La Rioja, en los últimos años, experimentó un gran crecimiento en el sector de la construcción. Como consecuencia la oferta de productos por parte de las empresas se ha incrementado y por ende la competencia también, es por ello que hoy es necesario contar con herramientas como la gestión de la comunicación para diferenciarse de la competencia, y posicionarse como una alternativa superior al resto.

Las Relaciones Públicas permiten coordinar, mantener y mejorar las comunicaciones externas de una organización para vincularse de manera exitosa con sus públicos. A su vez permite desarrollar los conceptos de posicionamiento, imagen y reputación, factores indispensables para el conocimiento de una organización.

Desde las esta disciplina, posicionamiento institucional, imagen y reputación se encuentran íntimamente conectados. Tener una imagen positiva permite que el público identifique a la organización como eficiente, responsable, con objetivos y metas claras, otorgándole un valor agregado en comparación del resto. Además permite a los públicos conocer y evaluar, tanto a la organización como a sus productos y servicios.

Una correcta gestión de la comunicación, sumada a una construcción sólida de la imagen corporativa, permitirán aumentar el conocimiento, la reputación y definitivamente la rentabilidad de la empresa.

La importancia de este trabajo radica en conocer la situación real que presentó la institución antes mencionada, que permitió descubrir problemas y áreas de oportunidad en el ámbito de la comunicación externa con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas, desarrollando tácticas comunicacionales para lograr el objetivo de contribuir al posicionamiento institucional de Casa Medina.

# OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

## **OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN:**

### **Objetivo general:**

Analizar la comunicación externa y el posicionamiento institucional de Casa Medina en la provincia de La Rioja.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar y caracterizar los públicos de interés con los que se relaciona la organización.
- Analizar los canales utilizados por la organización para comunicarse con sus públicos, así como también las acciones comunicacionales implementadas hasta el momento.
- Identificar los principales competidores en el rubro y sus principales acciones comunicacionales.
- Identificar los atributos con los que la organización desea identificarse y aquellos que efectivamente sus públicos le reconocen.
- Identificar las opiniones del público objetivo en relación a sus intereses, a la hora de elegir un negocio del rubro de venta de aberturas.
- Analizar cómo influye la identidad visual de Casa Medina con la identificación con sus públicos y la recordación de marca.



# MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL

**HISTORIA:**

Casa Medina es una empresa dedicada a la venta minorista de aberturas, ubicada en la ciudad Capital de La Rioja. Establecida estratégicamente en el centro de la ciudad, y con una larga historia, es considerada como una de las pioneras en el rubro de aberturas.

Para conocer mejor la empresa es necesario remontarse a sus comienzos. De la mano de su fundador, Carlos Alberto Medina, el comercio inició sus actividades en el año 1976, años después se incorporó a la actividad su hijo, formando desde entonces “*Casa Medina aberturas*”. Con una trayectoria significativa de más de 30 años, se dedica a la distribución y venta de aberturas, por lo que con mucho esfuerzo y dedicación fue consolidándose en el rubro.

Luego de unos años, por fallecimiento de su creador en el año 1996, su hijo queda a cargo del negocio familiar, manteniendo la concepción fundada en el compromiso con sus clientes, la atención personalizada, y un correcto asesoramiento para satisfacer las necesidades de los compradores.

El año 2010 presentó la oportunidad de incorporar un nuevo rubro que sumado a la venta de aberturas presentaron un gran desafío para la empresa. Hoy en día la fabricación propia de vestidores, frentes e interiores de placares tomaron protagonismo y resultan pilares fundamentales de la institución.

Actualmente Casa Medina, se concibe como un comercio del sector de la construcción, caracterizado por un trato familiar y cercano con sus clientes. El prestigio y la calidad lo abalan para ser la mejor alternativa en relación a los productos que ofrece, fundamentado en los valores que se plasmaron desde su origen. Su historia continúa escribiéndose año a año por lo que la superación y el crecimiento sirven de base para lo que vendrá...

**SECTOR:** Construcción.

**ACTIVIDAD:** Venta minorista de aberturas – Fábrica y venta de interiores de placard.

Casa Medina es un comercio de la ciudad Capital de La Rioja, cuyo rubro principal es la venta minorista de aberturas. Actualmente se le sumó como rubro secundario la fabricación y venta de interiores y frentes de placard.

**HORARIO COMERCIAL:** 08hs a 13:00 hs / 17:00hs a 21:30hs

## **PRODUCTOS**

- LINEA COMPLETA EN PUERTAS Y VENTANAS (MADERA – CHAPA – ALUMINIO)
- PORTONES
- VENTILUCES
- CLARABOYAS
- PUERTAS PLEGADIZAS
- FRENTES E INTERIORES DE PLACARD.

## **SERVICIOS:**

- Venta y atención personalizada.
- Asesoramiento.
- Amplio stock y marcas líderes.
- Pedidos especiales a medida.
- Cotización especial para obras.
- Facilidad de pago y financiamiento.

## **SERVICIOS POST-VENTA:**

- Depósito en instalaciones para almacenamiento hasta su correspondiente instalación.
- Entrega a domicilio sin cargo.
- Colocación sin cargo.
- Garantías inherentes a cada producto.

**NEGOCIO CASA MEDINA:**



**UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

Corrientes 406, Esq. Adolfo E. Dávila; La Rioja Capital.



## ISOLOGOTIPO

Desde sus inicios en el año 1976, Casa Medina utilizó el siguiente logotipo:



Luego de unos años, evolucionó y se cambió por el siguiente:



El isologotipo anterior fue modificado en el año 2002. El que actualmente identifica a la empresa es el siguiente:



El logotipo que presenta la empresa está conformado por su razón social, seguido por el rubro principal al que se dedica, es decir, la venta minorista de aberturas. A su vez presenta un pequeño “slogan” que refleja dos atributos principales que Casa Medina representa e identifica, prestigio y calidad. Por último el dibujo utilizado a la izquierda del logotipo, hace alusión a una puerta o ventanal reflejando los productos que ofrece el negocio.

Se utiliza un estilo de letra cursiva para mayor claridad, utilizando tanto mayúsculas como minúsculas según corresponda. Entre sus colores se identifican el verde, el gris y el blanco.

### **MISIÓN Y VISIÓN:**

Tanto la visión, como la misión de Casa Medina no están definidas de manera explícita. Si bien la razón de ser de la empresa se ve reflejada tanto en su accionar diario como en el de sus empleados, esta no se encuentra estructurada formalmente y tampoco plasmada en los diferentes soportes institucionales. Por otro lado, sucede de manera similar con la visión, la cual no se encuentra formalmente definida, sino que se identifican solo expectativas a futuro sin planificación.

Con los datos recabados se plantean la misión y visión.

#### **Misión:**

“Satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de productos de calidad, servicios integrales, confianza y profesionalismo, y fundamentalmente calidad en la atención antes, durante y después de la compra”.

#### **Visión:**

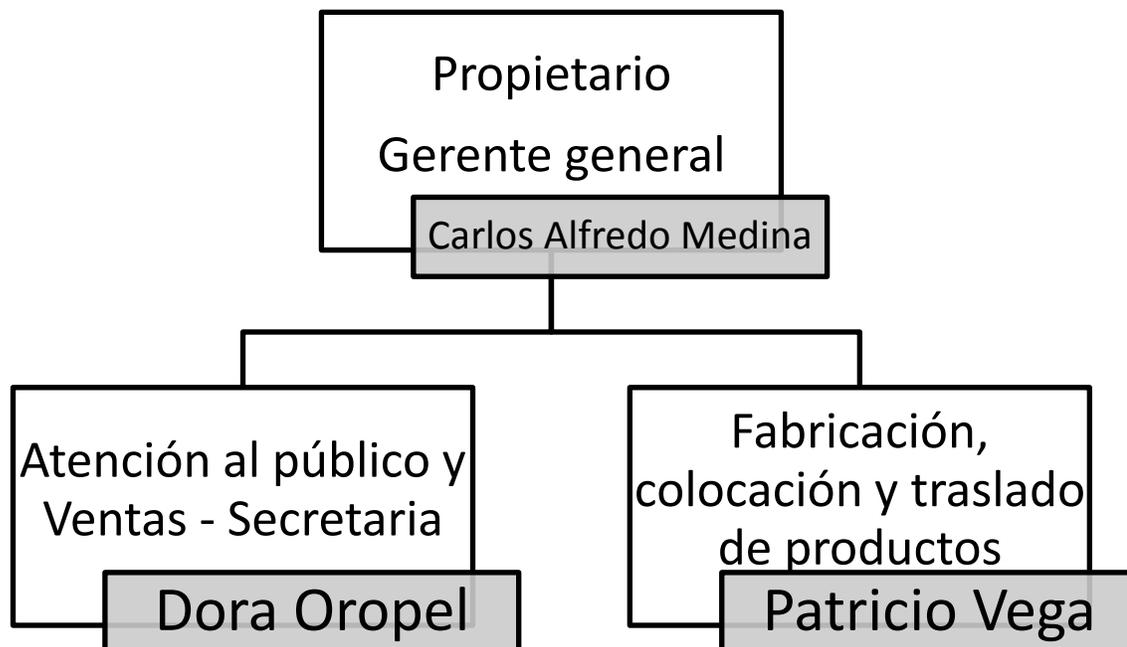
“Posicionarnos en la provincia de La Rioja como la mejor alternativa, ofreciendo productos de calidad y servicios complementarios, que nos permita satisfacer las necesidades de nuestros clientes”.

**ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:** No posee organigrama definido.

El comercio está conformado por dos empleados fijos y su propietario, sumado alrededor de dos empleados más contratados por tareas o períodos específicos.

Se identifica una organización informal, en la que las relaciones jerárquicas entre el propietario y el personal no están definidas. Sin embargo esto no significa que no existan. Todo el personal responde al dueño del comercio de igual manera, quien asume el rol de gerente general.

Con la información obtenida en base a los empleados y sus funciones se infiere el siguiente organigrama.



#### ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Entre los aspectos más importantes a enfocarse en el marco de referencia institucional de la organización, se presentan los antecedentes en materia comunicación externa realizados a lo largo de la existencia de la misma. Estos resultan relevantes al plantear una estrategia comunicacional en las próximas relaciones comunicacionales “puertas afuera” que tendrá la organización. A su vez permiten determinar y conocer cuáles fueron las actitudes y estrategias que se utilizaron en el pasado para relacionarse con sus públicos, ya sea voluntario o no, y además la forma en la que se llevaron a cabo.

En el caso analizado, los antecedentes comunicacionales que presenta Casa Medina, son los siguientes:

- Mail institucional: [casamedina@arnet.com.ar](mailto:casamedina@arnet.com.ar)

Hoy en día es uno de los canales más utilizados por la entidad, tanto para llegar al cliente, como a sus principales proveedores. Mediante el mail institucional se encargan presupuestos, se evacuan dudas, y se provee información sobre diversos temas concernientes a la venta de aberturas y placares.

Actualmente el mail es utilizado por el propietario de Casa Medina de manera diaria y exclusiva para la organización.

- Teléfono fijo institucional: 0380-4427301

Sumado al correo electrónico antes desarrollado, el teléfono es considerado como una fuente directa y rápida de información. El mismo funciona en horario comercial, cuando se produce la mayor interacción tanto con proveedores, como con clientes.

La desventaja que presenta es la imposibilidad de atender en ciertas ocasiones debido a la atención en local que mantiene ocupados a sus empleados.

- Páginas amarillas:

Casa Medina aparece en la guía telefónica actualizada de la ciudad capital de La Rioja, en donde se visualizan de manera acotada los datos genéricos de la organización, como ser nombre, número de contacto, y dirección.

- Publicidad en diarios:

Se realizaron diversas publicidades en el diario provincial “El independiente”, con información acotada sobre los productos ofrecidos. En ellas se visualiza la información de contacto y posibles promociones en determinados productos.

No se lleva una periodicidad constante, ni un control sobre las repercusiones que estas acciones conllevan.

## **LISTADO DE PÚBLICOS**

### Públicos Internos:

- ❖ Empleados fijos: actualmente la empresa cuenta con 2 empleados fijos.
- ❖ Empleados rotativos: cuenta con 2 empleados rotativos para actividades específicas de colocación de productos.

### Públicos Semiinternos:

- ❖ Estudio contable.
- ❖ Abogado de la empresa.
- ❖ Familiares de los empleados.
- ❖ Proveedores exclusivos

- NEXO ABERTURAS
- BAR METAL
- ABERTURAS VALENTINUZ
- CORDOBA PLACAS
- FRACAS Y GUGLIEMELLI
- CARPINTERIA TOTAL
- FABRICAR SRL
- ORINTRAMA
- OBLAK
- CARPINTERIA CASE
- DYG ALUMINIO

Públicos Semiexternos:

- ❖ Bancos.
  - Nuevo Banco de La Rioja S.A.
  - Banco Nación
  - Banco Francés
  - Banco Galicia
- ❖ Organismos de crédito y financieros.
  - Tarjeta Naranja - Banco Galicia
  - Tarjeta Nativa – Banco Nación
  - Tarjeta Visa
  - Tarjeta MasterCard
  - Tarjeta Nevada
  - Tarjetas de debito
  - Electron y Maestro
- ❖ Centro de empleados de comercio.
- ❖ Facilitadores: Arquitectos, albañiles e ingenieros civiles quienes cumplen el rol de recomendar las aberturas necesarias en obra, y la empresa que las comercializa.

Públicos Externos:

- ❖ Clientes fijos.
- ❖ Clientes potenciales.

- ❖ Gobierno provincial.
- ❖ Medios de comunicación:
  - Prensa gráfica: El independiente, Nueva Rioja,
  - Prensa radial: Fénix, La Power, La Paloma, Provincia, Viva, Milenium, Radio municipal, Alternativa.
  - Prensa televisiva: Canal 9 de la Rioja, Canal Provincia.
  - Prensa en internet: Minutorioja, Riojavirtual, El diario de La Rioja, Rioja Ya, Rioja 24. Además los diarios El independiente y Nueva Rioja tienen su soporte virtual, al igual que Radio Fénix.

## ANÁLISIS DEL SECTOR

A continuación se realizará un análisis del sector de la construcción, donde se expondrán las últimas tendencias que se vienen adoptando y desarrollando en los últimos años en el mundo. Por otro lado se profundizará en la situación económica de Argentina, su repercusión en la construcción y el impacto en la provincia de La Rioja.

Las tendencias del sector de la construcción son las siguientes:

La toma de conciencia ecológica y ambiental permite definir una de las tendencias más fuertes en los últimos años, no solo en Argentina, sino a nivel mundial, la construcción sustentable. Este concepto se refiere a las diferentes estrategias destinadas a minimizar el impacto ambiental en las obras de construcción en todas sus fases, esto incluye planificación, diseño, construcción, utilización, entre otros. No se trata de un nuevo estilo arquitectónico, sino de aplicar una serie de criterios, como la correcta orientación de los ambientes, la elección de los materiales, el tamaño de las aberturas y su protección del sol. Estos criterios se relacionan con el consumo de energía, el uso de fuentes de energía renovables y de materiales y productos de construcción más amigables con el ambiente.

Puntualmente respecto a aberturas, la construcción sustentable está adquiriendo gran fuerza, más allá de factores como la iluminación, la acústica, y el aislamiento térmico, nos referimos al ciclo de vida de los materiales. Las tendencias demuestran el uso de materiales resistentes, con durabilidad y de calidad, por lo cual el uso de aluminio y PVC prevalecen en comparación de la madera, en sus diferentes tipos y variantes, que en definitiva implica la tala de bosques, y un gran impacto ambiental. Sin embargo las características de la madera respecto al diseño y estética, no implica el dejar de utilizarla, por el contrario la realidad demuestra la tendencia al aprovechamiento de los recursos, mediante softwares de optimización de corte y de prácticas para la reutilización de los desechos productos del proceso.

Otras de las tendencias específicas con el término sustentabilidad en la construcción, se relacionan con los avances tecnológicos, los certificados internacionales de calidad, y la demanda de mano de obra calificada.

En el último tiempo es innegable la importancia de la tecnología y su avance progresivo. En el sector de la construcción se prevé un desarrollo en las maquinarias, equipos de trabajo, normativas y políticas. Esto implica directamente procesos productivos más eficientes, y mano de obra calificada, por lo que la demanda de personal calificado y capacitado se convierte en una constante en la construcción. Esto se evidencia tanto en las prácticas generales como la construcción de una casa, como en la correcta instalación de materiales, por ejemplo las aberturas.

Otra de las tendencias en las empresas del sector, es la utilización de estándares y certificados internacionales de calidad, que les confieren reconocimiento y legitimidad social. Actualmente las normas ISO son las más utilizadas, donde las empresas que son reconocidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO), son organizaciones que operan sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio. Entre las ventajas que proporcionan podemos señalar, un incremento de la satisfacción del cliente al asegurar la calidad de los productos y servicios, un mejoramiento continuo en los procesos, productos, eficacia, entre otros.

## Argentina

El sector de la construcción en Argentina tiene dos caminos principales, la obra pública y la obra privada. En primer lugar se denomina obra pública a todos los trabajos de construcción, ya sean infraestructuras o de edificación, promovidos por el estado con el objetivo de beneficiar a la comunidad. A su vez implica un gran movimiento de capitales públicos que traen consigo un aumento de mano de obra intensiva, y la contratación de sectores secundarios. Sin embargo estas obras de gran infraestructura se realizan generalmente con el soporte del sistema financiero internacional (toma de préstamos internacionales) que son aquellos capitales públicos o privados que le prestan al país a cambio de una renta. El escenario inmediato y actual del país no es favorable en este sentido, y dificulta la posibilidad de conseguir financiamiento externo para la obra pública.

Por otro lado la obra privada tampoco escapa a la situación financiera de Argentina, si bien los particulares buscan financiarse con el crédito de bancos privados, este sector financiero ha adoptado una política de no acompañar el interés de los particulares en la financiación

hipotecaria de la construcción, recayendo en el Estado Nacional la responsabilidad de destinar fondos a fin de atender la demanda, generándose a los efectos Planes Sociales de acceso a la vivienda como es el PROCREAR. Muy impactados por el contexto inflacionario que enfrenta el país.

Cuando hablamos del contexto inflacionario, nos referimos a la inestabilidad económica que atravesamos, que provoca como consecuencia grandes restricciones a las importaciones y por ende una activación del mercado nacional. Con respecto al último relevo respecto al índice general de precios, el INDEC estima una inflación progresiva del 18,2% en relación a diciembre de 2013.

Es así como se produce una gran tendencia a la adquisición de productos nacionales, que debido al tipo de cambio actual, las empresas productoras de Argentina logran una gran ventaja en materia de precios, por sobre los productos importados.

## La Rioja

La Provincia de La Rioja no es una excepción a las generales del país, la inversión en Obra Pública no se destaca por obras de gran envergadura sino que se manifiesta en la construcción o mejoramientos de caminos y rutas, obras provinciales de captación y conducción de agua.

En lo que hace a la construcción de viviendas la provincia es un intermediario de los planes de vivienda nacional diseñados para la construcción de barrios, mejoramientos habitacionales o erradicaciones de ranchos. Estos planes tienen un gran impacto social en la provincia y es el camino fundamental donde las empresas constructoras pueden mantenerse activas, y donde las empresas distribuidoras de materiales para dichas construcciones se ven beneficiadas.

Otro de los puntos claves que atraviesa la provincia es el crecimiento de la oferta educacional, el cual produjo en los últimos años un gran movimiento de estudiantes. Así lo afirmaba Enrique Tello Roldán, Rector de la Universidad Nacional de La Rioja, quien determinó que la provincia de La Rioja posee grandes expectativas para convertirse en una ciudad universitaria, y que el 60% del total de los alumnos, proviene de otras provincias.

Esto provocó que la inversión privada se destine mayoritariamente a la construcción de numerosos complejos departamentales, que en consecuencia activen el sector, contribuyendo a la demanda de mano de obra calificada y a la reactivación del sector de distribución minorista de materiales.

Finalmente como mencionamos antes, el contexto inflacionario que atravesamos repercute en todos los ámbitos, y la provincia de La Rioja no es la excepción. El empleo en la provincia proviene en su mayoría por la administración pública, y es en este sector donde los salarios quedaron estáticos en comparación a la suba progresiva de precios. De igual manera le sucede a la actividad privada, donde la mano de obra menos calificada no llega a cubrir las necesidades básicas, y la calificada no ve correctamente recompensada su trabajo.

# MARCO TEÓRICO

## MARCO TEÓRICO

### COMUNICACIÓN

La comunicación es el elemento funcional de las sociedades humanas. Mediante el intercambio de mensajes y de información, los diferentes individuos se relacionan y logran comprenderse.

Desde una concepción básica y técnica, comunicarse implicaba trasladar un mensaje originado en un punto “A” a otro punto “B”, ambos establecidos en un tiempo y espacio diferido. No obstante ya no podemos referirnos a ella como algo natural, exento de una preparación, organización, planificación que la contenga, sino que debemos superar el concepto y hablar de la comunicación como una herramienta estratégica, útil e indispensable en toda organización, sin distinción si esta es con fines de lucro o no, sin importar el rubro al que se dedica o la magnitud de la misma.

Para entender un poco mejor el concepto de comunicación es pertinente desarrollar una serie de axiomas desarrollados por Watzlawick, Beavin y Jackson (1967), que resultan fundamentales para de comprender su pragmática.

❖ Primer axioma: No es posible no comunicarse.

Permite focalizar a toda comunicación, desde la base de considerarla inevitable. Eso significa que aunque no se esté diciendo nada, la conducta siempre proporciona información, y a su vez toda conducta es influencia.

❖ Segundo axioma: Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y un aspecto relacional, tales que el segundo clasifica al primero y es, por ende, una meta comunicación.

- El contenido es la información que se trasmite; constituye el “qué” se comunica. Se refiere a todo aquello que es posible de ser comunicado sin informar qué tipo de mensaje es.
- La relación constituye el “cómo” se comunica (voz, expresión facial, contexto). Es la parte del mensaje que define a la relación, en tanto expresa “esto debe entenderse así” (por Ejemplo, broma, orden, etc.)

❖ Tercer axioma: La naturaleza de la relación depende de la puntuación de las secuencias de comunicación entre los comunicantes.

Al interactuar las personas identifican un momento en el intercambio de mensajes como “el punto de comienzo”; esta conducta es definida como “primera” o “estímulos” y las que le siguen son consideradas “repuestas”.

- ❖ Cuarto axioma: Los seres humanos se comunican tanto digital como analógicamente.
  - La comunicación digital, verbal, tiene a su disposición un sistema semántico articulado, el significado de cada signo digital es inequívoco.
  - Los signos analógicos son polisémicos, es decir, están abiertos a muchas interpretaciones.
- ❖ Quinto axioma: Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o en la diferencia. Hay dos tipos de interacción.
  - Simétrica: Frente a una acción de uno de los participantes, el otro responde con otra acción de igual tipo o intensidad. Relación basada en la igualdad, en la similitud, en la diferencia mínima (pasividad-pasividad; rechazo-rechazo).
  - Complementaria: Frente a una acción de uno de los intervinientes, el otro responde con la conducta que complementa, que encaja.
  - Se intercambian conductas basadas en la desigualdad: dar-recibir, ordenar-obedecer; preguntar-responder; exhibir-observar.

A través de estos diferentes postulados podemos entender al concepto de comunicación como un proceso de intercambio de mensajes, donde influyen diferentes factores como el contenido del mensaje, la conducta, el tipo de intercambio que se genera, y la relación que establece. Esto da cuenta de un proceso complejo que no debe ser librado al azar, sino que debe ligarse a una estrategia comunicacional, para que los factores mencionados anteriormente puedan ser controlados.

Muriel y Rota (1980), definen la comunicación como un sistema que consta de una serie de elementos que se encuentran presentes en todo proceso comunicacional. Estos elementos son:

- ❖ Fuente: es el origen de la idea que se transmite al receptor.
- ❖ Mensaje: es el contenido de la comunicación.
- ❖ Canal o medio: es el eslabón por el cual fluye el mensaje de la fuente al receptor.

Se pueden clasificar en canales directos que son aquellos que no requieren de ninguna clase de tecnología para la producción del mensaje y el contacto entre fuente y receptor es cara a

cara, y en medios o canales mediatizados que son aquellos que requieren de algún tipo de tecnología para la producción del mensaje y el contacto entre fuente y receptor es a través de algún vehículo físico externo.

- ❖ Receptor: es el destino de la idea que se transmite desde la fuente.
- ❖ Efectos: cambios en el receptor que ocurren como consecuencia de la transmisión de un mensaje.
- ❖ Retroinformación: repuesta del receptor al mensaje de la fuente.

Una vez definido el mensaje como el contenido de la comunicación, ahora habrá que diferenciar sus distintos tipos. Scheinsohn (1997) establece una tipología de mensajes según la intencionalidad, los cuales se pueden diferenciar en:

- ❖ Mensajes intencionales: son aquellos mensajes que siguen un proceso de elaboración y codificación asistido, con el objetivo de generar un determinado efecto y una determinada reacción en los públicos a los cuáles va dirigido. Con este tipo de mensajes la organización posee un control de la situación comunicacional, ya que es ella quien genera intencionalmente los mensajes.
- ❖ Mensajes no intencionales: son aquellos mensajes que se transmiten al público sin que la organización se lo haya propuesto. En otras palabras, no se sigue un proceso de elaboración y codificación del mensaje. Con este tipo de mensajes, la organización no tiene control de la situación comunicacional, sin embargo cuando la misma detecta este tipo de mensajes puede llevar a cabo las medidas correctoras que sean necesarias.

Por otra parte, los mensajes intencionales y no intencionales pueden subdividirse en explícitos e implícitos.

- ❖ Mensajes explícitos: tienen fuerte predominio de lo manifiesto. Guardan relación con la información, lo analítico y el conocimiento.
- ❖ Mensajes implícitos: tienen predominio de lo latente y lo tácito, expresan significados difusos.

## RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Relaciones Públicas es considerada una disciplina inserta en el campo de las ciencias sociales y la ciencia de la comunicación, con el fin de estudiar “la gestión y dirección de la comunicación entre una organización y sus públicos” (Grunig y Hunt, 2000, p.52). Ello evidencia el rol fundamental del relacionista de identificar a los públicos con los que la organización se relaciona, y analizar el vínculo que los une, para conseguir comprensión mutua.

Las empresas fueron evolucionando y comprendiendo la necesidad de establecer relaciones a largo plazo con los diferentes actores de una sociedad. Esto permitió el aprovechamiento de las Relaciones Públicas para complementar las metas organizacionales, con las expectativas de aquellos públicos.

Otro concepto que se considera adecuado para ampliar esta definición es el de Avilia Lammertyn (1997), quien determina que las Relaciones Públicas van siendo una ciencia, arte y técnica, que tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, para conseguir una opinión favorable de los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones actúan.

La función y el ejercicio de esta disciplina se basan en una estrategia de planificación apoyada en una previa investigación, comunicación y participación, que se materializa mediante acciones de comunicación, en campañas o programas de comunicación.

Como se expuso anteriormente estas tácticas o acciones de comunicación están orientadas a construir, mantener o modificar la imagen de una organización, de modo que este concepto de imagen es un elemento de gran relevancia, tanto para las Relaciones Públicas como para el trabajo en cuestión y será abordado más adelante.

La gestión de la comunicación como función principal de las Relaciones Públicas, evidencia la necesidad de implementar un plan de comunicación coherente por parte de las empresas, como recurso fundamental para el funcionamiento de las mismas. A continuación se desarrollará la importancia de la comunicación en las organizaciones y las funciones que trae aparejada en las organizaciones.

## LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

La comunicación ligada a las organizaciones permite a una entidad conectar y vincularse con sus públicos de interés, lo cual se convierte en factor fundamental para la vida cotidiana de una empresa. En un mundo inundado por la información y un mercado en constante demanda, la comunicación es una herramienta necesaria para emitir un mensaje que llegue al receptor de la manera esperada.

Todas las organizaciones comunican, incluso las que creen que no lo hacen. Así lo afirma Chaves (1988), quien determina que el conjunto de mensajes que efectivamente emite una organización, tanto consciente como inconscientemente, proporcionan una gran cantidad de información a sus públicos.

La necesidad de comunicar y relacionarse con los diferentes actores de una sociedad se considera fundamental para el desenvolvimiento cotidiano de una organización. Por este motivo si la empresa no invierte esfuerzos en generar vínculos bidireccionales con los actores intervinientes, se vuelve estática y está descuidando una relación elemental con sus públicos de interés, lo que a la larga significa el fracaso empresarial.

El concepto de comunicación organizacional determina sobre todo una interacción de una institución con sus públicos, que a su vez tiene un soporte para manifestarse. Un rasgo característico de las empresas hoy en día es el de facilitar la información a sus públicos. Se logra así una organización transparente y abierta al dialogo.

Por otro lado se puede definir la comunicación corporativa en términos de Scheinsohn quien la define como: “el conjunto de mensajes que –voluntaria o involuntariamente- consciente o inconscientemente- la empresa emite. Es decir, la totalidad de los mensajes emitidos por la corporación.” (1997, 54).

Siguiendo con este concepto que acepta diversas visiones, se concluye con los aportes de Capriotti en relación a este aspecto, quien define a la comunicación corporativa como “el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos”. (2009; p. 39).

Además concibe a la comunicación organizacional como un factor puramente relacional (una forma de relacionar a la organización con sus públicos) y ya no persuasiva, cuyo único fin es ser un instrumento para lograr la opinión favorable. La comunicación se basa en la

elaboración de mensajes y de una estrategia de “Hacer Saber”, es decir, desenvolver acciones de comunicación de una manera consciente, voluntaria y creativa sobre las características de la organización. (Capriotti; 2009)

Por último citando nuevamente al autor anterior (2009), a continuación se pueden distinguir 3 objetivos fundamentales correspondientes a la comunicación organizacional:

- ❖ Lograr que los públicos conozcan la organización, los productos y servicios que ofrece, así como también sus valores, principios, atributos y aportes a la comunidad.
- ❖ Permite generar credibilidad y confianza para conseguir una reputación positiva y respetabilidad a largo plazo.
- ❖ Obtener la aceptación e integración social con sus públicos.

A través de los conceptos citados anteriormente se define la necesidad de una estrategia coherente de comunicación entre una organización y sus públicos. Mediante una serie de planes e iniciativas se pueden estructurar mensajes destinados a los públicos con el objetivo de crear, mantener o reforzar lazos duraderos para con la organización.

Si la comunicación en una organización es eficaz, voluntaria y construida según una estrategia a largo plazo, podrá comunicarse con sus públicos de manera exitosa, y estar preparada para cambios o hechos imprevistos lógicos del entorno, factores que contribuyen a los objetivos corporativos de cualquier empresa.

Cabe destacar que existen dos tipos de comunicaciones inherentes a toda organización. Éstas se diferencian en comunicación externa e interna, que aunque admitan apartados diferentes se encuentran estrechamente vinculados. Para el presente trabajo final de graduación, es pertinente conceptualizar e indagar en lo que hace a la comunicación externa.

## COMUNICACIÓN EXTERNA

Las comunicaciones externas de una empresa, son aquellas que buscan crear, mantener o mejorar las relaciones con los diferentes públicos que se relacionan con la organización. Estas se materializan a través de tácticas, acciones, planes o actividades que buscan comunicarse con los públicos externos y semiexternos de cualquier organización.

Avilia Lammertyn (1997), las denomina como comunicaciones “puertas afuera” y determina que buscan generar una opinión pública favorable en aquellos que se encuentran en el exterior de la organización y también mantener opiniones de buena voluntad con otros grupos allegados a la organización como ser proveedores, accionistas, distribuidores, etc.

La comunicación externa es el tipo de comunicación más utilizado en Relaciones Públicas y sus canales son numerosos y específicos, aunque en ocasiones sean compartidas con otras disciplinas. Esto permite que se envíe información personalizada en función de las necesidades, intereses o preocupaciones del público para tener el efecto deseado. (Wilcox, 2006)

Estas acciones son dirigidas por el profesional de Relaciones Públicas, quien siguiendo los objetivos corporativos y comunicacionales de una empresa, busca exteriorizar la misión y visión organizacional. Para expresar estos factores, las diferentes acciones tienen como objetivo definir el público meta a dirigirse y brindar información a medida para formar una imagen corporativa favorable.

Existen diferentes tipos de comunicación externa según Bartoli (1992):

- La comunicación operativa: es la comunicación que es desde el miembro de la organización a su público externo.
- La comunicación estratégica: es la comunicación que se establece con miembros claves para la organización. Y por otro lado se encarga de buscar captadores de información mediante algún miembro de la institución.
- La información externa de notoriedad: a diferencia de la comunicación operativa, aquí no se hace referencia a los miembros, sino a la organización.

La comunicación externa fundamentalmente busca vincularse con los diferentes públicos externos para informar sobre la existencia de la institución, y también del producto o servicio que ofrece, para explicarle por qué debe comprar y elegirla. Como se expresó anteriormente, este tipo de comunicación se vale de una serie de acciones comunicacionales, las cuales serán abordadas a continuación.

## ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNA

En relación al trabajo en cuestión, se definirán a las acciones de comunicación externa como todos aquellos medios por los que la organización se comunica y relaciona con su público externo. Estas son desarrolladas en función del objetivo que quiere cumplirse y al público que se quiere llegar.

La definición de una estrategia comunicacional compuesta por acciones permiten a la empresa relacionarse con su entorno inmediato, gestionar la imagen corporativa de manera positiva y además brindar información sobre diferentes actividades de la empresa como ser, productos y servicios, eventos, actividades, etc.

Según Avilia Lammertyn (1997), la comunicación externa está íntimamente relacionada con la visibilidad y el posicionamiento en el público externo, esto significa el existir para ellos y ocupar un espacio en su mente.

A su vez el autor citado anteriormente (1997) propone una clasificación de las acciones de comunicación externa más comunes, aunque para este trabajo en concreto se definirán las más pertinentes:

- Papelería y diseño institucional: son aquellas publicaciones, tarjetas, formularios, folletos; donde se aplica el isologotipo de la organización. Incluye también la determinación de una identidad visual, arquitectura edilicia, decoración de locales, uniformes; siempre desde el punto de vista de la forma y el diseño (debe tener un mismo criterio, homogeneidad).
- Publicidad institucional: Se diferencia con la publicidad comercial precisamente en el contenido, la institucional “habla” de la compañía, mientras que la comercial del producto. La publicidad institucional busca dar a conocer la personalidad de la organización, en una actitud proactiva. Entre ellas se pueden mencionar folletos, letreros, videos, etc.
- Publicaciones segmentadas: aquellas ediciones cuyo contenido y distribución está orientado a sólo un sector de los grupos de interés (público pequeño con características muy propias). También existen publicaciones segmentadas para públicos semiexternos como proveedores o distribuidores.
- Videos y folletos institucionales

- News letters: pequeños cuadernillos de no más de 24 páginas, de formato sencillo y bajo costo de edición, destinado a líderes de opinión, que contienen información que no aparece fácilmente en los medios de acceso público.
- Redes electrónicas: En los últimos años la tecnología avanzó enormemente por lo que se debe complementar con los diferentes canales que permiten brindar información vía internet, entre ellos encontramos: Facebook, Twitter, páginas web, y buscadores entre otros.
- Organización de eventos: esta tarea es encomendada a los relacionistas públicos donde aplica las reglas del ceremonial público y privado.
- Prensa: la tarea de las Relaciones Públicas con el periodismo debería ser la más fluida de todas entre las distintas disciplinas interactuantes, ya que son ellos los que llegan directamente a influir sobre la opinión de los líderes de opinión.
- Auspicios o patrocinios: se basa en apadrinar acciones o entidades que adhieran a los paradigmas organizacionales, y que sean de adhesión rápida y firme por parte de los grupos de interés.

### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**

En la antigüedad los temas controversiales e importantes de la sociedad se discutían en lugares públicos donde la gente podía acudir para escuchar a un vocero dar una noticia o hablar sobre una problemática en particular. Hoy en día la realidad ha cambiado y estas discusiones se realizan en ese lugar simbólico al que llamamos medios de comunicación masiva. (Amado Suarez; 2003).

A la hora de transmitir un mensaje hay que tener en cuenta que dentro de la comunicación masiva podemos encontrar tres (3) tipos:

- 1) La Comunicación Publicitaria: este tipo de comunicación es la que está a cargo de las agencias publicitarias. Se basa en generar y difundir contenidos promocionales de productos o servicios que están dirigidos a un público masivo o selecto. Para transmitir este tipo de mensajes, es necesario identificar a través de qué medio va a salir el mensaje, con qué frecuencia, en qué horarios y a qué público va dirigido.
- 2) La Comunicación Promocional: este tipo de comunicación está familiarizada con la comunicación publicitaria. La principal característica que las diferencia es que la

comunicación promocional apunta a establecer una relación más directa con los potenciales consumidores, como por ejemplo una promoción callejera o una acción de marketing directo.

- 3) La Comunicación Periodística: este tipo de comunicación es la herramienta de la que se valen los agentes de prensa para poder llegar a los medios de comunicación masivos. (Colombo, 2011).

Siguiendo con el concepto de medios de comunicación se diferenciarán los tipos de medios con respecto a la tecnología que los sustenta. Amado Suarez (2003), determina que los medios masivos de comunicación se clasifican en:

- Medios Gráficos: Diarios y Revistas. Los diarios poseen un alto contenido informativo, que debe renovarse todos los días. A su vez la información que se envía a los periódicos debe concordar con los criterios de novedad y pertinencia y tiene la característica de un gran impacto en el día de su publicación. Por ende a medida que pasan los días el contenido pasa a ser olvidado. Este medio se caracteriza por la brevedad y no es recomendable para tratamientos extensos de la información.

Por otro lado las revistas llegan a menos personas ya que su público es más homogéneo. Además poseen la característica de perdurar en el tiempo más que otros medios y su periodicidad es mucho menor.

- ❖ Medios Audiográficos: Radio AM y FM. La radio tiene un formato sencillo, ya que llega a toda hora a su audiencia. Una de sus características más relevantes es la de la inmediatez. Tiene dos tipos de alcance: 1) Amplitud modulada: es de gran cobertura geográfica y atiende intereses generales, que abarcan a toda la sociedad. 2) Frecuencia modulada: se le da prioridad las novedades de la comunidad local.

- ❖ Medios Audiovisuales: Televisión e Internet. La televisión por su parte es el medio más popular en la actualidad, se caracteriza por un impacto masivo y un gran poder informativo. Se privilegia el entretenimiento y su gran problemática y limitación es el tiempo, (la programación se realiza a un ritmo mucho más acelerado).

- ❖ Por otro lado el Internet posee una cobertura global que le da ventaja a comparación de los demás medios y funciona como un medio-soporte en el que se integran tanto radio, revistas, diarios, entre otros.

Con respecto al soporte y técnicas que tienen las organizaciones para comunicarse con sus públicos podemos mencionar ejemplos como publicidad institucional, papelería y diseño institucional que permiten transmitir contenidos sobre la organización. También se puede mencionar avisos en televisión, vía pública, radio e internet, revistas especializadas, así como también otros soportes más específicos como eventos, mailing, etc. Estas permiten construir un mensaje que deberá adecuarse a las políticas y filosofías de dicha empresa. (Avilia Lammertyn, 1997)

Cada uno de estos soportes debe analizarse con respecto a las necesidades comunicacionales que tiene la empresa, donde se deben tener en cuenta distintos factores como la selección de los mensajes comunicar, los colores a utilizar, impacto y efectos a lograr, y lo más importante el público al que estará dirigido.

### **Comunicación 2.0**

En el marco de este trabajo es pertinente definir los nuevos conceptos que se desprenden de lo que hoy en día llamamos web 2.0. El avance de la tecnología y sobre todo el crecimiento del Internet como medio de comunicación, ofrecen grandes oportunidades para las empresas a la hora de comunicarse con sus públicos de formas más modernas y creativas. Entre las funciones de la web 2.0 podemos mencionar la segmentación de públicos, generación de notoriedad con costes reducidos, y canales de venta y fidelización, entre otras.

Las diferentes herramientas o soportes que ofrece Internet, las cuales permiten al relacionista público desarrollar nuevas tácticas comunicacionales, y que son pertinentes mencionar encontramos:

**Página web:** Las páginas web son un medio para transmitir información, la cual se crea mediante un lenguaje especial denominado HTML (Hypertext Markup Language, lenguaje de etiquetado de documentos hipertextual). Este lenguaje nos permite crear documentos multimedia que pueden incluir texto, imágenes, sonido, videos, animaciones, etc<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Recuperado de [http://www.ideaspropiaseditorial.com/documentos\\_web/documentos/978-84-9839-139-8.pdf](http://www.ideaspropiaseditorial.com/documentos_web/documentos/978-84-9839-139-8.pdf)  
16/06/14

Redes sociales: una red social es un punto, un lugar de encuentro, de personas o amigos que tienen intereses comunes, además son plataformas que utilizan el Internet como soporte cuya función principal es poner en contacto a las personas y hacerlas visibles. Éstas relaciones pueden ser de distinto índole como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, entre otros. Además se usan como medio de interacción entre diferentes personas mediante chats, foros, juegos en línea, blogs, etcétera.

Lo que está claro es que dentro de las plataformas, se mueve gente con necesidades, opiniones y deseos, y los medios –y otras empresas- quieren proporcionárselos. <sup>2</sup>

## **PÚBLICOS**

Otro de los conceptos esenciales a definir en consonancia con este trabajo y que fue mencionado repetidamente en las definiciones anteriores, es el de las personas o grupos que se relacionan directa o indirectamente con una organización. Muchos autores definen a este “grupo” como públicos, grupos sociales, o grupos de interés.

Las definiciones que se eligieron fueron las propuestas por los autores Capiotti y Avilia Lammertyn.

Capiotti define a público como: “el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana”. (1992; p. 35).

Por otro lado Avilia Lammertyn los menciona como grupos de interés y los define como: “aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias y cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional. (1997, p. 108).

Si bien esta concepción de agrupamiento o grupo son definidos en diversas formas, en su esencia mínima son iguales. Todos los públicos con los que una organización se relaciona, son de suma importancia para ella y deben ser atendidos de maneras totalmente diferentes. Es por

<sup>2</sup> Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2843/b15573680.pdf?sequence=1>  
16/06/14

ello que Capriotti hace una distinción en la que se deja progresivamente el concepto de público para pasar al de públicos y Avilia Lammertyn los clasifica según la interacción que los mismos tienen para con cualquier entidad.

Entre ellos podemos definir a públicos internos, mixtos, semiinternos, semiexternos y externos. Si bien todos son significativos, en este trabajo se abordarán y se les dará mayor importancia a los externos y semiexternos, los cuáles son aquellos que influyen en cualquier organización desde el exterior.

La necesidad de relacionarse que tiene una empresa con sus diferentes públicos, permite distinguir los distintos tipos de vínculos que se pueden generar, por lo que a continuación se hará hincapié en este concepto.

## VINCULOS

Grunig y Hunt (2000), define el concepto de vínculo para determinar los sistemas que suelen trastornar el equilibrio de una organización. Se establece una relación recíproca entre las consecuencias que tiene una organización para con sus públicos y viceversa. Entre los sistemas imperantes dentro de una organización se pueden clasificar en dos:

- Un conjunto de inputs: los cuales pueden ser otras organizaciones suministradoras de materiales, o trabajadores (los sindicatos).
- Un conjunto de outputs: los cuales pueden ser organizaciones como distribuidores de franquicia de una compañía, agencias de publicidad que ayudan a la venta de productos, etc.

A su vez, de parte de los autores citados anteriormente (2000), se diferencian y clasifican a los vínculos en cuatro, los cuales considera críticos para la supervivencia de una organización:

❖ Vínculos Posibilitadores: Son vínculos con organizaciones y grupos sociales que proporcionan la autoridad y controlan los recursos que hacen posible la existencia de la organización. Ejemplos: Administración pública, accionistas, congreso, entre otros.

❖ Vínculos Funcionales: Son vínculos con organizaciones o públicos que proporcionan inputs y toman outputs. Estos vínculos pueden ser divididos en dos:

- Vínculos de input: Estos vínculos incluyen relaciones con empleados, sindicatos y proveedores.

- Vínculos de output: estos vínculos pueden darse con otras organizaciones que utilicen los productos de la organización, como por ejemplo consumidores que utilicen los productos de la organización.

- ❖ Vínculos Normativos: Estos vínculos se establecen con organizaciones que se enfrentan a problemas similares o que comparten valores parejos. Ejemplos: Universidades que tienen programas conjuntos con otras universidades.

- ❖ Vínculos Difusos: Son vínculos con elementos de la sociedad que no pueden ser claramente identificados por ser miembros de organizaciones formales. Ejemplos: ecologistas, estudiantes, votantes, entre otros.

Es de suma importancia el concepto de vínculos ya que se relacionan directamente con el concepto de públicos. Toda organización debe prestar especial atención a sus vínculos ya que como anticipa su definición “pueden trastornar o problematizar el equilibrio y el trabajo diario de una organización” (Grunig y Hunt; 2000; p. 229).

Toda institución debe vincularse con los diferentes actores de una sociedad que pueden obstaculizar su cotidianeidad o pueden colaborar a una optimización tanto de tiempo como de recursos. Es de especial importancia identificarlos para poder trazar un plan estratégico de comunicación para dar un tratamiento único y diferenciado, pero integrado con los demás.

## IMAGEN

Se definió la importancia de la comunicación en la organización, las diferentes manifestaciones en función de la comunicación externa, además se mencionó y diferenciaron cada uno de los públicos de una empresa y los vínculos que los unen a ella. La importancia de todos estos factores se sintetizan y complementan en uno solo, la imagen.

El concepto de imagen, hace referencia al registro o representación que tiene una persona en base a una entidad, quiere decir, la creación mental de una persona sobre una organización en particular. Es la materia prima con la que trabajan las Relaciones Públicas, y a la vez uno de los factores decisivos a la hora de posicionar una organización.

La imagen de una empresa habla del status social, es decir de la posición que ocupa en una sociedad y la forma en la que es concebida por las personas en su mente. Además está el

concepto de rol que tiene que ver con el desempeño y hace referencia a lo que una organización hace y como es considerada esta actividad por las personas. (Avilia Lammertyn, 1999).

La imagen puede clasificarse según el momento comunicacional y a la posición frente al hecho comunicacional en:

- ❖ Imagen Ideal: la que la organización imaginó al diseñarla.
- ❖ Imagen proyectada: la que se emite, pudiendo ser diferente a la ideal.
- ❖ Imagen real: la que poseen los públicos. (Avilia Lammertyn; 1999)

Por otro lado según Villafañe es “el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.” (2000; p. 24).

Estas imágenes son proyectadas a los públicos a través de la comunicación externa, la cual permite a los públicos tomar una postura a través de lo que recibe o no recibe de la organización, con lo cual se construye una representación mental y una posición sobre la misma. Es por ello que lo lógico y lo que toda organización quiere es que su imagen ideal así como también la proyectada concuerde con la imagen real que tienen los públicos acerca de ella.

Como se mencionó anteriormente, los aspectos comunicacionales y conductuales son los que definen la imagen corporativa, es decir, los mensajes que transmite y su forma de actuar. La imagen se construye lenta y progresivamente, para consolidarse y poder permanecer en la mente de los públicos de forma positiva, sin embargo es muy fácil echarla a perder.

Finalmente el concepto de imagen corporativa es analizado desde el punto de vista de Capriotti (2009) a través de dos tipos de estudios:

- ❖ el estudio de la Notoriedad Corporativa.
- ❖ el estudio del Perfil de Imagen Corporativa.

➤ **Notoriedad:**

El estudio de notoriedad se realiza en base al conocimiento que tienen las personas en relación a una institución o marca, es decir que en relación a otras empresas la que presente alto

grado de conocimiento, será la que tenga ciertos requisitos como por ejemplo fama o carácter de familiaridad.

Siguiendo a Capriotti se entiende por notoriedad al “grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización” (2009; p. 187). Significa existir para un público.

Cabe destacar que este estudio es de carácter comparativo en relación con las principales entidades competidoras para tener una perspectiva más amplia sobre la posición que ocupa una organización en una sociedad determinada.

Se utilizan dos criterios básicos para indagar y recopilar información sobre la notoriedad total que deviene de la suma de los siguientes:

- A.** Notoriedad espontánea: hace referencia a las organizaciones o marcas dentro de un mercado, categoría o sector de actividad que una persona recuerda espontáneamente.
- B.** Notoriedad asistida o sugerida: organizaciones o marcas dentro de un mercado, categoría o sector de actividad que una persona recuerda con ayuda de una guía.

Esta notoriedad, está compuesta por dos aspectos: nivel de notoriedad y la calidad de la notoriedad.

- **Nivel de Notoriedad:**

Por un lado el Nivel de Notoriedad hace referencia al grado de conocimiento de una organización en un público. Se refiere a cuantas personas de un público conocen a una organización. (Capriotti; 2009)

Se logra saber el conocimiento de una organización realizando preguntas tanto espontáneas como asistidas. El nivel de la notoriedad total se basa en la suma de las dos anteriores que darán como resultados valores que pueden separarse en dos grandes niveles. Por un lado la No notoriedad (cuando una organización no es reconocida adecuadamente) y Notoriedad.

En cuanto a No Notoriedad una organización puede presentar:

- Desconocimiento: no reconocen siquiera el nombre de la organización en la pregunta de notoriedad asistida. Situación más negativa de la escala de notoriedad.

- Confusión: Creen conocer el nombre, pero son incapaces de señalar adecuadamente a que sector o tema se dedica.

A su vez dentro de la notoriedad, podemos identificar también dos niveles, en función de su importancia en la cual se clasifican con respecto a su relevancia:

- Notoriedad básica: notoriedad mínima de una organización en un público.
  - Reconocimiento: cuando una persona identifica a una organización y el tema o sector en el que se encuentra, por medio de la pregunta de notoriedad asistida. La persona es ayudada a seleccionar, entre varias alternativas que se le presentan.
  - Recuerdo: Cuando una persona identifica a una organización y el tema o sector en que se encuentra, pero por medio de la pregunta de notoriedad espontanea.
- Notoriedad Relevante: notoriedad cualificada.
  - Grupo selecto: Un individuo reconoce a una organización, sus productos o área de trabajo, pero además es citada entre las 3 o 4 primeras de forma espontánea. Suele ser un indicador de preferencia.
  - Top of mind: primera organización o marca que una persona cita en la pregunta de notoriedad espontanea. Entidad más conocida.

No necesariamente una alta notoriedad es sinónimo de buena imagen, ni de preferencia. La notoriedad no puede considerarse un indicador de valoración, sino simplemente un indicador de conocimiento de una organización. (Capriotti; 2009)

▪ **Calidad de la notoriedad:**

El nivel de notoriedad señala la cantidad que tiene la entidad, y es el primer aspecto a considerar, pero una vez definida la notoriedad cuantitativa, es conveniente ver si esa notoriedad es de calidad o no. Está vinculada con la idea de amplitud y profundidad de la notoriedad:

- A. Amplitud: referida a la cantidad de productos, servicios o actividades que las personas reconocen como pertenecientes o vinculados a una organización.

**B. Profundidad:** se refiere a la cantidad de productos, servicios o act de una misma área o categoría que una persona reconoce o vincula a una organización.

Se puede decir que muchos autores hablan de notoriedad de manera muy similar destacando como palabras claves compartidas a recordación, popularidad, familiaridad y conocimiento. Una vez recopilados los resultados del estudio de notoriedad se podrá tener un análisis exhaustivo sobre la posición de una organización en relación a sus competidores, para así lograr una estrategia más clara sobre cómo mejorarla o en su caso mantenerla.

### ➤ **Perfil de la Imagen Corporativa: Atributos**

El segundo estudio complementario con el de notoriedad es el de perfil de imagen corporativa. Es un estudio en el que se utilizan como herramienta principal los atributos sobre los que cada público construye su imagen corporativa.

El primer paso es determinar cuáles son los atributos sobre los que cada público construye la Imagen Corporativa. Analizar los atributos implica identificar la “estructura mental de atributos” que un público tiene en relación a un mercado, categoría o sector de actividad. Se deberán analizar atributos actuales y latentes.

Además se deberá establecer la Importancia o Ponderación de los Atributos Actuales, distinguiendo entre Atributos Principales y Atributos Secundarios. Los primeros son aquellos que orientan la imagen corporativa de forma determinante, mientras que los secundarios son de carácter complementario.

Pero, aun dentro de los atributos principales podemos separar entre los Atributos Básicos, que son aquellos considerados como mínimos para tener una buena imagen; y los Atributos Discriminativo, que son las variables por medio de las cuales se lograra una diferenciación en relación con el resto.

Por otra parte, se deberá investigar la estructura de los atributos. Cada atributo está formado internamente por un conjunto de sub-atributos que lo definen. Podemos encontrar Atributos Complejos y Atributos Simples.

Por último, se deberá analizar el Nivel de Fortaleza que tiene cada uno de los atributos actuales. Se tendrá que estudiar que cada uno de los atributos está fuertemente consolidado como

tal o si por el contrario están débilmente arraigados en los públicos. El estudio deberá realizarse también de los atributos instalados como principales y como secundarios. (Capriotti; 1997)

Una buena imagen otorga un sinfín de beneficios para cualquier empresa, entre los cuales se destacan, por un lado el factor de diferenciación que le permite distinguirse y posicionarse en relación a sus competidores y por el otro desarrollar aspectos relacionados al de distinción y reputación.

La actuación sobre la imagen se realiza en base a tres sistemas de actuación:

- ❖ el sistema de identidad visual,
- ❖ el sistema de acciones institucionales,
- ❖ el sistema de comunicación de marca o producto (Capriotti, 1992)

En base a lo propuesto por el autor es pertinente definir el concepto y los elementos que integran al sistema de identidad visual.

## **IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

Entendida la Identidad Visual corporativa como parte relevante de la personalidad de la organización. Villafañe (1998) afirma que es una de las variables sobre la cual se puede intervenir directamente y sobre la cual se tiene mayor incidencia. Dicho instrumento es quien, de manera simbólica y explícita, expresa o comunica la identidad global de la organización.

“La identidad institucional se va concretando en un sistema de mensajes complejos agrupado en signos identificadores básicos, sistemas de identificación visual y programas de identificación integrales” (Avillia Lammertyn, 1997, p.102)

La identidad visual visto como sistema puede definirse en base a una serie de elementos fundamentales. Los elementos que conforman la identidad visual son los siguientes:

- ❖ Símbolo: es un icono que representa a la organización y permite diferenciarla por sobre el resto. Es común que este símbolo se modifique a lo largo del tiempo.
- ❖ Logotipo: es el nombre de la organización o empresa pero escrito de una manera diferente, con una tipografía especial, seleccionada para representarla.

❖ Colores identificatorios de la empresa: colores que representan e identifican a la organización. Estudiosos de la psicología han demostrado que cada color tiene un significado particular. En grandes rasgos se los puede clasificar en dos grupos, por un lado los colores cálidos (rojos, amarillos, verdes) que se relacionan con la calidez, alegría, viveza, y por otro lado los colores fríos (azules, verdes, violetas) que se consideran sedantes, tranquilizantes.

❖ Finalmente otro de los elementos que identifica Capriotti (2006) es la tipografía corporativa, hay que tener en cuenta dos aspectos a la hora de elegir el diseño, por un lado la legibilidad de la letra y por el otro, las connotaciones que se derivan de esa tipografía.

Se pueden distinguir cuatro funciones específicas a la hora de desarrollar la identidad visual, entre ellas encontramos:

La primera, está relacionada con la “*identificación*” clara e instantánea de la identidad de la organización. Se puede aplicar a 4 áreas: productos/servicios, comunicación gráfica, el entorno, y el equipo humano. (Villafañe, J., 1998)

En segundo lugar, se encuentra la “*función de diferenciación*”, la cual resulta de gran importancia debido a la saturación de mensajes que existe en el ecosistema comunicación en la actualidad. Así mismo hay que tener en consideración, alega Villafañe en su obra “*Imagen Positiva*” (1998), la identidad visual del sector, ya que se deberá establecer si se planifica la Identidad Visual en relación o no a la identidad del sector. Pero cabe resaltar que se deberá tener en cuenta la estructura corporativa al momento de desarrollar esta variable. Así se distingue tres tipos de Identidad Visual:

- Monolítica (un solo nombre y estilo visual para todas las acciones)
- De Respaldo (organización compuesta por un conjunto de compañías que prescriben ante la identidad del grupo)
- De Marca (conjunto de marcas que trabajan de manera independiente en el mercado).

La tercera función que exhibe este autor, es la “*función de la memoria*” que aclara que depende de varios factores que la influyen directamente, los cuales son:

- Simplicidad estructural.
- Originalidad.

- Simbólico.
- Prennancia.
- Armonía.

Por último, la cuarta función que expone Villafañe es la “*función asociativa*”, la cual está ligada con la vinculación de la Imagen a un componente o referente corporativo, y se puede alcanzar de diversas maneras:

- Analogía (presenta una similitud con el producto ofrecido)
- Alegoría (se utilizan elementos de la realidad y se le adhieren nuevos elementos de manera novedosa)
- Lógicamente
- Emblemáticamente (asociación por valores)
- Simbólicamente
- Convencionalmente (asociación arbitraria)

### **POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL:**

El último concepto a definir y no menos importante es el de posicionamiento. Mucho tiempo se ha relacionado el término posicionamiento con el Marketing, pero en los últimos años este concepto evolucionó, y pasó de ser vinculado al reconocimiento de productos o servicios de una entidad, para extenderse al conocimiento de una institución como un todo.

Se entiende entonces al posicionamiento institucional como una forma en la que una organización se diferencia del resto en base a ciertas características, y se encuentra en la preferencia de sus públicos.

“El posicionamiento es la influencia sobre la mente del consumidor. Es la estrategia de decidir lo que una empresa o marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo” (Kotler en Capriotti, 1997, p. 90).

Por su parte Capriotti lo define como “la valoración que los sujetos realizan sobre ciertos productos, servicios, marcas u organizaciones a partir de los atributos que mejor definen el mercado en cuestión” (1997, p. 93).

Estas definiciones hacen alusión a que una organización puede intervenir, modificar e influir en el posicionamiento que tiene una empresa con respecto a su competencia, y en Relaciones Públicas van de la mano de los conceptos de reputación e imagen. Además posicionarse fusiona con diferenciarse, es decir generar un rasgo distintivo, o valor agregado que sirva para elevar y distinguir una organización de otra y proporcione un mayor sentido de pertenencia con la misma.

En palabras de O Guinn, Allen y Semenik, “las estrategias de posicionamiento efectivas se basan en la dedicación significativa de los recursos de la compañía a la producción de un valor importante para el segmento meta” (2002, p.237).

Finalmente citando nuevamente a los autores anteriores (2002), a continuación se pueden distinguir tres opciones fundamentales al seleccionar un tópico de posicionamiento:

- Posicionamiento por beneficios: en esta premisa se ofrece un beneficio distintivo para el cliente.
- Posicionamiento por tipo de usuario: se adopta un perfil específico del usuario meta como el punto central de la estrategia. Aquí dirige a segmentos de usuarios claramente identificables.
- Posicionamiento competitivo: se hace referencia explícita a un competidor existente para ayudar a definir con precisión lo que la marca puede hacer. Generalmente es utilizada en caso de marcas pequeñas, inmersas en un terreno competitivo saturado.

Una empresa se posiciona con el objetivo de que los consumidores definan a la organización en base a una serie de atributos principales, reconozcan sus actividades y productos, y formen una imagen favorable que genere memoria. Esto permite generar vínculos a largo plazo con los diferentes públicos, y ubicarse como una alternativa preferente en relación a sus competidores.

En efecto, la mente tiende a aceptar sólo la nueva información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas, filtrando todo lo demás. Para ello, debemos centrarnos en el receptor, conocer su percepción respecto la organización, para ir construyendo una estrategia de comunicación integral que permita posicionarla en el rubro y entorno donde se desarrolla.



# METODOLOGÍA

## DISEÑO METODOLOGICO

<b>FICHA TÉCNICA N°1</b>	
Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista
Instrumento	Guía de pautas
Población	Dueño de Casa Medina
Criterio muestral	Censo
Muestra	1

<b>FICHA TÉCNICA N°2</b>	
Tipo de investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Personas entre 30 y 60 años consumidores del sector de la ciudad Capital de La Rioja.
Criterio muestral	No probabilístico intencional
Muestra	50 personas de entre 30 y 60 años consumidores del sector, de la ciudad Capital de La Rioja.

<b>FICHA TÉCNICA N° 3</b>	
Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Análisis de contenido
Instrumento	Grilla de análisis
Población	Sistema de identidad visual / Antecedentes de comunicación organizacional / Medios de comunicación utilizados por la competencia
Criterio muestral	No probabilístico intencional
Muestra	Elementos de identidad visual (Símbolo, logotipo, tipografía y colores institucionales) / Piezas comunicacionales utilizadas por el comercio. / Medios de comunicación utilizados por la competencia

### **Diseño Metodológico**

En el presente trabajo se llevarán a cabo tres tipos de estudios para lograr los objetivos planteados anteriormente, que se pueden diferenciar en distintas etapas: en primer lugar, se realizará una investigación de tipo exploratoria, ya que el objetivo de este tipo de estudio es examinar un tema poco estudiado o no abordado hasta el momento, por lo cual hay pocos antecedentes e información. En este caso en particular se analizará un comercio de venta de aberturas ubicado en la ciudad Capital de La Rioja. Los estudios exploratorios, según Vieytes “proveen datos para que sean clasificados, ordenados, analizados e interpretados con el fin de descubrir ideas y relaciones nuevas” (2004; p. 90).

La investigación exploratoria permite describir cualitativamente y permitirá describir y analizar de una manera más profunda el fenómeno a estudiar de este trabajo. (Vieytes; 2004).

Como técnica de recolección de datos se utilizará la entrevista en profundidad, que le corresponde como instrumento una guía de pautas, ya que su finalidad es no desviarnos de los objetivos de indagación. La entrevista es meramente una conversación libre y abierta que siguiendo una guía de pautas va estructurando y aportando información nueva al entrevistador.

La población va a ser definida por Vieytes como un conjunto de elementos que están definidos con respecto a una o más características. En este caso la población va a coincidir con la muestra la cual va a ser de carácter no probabilístico intencional, ya que no todo el personal tiene la misma probabilidad de pertenecer a la muestra, sino que la elección fue estructurada en base al grado de información que puede proporcionar el propietario de la organización. (Vieytes; 2004) El entrevistado fue elegido intencionalmente debido a que se considera de suma importancia la información que este otorgará para lograr cumplir los objetivos del trabajo.

En segundo lugar, una vez finalizada la etapa de entrevista en profundidad se pasará al segundo tipo de investigación propuesta, el cual es de carácter descriptivo. Ya se habrá contado con información clave y cualitativa gracias a la entrevista y se ha logrado definir en gran medida el objeto. Es necesario ahora describir en la investigación, lo que denomina Vieytes como medir y lograr un conocimiento exhaustivo del objeto y sus aspectos. (Vieytes; 2004).

A diferencia de los estudios exploratorios, que se caracterizan por su flexibilidad, las investigaciones descriptivas serán muy estructuradas precisando que es lo que habrá que medirse, como y a qué población. (Vieytes; 2004).

La técnica a ser utilizada en este tipo de investigación será la encuesta, la cual tiene como instrumento un cuestionario. La encuesta según Ruth Vieytes “permite contrastar las hipótesis de investigación con información sobre características de poblaciones completas de personas, obtenida a través de muestras, utilizando para la recolección de datos, procedimientos estándares” (2004; p. 325). La ventaja de esta técnica radica en la posibilidad de relevar grandes poblaciones en un menor tiempo y además se considera más rápida y sencilla su tabulación y análisis.

Con respecto a la población en este caso, se tomó a los ciudadanos de la ciudad Capital de la provincia de La Rioja en su totalidad debido a la profundidad del tema en cuestión, el

posicionamiento institucional. Al ser de gran interés el posicionamiento actual de Casa Medina, se busca abarcar la mayor cantidad de personas posible.

La muestra se eligió utilizando un muestreo de tipo no probabilístico intencional, ya que no todos los ciudadanos de la provincia tienen la misma probabilidad de pertenecer a la muestra. Se utilizó un muestreo intencional caracterizado por un esfuerzo deliberado de parte del encuestador de obtener muestras representativas mediante la inclusión de la muestra de grupos típicos. (Vieytes; 2004).

Se eligió una muestra de 50 ciudadanos los cuales se considera un número apropiado y representativo para contrastar los objetivos propuestos en la etapa de diagnóstico. Por último se encuestarán a quienes se consideran como público actual y objetivo del comercio objeto de estudio (Casa Medina) y quienes presentaron un fácil acceso por parte del encuestador.

Por último se utilizará la técnica de recolección de datos, de análisis de contenido. Mediante una grilla de análisis se procede a identificar y analizar los elementos del sistema de identidad visual que actualmente utiliza la empresa. Luego se explorarán los antecedentes de comunicación utilizados para comunicarse con su público externo, tanto de Casa Medina como de sus competidores directos.

Se utiliza un criterio muestral no probabilístico intencional, ya que se busca que la muestra sea representativa, eligiendo aquellas piezas que más caractericen al total. (Vieytes, 2004). Al hablar de piezas comunicacionales se hace referencia a publicidad en diarios, papelería y folletería institucional, y si hubiere soportes virtuales como ser página web, Facebook, etc.

# INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

## ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD: GUÍA DE PAUTAS

### *PROPIETARIO DE CASA MEDINA*

- Área 1: Descripción de la Organización:
  - 1.1. Actividades que realiza (productos y servicios).
  - 1.2. Historia.
  - 1.3. Filosofía – Visión, misión, valores.
  - 1.4. Objetivos institucionales a corto y largo plazo.
  - 1.5. Públicos con los que interactúa.
  - 1.6. Principales competidores.
  - 1.7. Características que diferencian a la organización de su competencia.
  
- Área 2: Comunicación
  - 2.1. Importancia en comunicación.
  - 2.2. Mensajes transmitidos por la empresa.
  - 2.3. Identidad que desea proyectar a su público.
  - 2.4. Información y atributos a difundir.
  - 2.5. Canales utilizados para comunicarse con su público de interés.
  - 2.6. Principales acciones comunicacionales aplicadas.
  - 2.7. Principales acciones comunicacionales de la competencia.
  - 2.8. Objetivos comunicacionales.
  - 2.9. Identidad visual/Atributos/Valores
  
- Área 3: Posicionamiento institucional.
  - 3.1. Consideraciones y percepción de posicionamiento.
  - 3.2. Necesidades del cliente.
  - 3.3. Consideraciones sobre el conocimiento de marca.
  - 3.4. Imagen que desean proyectar en la mente de sus públicos.
  - 3.5. Atributos y cualidades que desea transmitir.
  - 3.6. Fidelización de clientes.
  - 3.7. Efectos a lograr sobre el público objetivo.

## MODELO DE CUESTIONARIO

Sexo:

Edad:

Ocupación:

1. ¿Qué comercios de venta de aberturas de la ciudad Capital de La Rioja conoce? (*Enumere según el orden que recuerdas cada uno. Utilizando una escala del 1-5 asignar (1) El que más recuerda, sucesivamente hasta (5) el que menos recuerda o desconoces.*)

- AJ Aberturas \_\_\_
- Casa Medina Aberturas \_\_\_
- Tutino y Leo \_\_\_
- Hermiluc \_\_\_
- Vilte Vidrios \_\_\_

2. ¿Conoce a Casa Medina aberturas?

- Si
- No (*Ir a pregunta 10*)

3. ¿A través de qué medios lo conoció? (*Puede marcar más de una opción*)

- A. Publicidad en diarios.
- B. Internet/Redes sociales
- C. Recomendación, o boca a boca.
- D. Mailing
- E. Radio
- F. Otros. ¿Cuáles?

4. Identifique los productos que ofrece y comercializa. (*Puede marcar más de una opción*).

- Aberturas.
- Muebles de interior
- Interiores de placard
- Frentes de placard
- Muebles de cocina
- Otros. ¿Cuáles?

5. Seleccione el logotipo que identifica a Casa Medina.

1

 2

 3

 4


6. ¿Adquirió alguno de los productos que ofrece el comercio?

- Si
- No (*Ir a pregunta 9*)

7. En términos de satisfacción, ¿Cuán satisfecho está con el producto y/o servicio brindado?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

8. ¿Con qué atributos caracterizas a Casa Medina como institución? (*Puede marcar más de una opción*)

- Tradición y familiaridad
- Calidad en productos
- Confianza
- Responsabilidad
- Calidad en atención
- Prestigio
- Experiencia

9. A la hora de adquirir una abertura, ¿Mediante qué medios te informarías? (*Puede marcar más de una opción*)

- Internet y redes sociales
- Páginas amarillas
- TV.
- Radio
- Diarios / revistas especializadas
- Recomendación de familiares o amigos
- Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál de estas variables tiene en consideración al seleccionar un comercio de estas características? *(Puede seleccionar más de una opción)*

- Precios bajos
- Calidad en atención
- Cercanía y accesibilidad
- Presentación del local
- Asesoramiento
- Calidad en productos
- Experiencia y antigüedad
- Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

11. ¿Qué servicios complementarios valoraría más? *(Puede seleccionar más de una opción).*

- Garantías inherentes al producto
- Reparto a domicilio sin cargo
- Deposito en el local
- Asesoramiento
- Colocación sin cargo
- Servicios postventa
- Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

¡Fin de la encuesta!

Muchas Gracias.

PLANILLA DE OBSERVACIÓN: SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

Elemento de identidad visual: \_\_\_\_\_

- Presente
- Ausente

1. Función de identificación:

- En productos/servicios: SI  NO   
 Aclaración: \_\_\_\_\_
- En soportes comunicacionales: SI  NO   
 Aclaración: \_\_\_\_\_
- En entorno: SI  NO   
 Aclaración: \_\_\_\_\_
- En equipo humano: SI  NO   
 Aclaración: \_\_\_\_\_

2. Función de diferenciación:

- Monolítica
- De respaldo
- De marca

3. Función de memoria (Compatibilidad con los demás elementos)

- Simplicidad estructural
- Originalidad.
- Simbólico.
- Pregnancia.
- Armonía.

4. Función asociativa:

- Por analogía

- Por alegoría
- Lógicamente
- Emblemáticamente
- Simbólicamente
- Convencionalmente

GRILLA DE OBSERVACIÓN: ANALISIS DE CONTENIDO

PIEZAS COMUNICACIONALES

Soporte \_\_\_\_\_

LOGOTIPO	Presencia: SI – NO <i>Observaciones:</i>
COLORES PREDOMINANTES	Coinciden con los colores institucionales: SI – NO
TIPOGRAFÍA	
CONTENIDO	
CALIDAD DE INFORMACIÓN	
REDACCIÓN	
REFLEJA VALORES INSTITUCIONALES	SI – NO
INFORMACIÓN DE CONTACTO	
OBJETIVO DEL SOPORTE COMUNICACIONAL	

OBSERVACIONES GENERALES	
-------------------------	--

Cuadro comparativo de medios

	Medios gráficos		Medios Audiográficos	Medios Audiovisuales	Medios 2.0.	
	Periódicos	Revistas	Radio	Televisión	Página Web	Redes sociales
Casa Medina						
AJ Aberturas						
Tutino y Leo						
Hermiluc						
Vilte vidrios						



# PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS - ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Áreas de indagación / Propietario Casa Medina	Carlos Alfredo Medina – Propietario de Casa Medina
Área 1: Descripción de la organización.	
1.1 Actividad – Productos y servicios.	“es una organización que tiene una antigüedad de casi más de 40 años, que la iniciaron mis padres y luego fui continuador”
1.2 Historia.	“nuestro rubro principal es la venta minorista de aberturas, apuntamos a un mercado que es el que refacciona la casa, el que construye su primera casa. No interactuamos con empresas, ya que acuden generalmente a los proveedores con los que trabajamos”
1.3 Filosofía – Visión, misión y valores.	<p>“la relación muy personal con el cliente, y la interacción de asesoramiento, que hace que el cliente se sienta cómodo”</p> <p>“esa relación directa nos hace sobresalir más allá de todo el servicio adicional que se le brinda”</p> <p>“no tenemos una filosofía explícita, aunque explotamos los valores que te mencione anteriormente”</p> <p>“En La Rioja no puedes improvisar porque todos se conocen, y si haces algo mal te quemas rápido”</p>
1.4 Objetivos institucionales	“hoy está planteada como una empresa familiar y que

(corto y largo plazo).	<p>entre todos hay una relación de conocimiento”</p> <p>“siempre está el objetivo de crecimiento, y de poder separar realmente lo que es la venta de aberturas, de los interiores de placares”</p>
1.5 Públicos con los que interactúa.	<p>“mi negocio pasa muchas veces que entran distintos tipos de clientes. Está el que entra a comprar una sola puerta para una casa pequeña, y por otro lado la familia que compra un cerramiento de aluminio para toda la casa”</p> <p>“la identificación es propia por el tipo de aberturas que buscan”</p>
1.6 Principales competidores.	<p>“no somos más que 4 o 5, de los cuales Tutino y Leo y nosotros somos los más viejos”</p> <p>“digamos que el único negocio exclusivo de aberturas es el mío y AJ aberturas”</p>
1.7 Características que diferencian a la organización de su competencia.	<p>“el conocimiento de quienes somos”</p> <p>“La Rioja es chica y todos se conocen con todos”</p>
Área 2: Comunicación	
2.1 Importancia que se le da a la comunicación.	<p>“Mucha, de hecho tenemos permanente en el diario la propaganda, seguro una vez a la semana”</p> <p>“el tener una estrategia comunicacional implicaría tener un empleado más”</p> <p>“un mix de publicidad en diarios, radio y televisión obviamente sería una gran inversión pero en la realidad que hoy vivimos implica mucho dinero a fin de mes”</p>

2.2 Mensajes transmitidos por la empresa.	“no tengo una estrategia de comunicación con el exterior, así que no sé qué mensajes transmitimos”
2.3 Imagen que desean proyectar.	“un negocio confiable, al que todos tendrían que pasar cuando están buscando aberturas o placares, el ser una alternativa”
2.4 Información a difundir.	
2.5 Canales utilizados para comunicarse con su público.	“siempre se hace un poco de publicidad en diarios”
2.6 Principales acciones comunicacionales aplicadas.	“no te olvides que nosotros estamos instalados mucho antes que todas las radios, diarios, etc. por lo que ya saben dónde estamos, que hacemos...”  “el aviso en el diario tiene información sobre los placares y las aberturas que vendemos, madera, chapa, aluminio”
2.7 Principales acciones de la competencia.	“y es muy similar, o salen en la radio, o diarios...”  “hay un mes que sale uno, otros salen al otro y así”
2.8 Objetivos comunicacionales.	“me gustaría tener presencia en internet, tener una página web”  “la gente se está metiendo cada vez más para averiguar de productos, así que considero que te muestra como una alternativa”
2.9 Identidad visual / Atributos /	“se aplica a todo, las facturas, los papelitos que se lleva el cliente, los pisos del local”  “desde el local ves los colores que llaman la atención, en una esquina que se ven los productos desde afuera”
Área 3: Posicionamiento	

institucional.	
3.1 Consideraciones y percepción de posicionamiento.	<p>“considero que es una situación que la tengo que trabajar mucho más, en la concepción del negocio nunca estuvo hoy el posicionamiento en su concepto técnico”</p> <p>“trabajamos el posicionamiento en el sentido que Casa Medina sea la mejor alternativa respecto al producto que ofrece y el servicio que brinda”</p> <p>“posicionarnos para vender”</p>
3.2 Necesidades del cliente	<p>“el cliente te plantea la necesidad, hoy en día se buscan aberturas con rejas por la inseguridad”</p> <p>“ya el cliente sabe lo que quiere”</p>
3.3 Consideraciones sobre el conocimiento de marca.	<p>“Si, somos una marca”</p> <p>“el boca a boca en La Rioja es muy importante, todos saben de todos”</p>
3.4 Identidad que desean proyectar en la mente de su público.	<p>“la ideal sería que seamos la mejor alternativa vinculada al rubro”</p> <p>“siempre explotamos variable que tengan que ver con la calidad, el servicio, la dedicación y el cumplimiento con el cliente”</p>
3.5 Atributos y cualidades que desea transmitir.	<p>“los que te nombre anteriormente”</p>
3.6 Fidelización de clientes	<p>“siempre hacemos descuentos, y promociones porque siempre manejamos valores altos”</p>
3.7 Efectos a lograr sobre el	<p>“ser tenidos en cuenta como la mejor alternativa, el poder hacer que entren al local y ahí que empiece el desafío de</p>



público objetivo	venderles”
------------------	------------

## PRESENTACIÓN DE RESULTADOS - ENCUESTA

En primera instancia utilizando un criterio de notoriedad asistida, se le pidió a los encuestados que enumeren utilizando una escala de 1 a 5 el orden en el que recuerda cada una de las organizaciones de la lista.

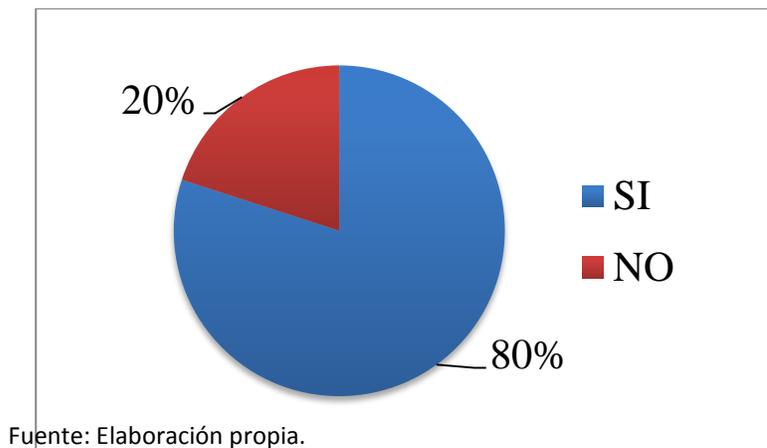
En el siguiente cuadro se observa la cantidad de menciones que tuvo cada organización. Se puede observar que la mayoría seleccionó a Tutino y Leo en el primer lugar como la organización más recordada (*Top of mind*), seguido por Casa Medina, AJ aberturas y Hermiluc. En lo que respecta a Vilte vidrios, fue la organización con menos menciones en el primer lugar, con un porcentaje ínfimo.

COMERCIOS	AJ ABERTURAS	CASA MEDINA ABERTURAS	TUTINO Y LEO	HERMILUC	VILTE VIDRIOS
Ponderación	Cantidad de menciones				
1.	8 veces (16%)	18 veces (36%)	21 veces (42%)	4 veces (8%)	2 veces (4%)
2.	10 veces (20%)	12 veces (24%)	14 veces (28%)	13 veces (26%)	0 veces (0%)
3.	13 veces (26%)	8 veces (16%)	11 veces (22%)	12 veces (24%)	4 veces (8%)
4.	14 veces (28%)	7 veces (14%)	2 veces (4%)	17 veces (34%)	9 veces (18%)
5.	5 veces (10%)	5 veces (10%)	2 veces (4%)	4 veces (8%)	35 veces (70%)
Total.	50 votos (100%)	50 votos (100%)	50 votos (100%)	50 votos (100%)	50 votos (100%)

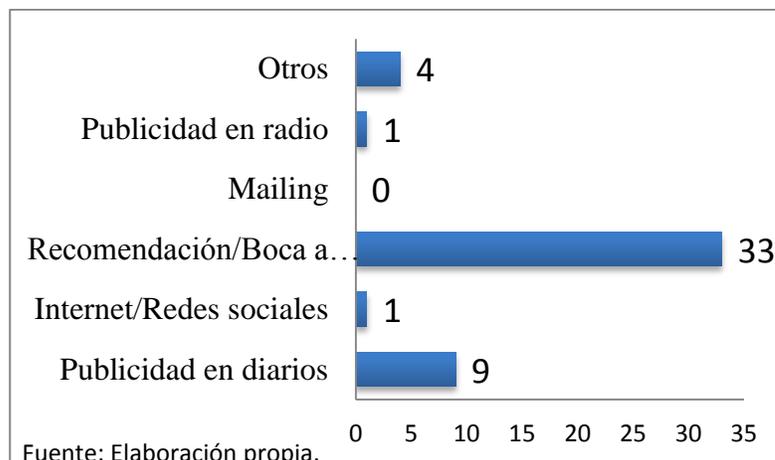
También se puede observar que tanto Hermiluc como AJ aberturas, aunque no presentan tantas menciones en el Top of mind, son reconocidas con altos porcentajes en los lugares 3 y 4

de la lista. Por último Vilte vidrios fue identificado en los últimos lugares una mayor cantidad de veces, lo que da cuenta de un desconocimiento en la escala de notoriedad.

Del total de casos encuestados, el 80% dice conocer a la empresa Casa Medina aberturas, por lo que el 20% restante desconoce su existencia.



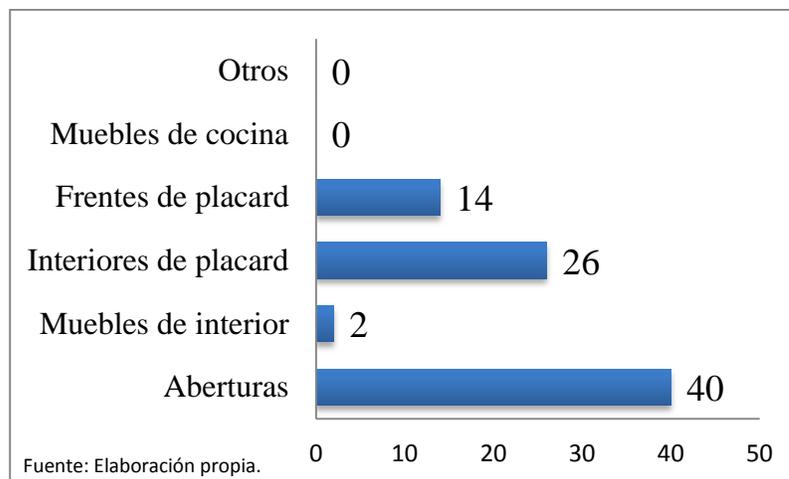
Luego se indagó a quienes contestaron afirmativamente la pregunta anterior, a través de qué medios conocieron a la organización. La opción más elegida fue “Recomendación o boca a boca” con 33 menciones, seguida por “Publicidad en diarios” con 9 menciones y “Otros” con 4. Aquí el encuestado tenía la posibilidad de seleccionar más de una opción y quienes seleccionaron “Otros” se les pedía completar con cuál.



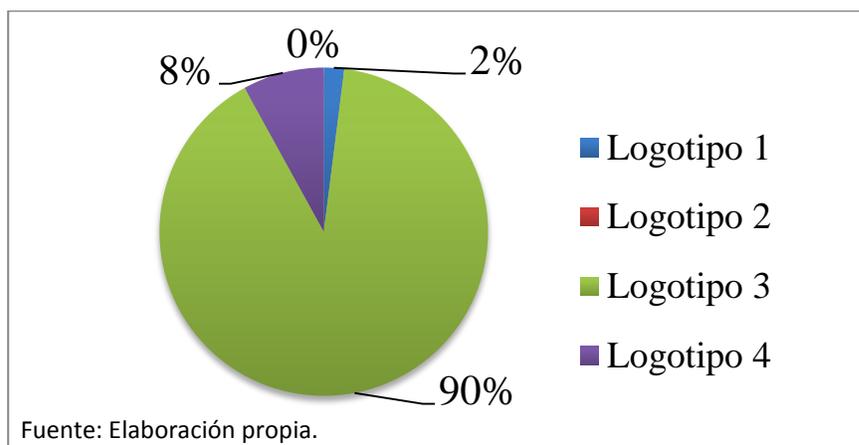


Tanto “Internet/Redes sociales” como “Radio” recibieron una mención cada uno, dejando a “Mailing” sin menciones. Por último quienes eligieron “Otros” coincidieron en la respuesta: Presentación del local.

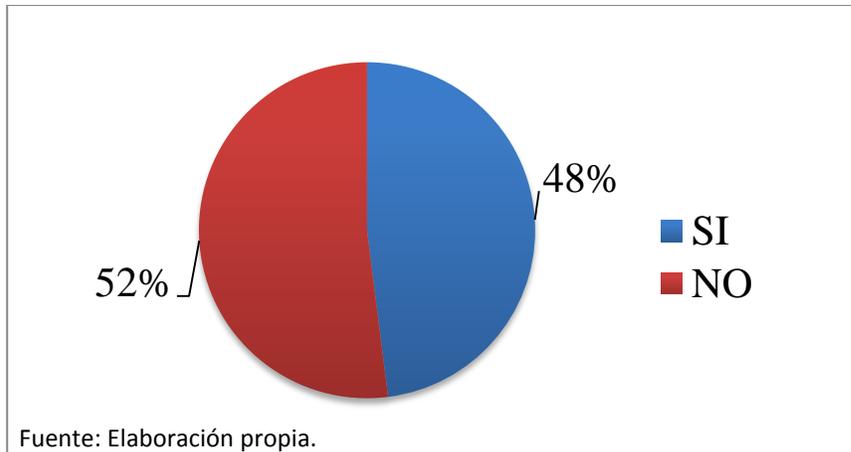
Lo siguiente fue preguntar acerca de los productos comercializados por la empresa. Un gran número de encuestados identificó a las aberturas con 40 menciones, y a los interiores de placard con 26 menciones, como los productos básicos que ofrece la organización, y se obtuvieron resultados positivos en relación a las “opciones despiste” que se colocaron como ser muebles de cocinar y de interior, que no presentaron menciones considerables. En esta instancia cada encuestado tenía la posibilidad de seleccionar más de una opción.



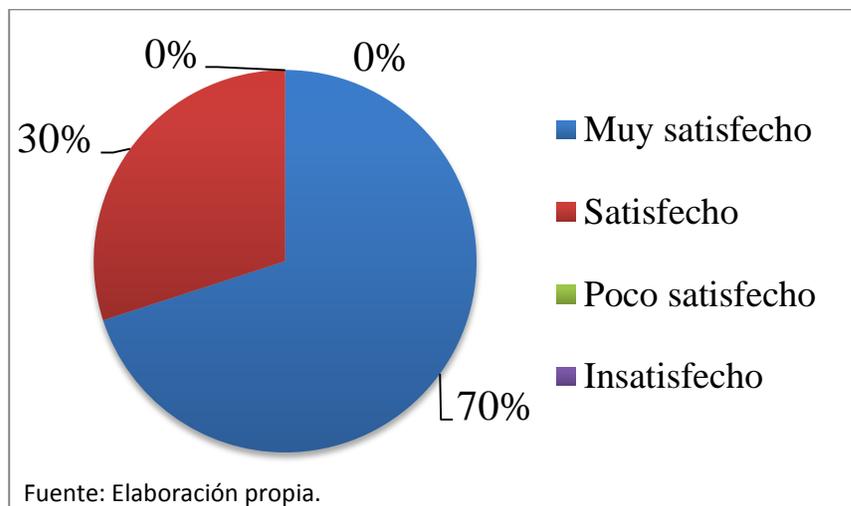
Un 90% de las personas encuestadas identificó correctamente el logotipo de la empresa. Se construyeron 3 logotipos diferentes con los colores básicos institucionales con motivo de desorientar al encuestado. En la mayoría de los casos se ignoró a los falsos y se identificó el logotipo original. Solo un 10% eligió alguno de los equivocados.



Un 48% de los encuestados dijo haber adquirido alguno de los productos ofrecidos por la empresa.



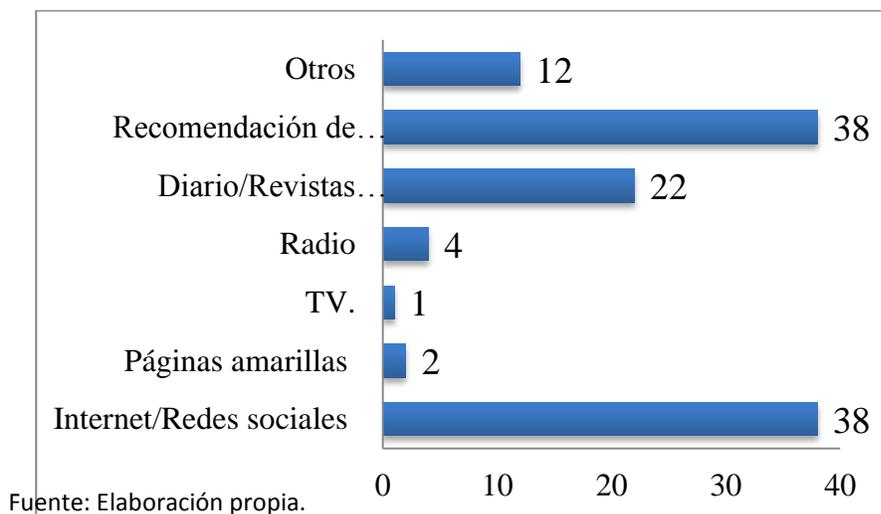
En términos de satisfacción, un 70% de quienes contestaron afirmativamente la pregunta anterior, dicen estar Muy satisfechos con la organización, y el 30% restante se definió como Satisfecho.



Cuando se preguntó acerca de los atributos con los cuáles identifican a Casa Medina aberturas, el más nombrado fue “Tradición y familiaridad” con 32 menciones, seguida por “Experiencia” con 28 menciones y “Calidad en productos” con 27. Aquí nuevamente el encuestado tenía la posibilidad de elegir más de una alternativa.

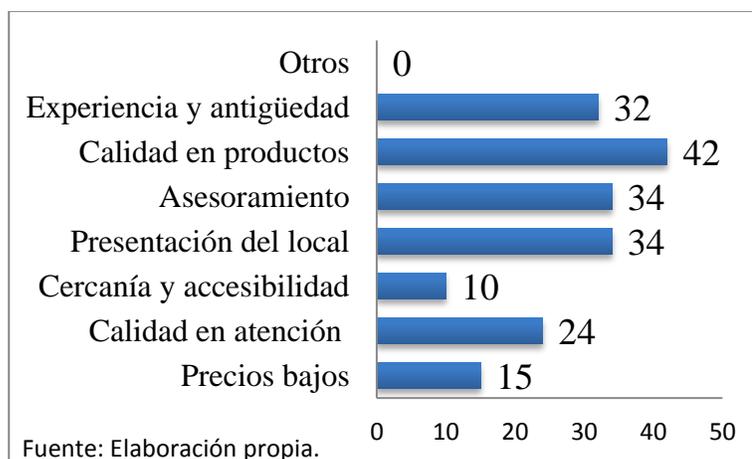


Por otro lado se indagó a través de qué medios se informarían a la hora de adquirir una abertura. La opción más elegida por los encuestados fue la de “Internet/Redes sociales” y “Recomendación/Boca a boca” con un total de 38 menciones cada una, seguida por “Diario/Revista especializada” con 22 menciones y finalmente “Otros” con 12. En esta pregunta los encuestados tenían la posibilidad de elegir más de una opción, y en relación a “Otros” debían completar su elección.

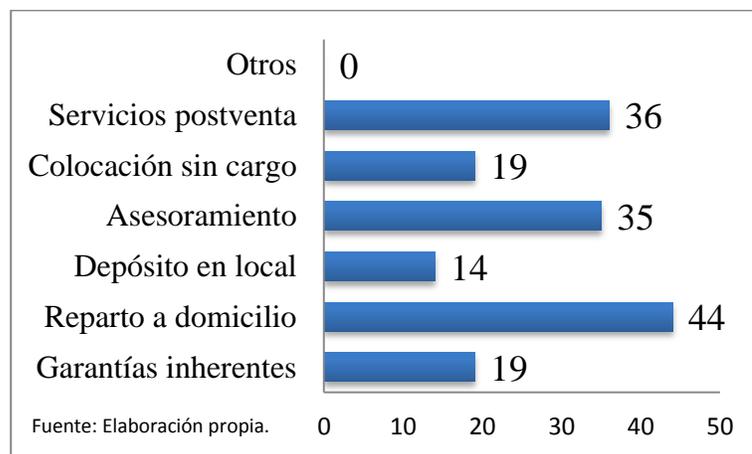


Los medios como la “Radio” y la “TV” recibieron pocas menciones y en relación a la alternativa “Otros” los encuestados completaron su respuesta con las siguientes opciones: arquitectos y albañiles.

Al momento de indagar acerca de los aspectos o variables que más valoran y tienen en consideración a la hora de vincularse con un comercio de aberturas, la característica más nombrada fue “Calidad en productos” con 42 menciones, seguida por “Presentación del local” y “Asesoramiento” con 34 menciones cada una. “Experiencia y antigüedad” y “Calidad en atención” también recibieron un considerable número de menciones.



Finalmente cuando se les preguntó sobre cuáles son los servicios complementarios más valorados por los encuestados, “Reparto a domicilio sin cargo” fue la más nombrada con un total de 44 menciones, seguida por “Servicios postventa” con 36 menciones, y “Asesoramiento” con una sumatoria de 35.



PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: ACCIONES COMUNICACIONALES

Soporte: Recorte publicitario en diario “El independiente”

**Aberturas en Madera - Chapa - Aluminio**



Cerramiento  
en Aluminio  
de galerías y quinchos

---

**Interiores de Placares**

- standar
- a medida
- colocación
- presupuesto
- trabajos en el interior
- diseños



norte ideas 380 4566654



Prestigio y Calidad ABERTURAS

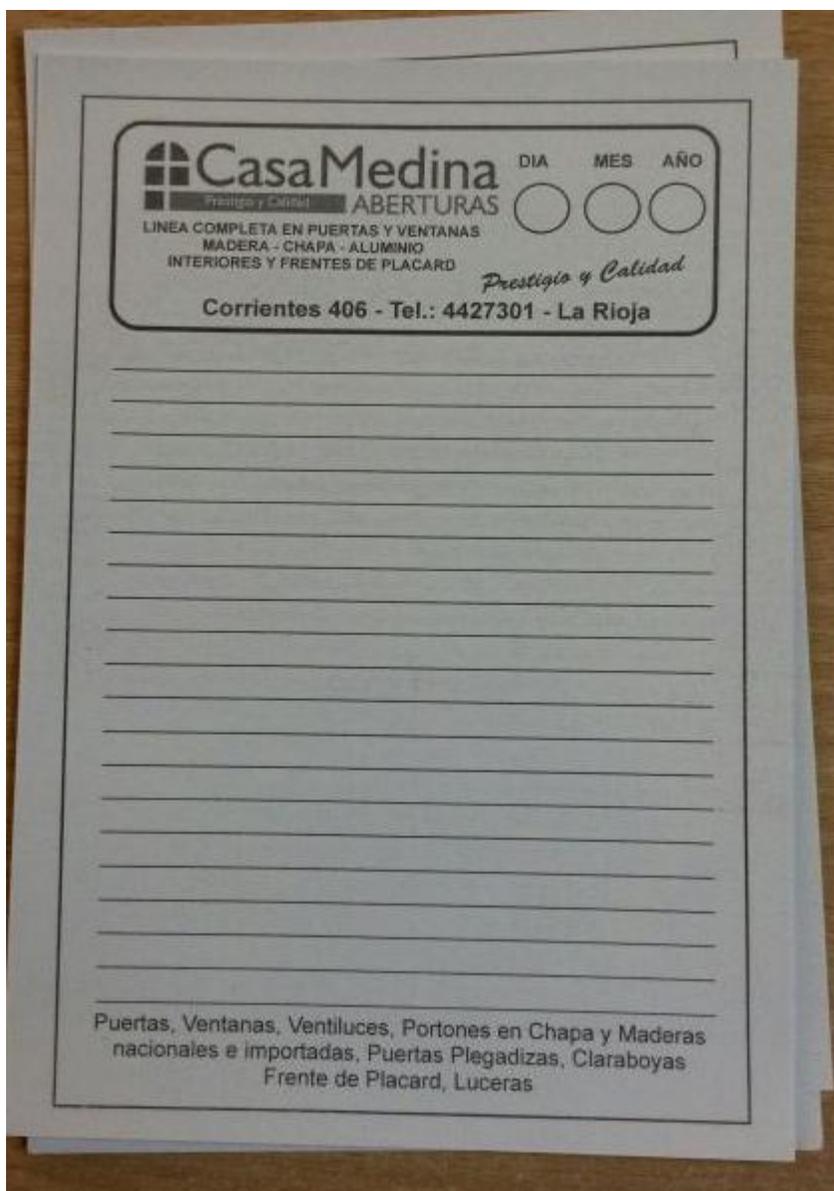
Corrientes 406 - Tel: (0380) 4427301

LOGOTIPO	<p>Presencia: <u>SI</u> – NO</p> <p><i>Observaciones:</i> El logotipo utilizado no presenta las dimensiones ni el formato original.</p>
COLORES PREDOMINANTES	<p>Los colores que presenta el recorte están determinados por la gama de grises por el formato del diario.</p> <p>Coinciden con los colores institucionales: <u>SI</u> – NO</p> <p>Coinciden con la variante en blanco y negro del isologotipo.</p>
TIPOGRAFÍA	<p>La tipografía no coincide con el logotipo original, en el cual se usa la fuente “Gill Sans”.</p>

CONTENIDO	<p>La pieza presenta de manera acotada los productos que comercializa. Además se hace énfasis en uno de los productos que ofrece (Interiores de placard) apuntando a los servicios que se derivan del mismo.</p> <p>Aparece el logotipo de la institución deformado y 2 imágenes sin nitidez que no representan a Casa Medina como institución.</p>
CALIDAD DE INFORMACIÓN	<p>Escaza e incompleta. Ya que la finalidad es presentar a la organización, los productos que ofrece y los servicios que brinda.</p>
REDACCIÓN	<p>No se respeta un formato adecuado, ni el uso de minúsculas y mayúsculas según corresponde.</p> <p>La información se encuentra desordenada.</p>
REFLEJA VALORES INSTITUCIONALES	<p>SI – <u>NO</u></p>
INFORMACIÓN DE CONTACTO	<p>Acotada. Dicha información se compone de la dirección del local, y el número telefónico de contacto. Se deja de lado el correo electrónico institucional.</p>
OBJETIVO DEL SOPORTE COMUNICACIONAL	<p>Objetivo publicitario. Dar a conocer los productos que comercializa, y servicios que ofrece Casa Medina.</p>
OBSERVACIONES GENERALES	<p>La pieza analizada presenta información escaza e incompleta y se encuentra estructurada de manera desordenada.</p> <p>Se debería representar a la institución utilizando el logotipo original, con una fuente de letra acorde, y colores institucionales.</p> <p>Se recomienda seleccionar la información a incluir de antemano de manera que se estructure de manera coherente y lo más completa posible.</p> <p>No presenta periodicidad constante. Están</p>



	subordinados a la voluntad del propietario.
--	---



Soporte: Papelería institucional (Presupuestarios)

LOGOTIPO	Presencia: <u>SI</u> – NO <i>Observaciones:</i> El logotipo presenta las dimensiones y el formato original.
COLORES PREDOMINANTES	Los presupuestarios presentan colores en la gama de grises.

	<p>Coinciden con los colores institucionales:</p> <p><u>SI</u> – NO</p>
TIPOGRAFÍA	<p>Se utiliza la tipografía correcta y acorde al logotipo. Las dimensiones son acordes.</p>
CONTENIDO	<p>En los presupuestarios se identifica el logotipo de la empresa, seguido de una breve reseña de los productos ofrecidos.</p> <p>También presenta la fecha del día en el que se usa a completar, y la dirección y número de contacto.</p>
CALIDAD DE INFORMACIÓN	<p>La información es la pertinente. Tiene un buen formato y es completa.</p>
REDACCIÓN	<p>Correcta.</p> <p>El léxico utilizado es entendible y de fácil interpretación.</p>
REFLEJA VALORES INSTITUCIONALES	<p><u>SI</u> – NO</p> <p>Observación: Se explicitan dos valores evocadores, “prestigio y calidad”.</p>
INFORMACIÓN DE CONTACTO	<p>Completa. Dirección y número de contacto.</p>
OBJETIVO DEL SOPORTE COMUNICACIONAL	<p>Los presupuestarios tienen como objetivos brindar al cliente cualquier tipo de anotación e información que brinda la organización. Permiten que el cliente lo lleve a su casa, para decidir o no una futura compra.</p> <p>También permiten comunicar la identidad visual de Casa Medina y un conocimiento de los productos ofrecidos que pueden servir para futuras búsquedas.</p>
OBSERVACIONES GENERALES	<p>Los presupuestarios presentan información completa que le permiten al cliente llevar las anotaciones pertinentes.</p> <p>Hay un correcto uso en base a estructura y</p>

	<p>formato destacando el logotipo del comercio.</p> <p>Se podría implementar el uso de color en los presupuestarios para evocar los colores institucionales, aunque el alto costo que implica no es recomendable.</p>
--	---



Soporte: Regalo institucional (Almanaques)

LOGOTIPO	<p>Presencia: <u>SI</u> – NO</p> <p><i>Observaciones:</i> El logotipo no presenta formato, tipografía ni dimensiones originales.</p>
COLORES PREDOMINANTES	<p>Los colores utilizados son el celeste y el morado. Coinciden con los colores institucionales:</p> <p>SI – <u>NO</u></p>
TIPOGRAFÍA	<p>Librada al azar, no coincide con la tipografía establecida en el logotipo original.</p>
CONTENIDO	<p>El almanaque presenta imágenes referentes a la ciudad de La Rioja, que remiten a lo gauchesco. Contiene el logotipo de Casa Medina, una breve reseña de los productos ofrecidos y los datos de contacto.</p> <p>En último lugar aparece el almanaque del corriente año.</p>

CALIDAD DE INFORMACIÓN	Pertinente para el soporte, aunque no coincida con la identidad corporativa.
REDACCIÓN	Correcta. El léxico utilizado es entendible y de fácil interpretación.
REFLEJA VALORES INSTITUCIONALES	SI – <u>NO</u>
INFORMACIÓN DE CONTACTO	Teléfono, dirección y casilla de correo electrónico.
OBJETIVO DEL SOPORTE COMUNICACIONAL	El objetivo es brindar un presente al cliente que visita el negocio. El almanaque generalmente se consulta diariamente y permite la posibilidad de visualizar los elementos de Casa Medina.
OBSERVACIONES GENERALES	El almanaque presenta errores en sus dimensiones y formato. No se respetan los colores institucionales ni el diseño original del logotipo.  Se recomienda revisar el diseño y estructurar la información correctamente respetando los elementos de identidad.



Soporte: Regalo institucional (Llaveros)

LOGOTIPO	Presencia: SI – <u>NO</u> <i>Observaciones:</i> Presenta logotipo desactualizado.
COLORES PREDOMINANTES	Negro, y amarillo. Coinciden con los colores institucionales: SI – <u>NO</u>
TIPOGRAFÍA	No coincide.
CONTENIDO	Presenta el logotipo desactualizado de la organización y un número viejo.
CALIDAD DE INFORMACIÓN	Escaza y desordenada.
REDACCIÓN	Correcta.
REFLEJA VALORES	<u>SI</u> – NO

INSTITUCIONALES	Evoca los valores “Prestigio y Calidad” adoptados por la organización.
INFORMACIÓN DE CONTACTO	Aparece el número antiguo de Casa Medina.
OBJETIVO DEL SOPORTE COMUNICACIONAL	El objetivo es dar un presente al cliente que compra una abertura. Permite que el cliente lo utilice en la abertura que compró y recuerde a la hora de futuras compras.
OBSERVACIONES GENERALES	La idea básica de un llavero es acorde al producto ofrecido. Permite al cliente llevarse un presente de la empresa y a la misma estar presente e identificar al producto.  Debería reformarse el llavero con el logotipo y los datos de contacto actuales.

Cuadro comparativo de medios

	Medios gráficos		Medios Audiográficos	Medios Audiovisuales	Medios 2.0.	
	Periódicos	Revistas	Radio	Televisión	Página Web	Redes sociales
Casa Medina	X					
AJ Aberturas						
Tutino y Leo	X		X			
Hermiluc						
Vilte vidrios						

# ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicados los instrumentos desarrollados y presentado formalmente los datos recolectados, se procede a realizar un análisis e interpretación de los mismos. Para ello se tomaron una serie de variables que se desprenden de los objetivos de investigación propuestos en el inicio.

### Públicos

Casa Medina dice conocer a los públicos con los que se relaciona, aunque no se observa ningún intento de investigación que permita identificarlos o segmentarlos de manera adecuada. La empresa define a su público principal como “clientes” y hace una leve distinción de acuerdo a la calidad o la cantidad de productos que buscan y adquieren.

Los datos recabados dan cuenta de un desconocimiento de la cantidad de públicos que se relacionan directa e indirectamente con la organización. Aunque se hayan nombrado a proveedores y al gobierno como públicos de interés, nuevamente muestra la inclinación a definirlos en base a un criterio comercial y a los productos que se pueden comprar/vender.

Se observó que Casa Medina tiende a definirse como un actor puramente comercial, orientado a los clientes como único punto estratégico de venta. Esta perspectiva lo imposibilita a mostrarse como un actor socialmente responsable, circunscripto en una comunidad determinada, por lo cual tampoco le permite buscar diferentes alternativas para relacionarse con los demás públicos.

La empresa está en una situación particular de comodidad que no le permite advertir la necesidad de una estrategia comunicacional a largo plazo. Además al igual que sus competidores está encallada en una vorágine diaria orientada solo a las ventas. Actualmente esta situación no está en concordancia con el entorno competitivo que experimentamos, caracterizado por el constante cambio, por lo que si no hay un cambio de paradigma, estas empresas indefectiblemente serán superadas por quienes si sepan aprovechar las oportunidades.

### Medios de comunicación

Cuando se les pregunta acerca de los medios de comunicación a través de los cuales se relaciona con su público sostienen que el “boca a boca” y la recomendación de terceros es el medio más fuerte y que cobra mayor protagonismo en la provincia de La Rioja. Al ser Casa Medina la empresa pionera en el rubro de venta de aberturas, utiliza su antigüedad y experiencia como factores fundamentales de conocimiento, lo cual refleja un comportamiento estático y muchas veces reactivo en cuanto a comunicación dejando de lado muchos de los atributos y características que dan vida a la empresa.

Casa Medina dice darle gran importancia a la comunicación pero no se evidencia una relación continua con los distintos medios. La empresa utiliza únicamente la comunicación publicitaria en diarios de manera esporádica, donde se observó un mensaje desarrollado en base a los diferentes productos que comercializa, sin una frecuencia determinada y a un público masivo; en definitiva no hay una estrategia comunicacional.

Los diferentes casos encuestados permitieron confirmar los medios a través de los cuales conocieron a la empresa, donde el “boca a boca” y “el recorte publicitario en diarios” resultaron puntos fuertes de conocimiento. Sin embargo también se observaron nuevos hábitos en la búsqueda de información que no están siendo tenidos en cuenta, como es el caso de internet, el cual fue mencionado como medio principal en el 76% de los casos y que la empresa no trabaja.

Actualmente Casa Medina advierte la necesidad y los beneficios que proporciona tener presencia en la web, aunque a lo largo de su existencia no utilizaron ninguno de los canales que este medio proporciona. Un punto clave a tener en cuenta es que tampoco lo utiliza ninguno de sus competidores principales, lo que resulta ser un punto positivo a la hora de desarrollar un plan completo de medios digitales como factor diferencial.

En definitiva la tendencia en el rubro de aberturas es comunicar mediante la prensa escrita y tener locales iluminados donde se exponen los productos comercializados. Ninguno de los competidores utiliza de forma integrada los diferentes medios de comunicación al alcance, y se basan en el “boca a boca” como medio preferente para el conocimiento, adjudicándose a la idiosincrasia de la provincia La Rioja. Además los mensajes intencionales elaborados tienden a ser puramente comerciales orientados a dar a conocer los productos y servicios ofrecidos, dejando de lado la comunicación corporativa de la organización como un todo.

## Notoriedad y posicionamiento

Casa Medina sostiene que tiene un gran nivel de conocimiento de parte de sus públicos en la provincia de La Rioja, ello se lo atribuye a la antigüedad y la trayectoria que tiene en el rubro. Los casos encuestados permiten confirmar dicha expresión ya que lo ubicaron en su gran mayoría en los primeros lugares en base a un criterio de notoriedad asistida. Esto sucedió también con sus principales competidores los cuales son conocidos por parte de los encuestados, dejando en primer lugar a Tutino y Leo con una notoriedad calificada y de gran relevancia.

Si bien la empresa obtuvo resultados positivos y favorables en cuanto al conocimiento dándole una notoriedad relevante, no existe una llegada verdadera, es decir un posicionamiento institucional sólido. Casa Medina trabaja su posicionamiento desde un enfoque comercial, en base al producto que ofrece y al servicio que brinda.

El sector tiende a orientarse al posicionamiento por productos (comercial), y no al posicionamiento institucional propiamente dicho. Esto se observa al no identificar una empresa consistente y definida de manera básica y distintiva.

En relación a lo expresado anteriormente cuando se indagó acerca de la filosofía empresarial que adopta la empresa se nombraron diferentes valores implícitos con los que trabaja la organización como el asesoramiento continuo, la confiabilidad, y la experiencia en el rubro. También respecto a los objetivos institucionales que se plantean se observa una orientación comercial donde los productos ofrecidos aparecen como protagonistas. De esta manera se evidencia falta de trabajo corporativo abocado a lo institucional; es decir falta desarrollar una personalidad corporativa sólida como base, de modo que el trabajo diario de ser comercialmente competitivos, no les permite construir una identidad corporativa coherente.

Por último cabe añadir que implementar una estrategia de posicionamiento de acuerdo a un enfoque preciso, ya sea de acuerdo a la competencia, a un beneficio o teniendo en cuenta al usuario demanda en primera medida el desarrollo de una identidad corporativa completa, donde Casa Medina debe estudiarse a sí misma, definir los rasgos identitarios mas importantes para así proyectarse al exterior. De esta manera la empresa se posicionará como la mejor alternativa y la venta de sus productos vendrá como resultado, no como factor fundamental.

## Identidad visual corporativa

Casa Medina dice darle gran importancia a la identidad visual corporativa, dando a entender que sus elementos son utilizados en todos los soportes que lo ameritan. El isologotipo de la empresa aparece en toda la papelería institucional, y sus colores se dejan ver en la estructura del local, sin embargo un punto a destacar es la falta de un letrero publicitario en la puerta del establecimiento. Según los encuestados la presentación del local es una variable importante a considerar, y un medio a través del cual conocen a la empresa.

En este punto es importante preguntarse ¿Cuáles son los soportes que lo ameritan? No existe difusión puertas afuera de la identidad visual, es decir únicamente se aprecia en la fase interna y en los aspectos comerciales.

Respecto a las funciones de la identidad visual se puede reflexionar fundamentalmente que no existe identificación en algunas de sus áreas, como por ejemplo en productos y servicios, en el entorno, y en su equipo humano. Esto está analizado en mayor profundidad más adelante.

## Atributos

Cuando se les pregunta acerca de los atributos que creen son los que identifican a Casa Medina, enseguida expresan que la experiencia, el trato familiar y la calidad en sus productos es lo principal en la organización, lo cual se condice bastante con lo que el público valora de una empresa de estas características, según lo recabado en las encuestas.

Por un lado Casa Medina posee muchos atributos implícitos que sus clientes perciben como positivos y valoran de una empresa, como por ejemplo: muchos años de antigüedad y experiencia en el rubro, calidad en productos, confiabilidad, y atención personalizada. Sin embargo estos atributos no pueden ser aprovechados a raíz de la falta de planificación en comunicación y no se reflejan en las acciones comunicacionales implementadas.

Los atributos nombrados anteriormente pueden definirse como básicos ya que tienden a ser aprovechados también por las demás empresas del sector, de modo que se deben definir una serie de atributos de carácter discriminatorio que permitan diferenciar a Casa Medina del resto, de manera determinante.

En definitiva Casa Medina expresa solo dos atributos básicos en la identidad visual corporativa como ser prestigio y calidad, pero los demás no se ven concretados en ningún soporte. Además los encuestados determinaron que ciertos servicios complementarios funcionan como diferenciadores y pueden tomarse como atributos discriminativos pero tampoco están desarrollados por la empresa.

## ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE CASA MEDINA

Para realizar el análisis de la identidad visual corporativa de Casa Medina se utilizó el análisis de contenido para poder determinar qué función cumplen cada uno de los elementos que forman parte de la misma. Entre los elementos a analizar se tuvieron en cuenta el logotipo, símbolo, tipografía, y colores identificatorios.

La idea básica es examinar como confluye cada uno de estos elementos y si ayudan a Casa Medina a identificarse como organización, a diferenciarse de la competencia y a ser reconocida en el entorno en el que opera de manera coherente.

### **Símbolo:**

Entre los elementos de identidad visual, Casa Medina no presenta un símbolo reconocible como estrategia en lo relativo a una identificación clara e instantánea, diferenciación, memoria y lo más significativo respecto a asociación.

### **Isologotipo:**



El isologotipo de la organización Casa Medina fue diseñado hace 10 años. El mismo se encuentra únicamente en la papelería institucional como ser facturas y presupuestarios. Se

identificó la aparición del logo en la pieza publicitaria que desarrolla la organización en el diario. El isologotipo no se encuentra en el exterior del negocio, relacionado al mobiliario, el cual generalmente se denomina letrero, y tampoco en los productos que comercializa. No se identificó el logotipo en uniformes ni en el transporte comercial que se utiliza.

**Función de identificación:** El isologotipo logra una clara e instantánea identificación con los productos que comercializa Casa Medina ya que está escrito en el logo con la palabra “ABERTURAS” y además se identifica un isotipo que hace alusión a lo mismo. Esto permite al público advertir rápidamente los productos comercializados y el reconocimiento de la organización.

**Función de diferenciación:** Con respecto a la función de diferenciación el isologotipo es de tipo monolítica ya que Casa Medina utiliza el mismo logo en todas sus manifestaciones, lo que ayuda a diferenciarse de los competidores fácilmente.

**Función de memoria:** El isologotipo logra su función debido a la simplicidad, originalidad y pregnancia del mismo, consiguiendo que todos sus elementos convivan armónicamente. Tanto la tipografía como los colores y el isotipo están estructurados de tal manera que funcionan como fuente de memoria para el público. Por un lado se mencionó que dentro del logo está presente la palabra aberturas que hace alusión a los productos que comercializa así como el dibujo que se asemeja a una puerta. Por otro lado se deja de lado el segundo producto que comercializa Casa Medina en lo relativo a interiores de placar y vestidores. Cabe aclarar que el logo fue diseñado antes de la incorporación de este nuevo rubro y productos a la organización.

**Función de asociación:** El isologotipo cumple la función de asociación ya que vincula la organización con el mismo. Se asocia de una manera análoga ya que hace referencia al producto ofrecido y por otro lado de una manera emblemática ya que hace alusión a dos valores que el negocio quiere transmitir en el logo y los nombra como principales como ser “prestigio y calidad”.

**Tipografía:**

La tipografía pertenece a la familia de “Gill Sans MT”. Es una tipografía común y legible para el público y se encuentra en la papelería institucional que nombrado anteriormente lleva el

logo. La tipografía es imprenta y de tamaño medio utilizando mayúsculas y minúsculas según corresponda.

Función de identificación: al presentarse la misma tipografía en los soportes comunicacionales de Casa Medina, se identifica a la organización positivamente.

Función de diferenciación: no se considera que la tipografía cumpla esta función significativamente ya que es de tipo normal y común.

Función de memoria: no se la considera fundamental a la función memoria.

Función de asociación: esta función es de tipo convencional ya que depende de la voluntad de alguien y no de la razón, por lo que es arbitraria.

### **Colores identificatorios:**

Los colores que identifican a Casa Medina son el verde, gris y blanco. Estos colores están presentes en el mobiliario de la organización en lo que concierne a las paredes que son de color gris y al piso que varía del verde al blanco. La papelería institucional que presenta Casa Medina está en blanco y negro y no se distinguen los colores institucionales. La tonalidad de estos colores no varía en ninguna de sus formas.

Función de identificación: Los colores cumplen la función de identificación ya que están presentes en el isologotipo y el mobiliario del negocio y no presentan variación permitiendo al público identificar a la organización en base a sus colores.

Función de diferenciación: esta función es de tipo monolítica ya que se utiliza un mismo estilo de color para todas las acciones.

Función de memoria: se ejerce memoria en relación a la simplicidad ya que utiliza solo 3 colores fundamentales y a la armonía que los caracteriza.

Función de asociación: esta función se ejerce de manera convencional ya que es arbitraria. Se podría hacer una analogía evocando al verde de los árboles de donde proviene el material principal de los productos que comercializa, la madera.

Se considera que Casa Medina tiene una identidad visual coherente con los productos que ofrece y con los valores que quiere transmitir. Los colores y la tipografía confluyen armónicamente haciéndolo agradable a la vista.

La identidad visual en su aspecto global logra identificar a Casa Medina como negocio del rubro al que pertenece y funciona como diferenciadora en relación a la competencia y a su

vez en relación a otras organizaciones. Además cumple la función de memoria y asociación exitosamente ya que propone una identidad visual original y armónica.

Se considera fundamental la utilización de la identidad visual en todos los soportes comunicacionales de Casa Medina y no solo en la papelería institucional, principalmente en la construcción de un letrero publicitario en la estructura edilicia y en otros soportes por ejemplo, ploteo de vehículos de servicio de transporte, uniformes, tarjetas personales, etc. Además se considera esencial incluir a la nueva gama de productos (interiores de placar) a la identidad visual de Casa Medina y, manteniendo los elementos y características básicas, una ampliación de la gama cromática a utilizar. Es de suma importancia mantener una coherencia entre el logotipo, la tipografía y los colores institucionales.

### ANALISIS DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Casa Medina utilizó diferentes piezas o soportes comunicacionales para dar a conocer la identidad del negocio, los productos que comercializa y servicios que ofrece. Sin embargo no se utilizaron los colores identificatorios que el comercio adoptó para su identidad y en algunos casos el logotipo no presenta las dimensiones y el formato original.

En el caso del recorte publicitario en diario, no se verificó una periodicidad coherente, y la elección de la información se consideró escasa y desordenada. Además en todos los soportes que ameritan actualización de información, la misma es nula; por lo que muchas veces no coincide con lo que se quiere comunicar en realidad. Esto resulta una clara desventaja para la empresa, ya que no se comunican adecuadamente los productos que ofrece y lo más importante los servicios complementarios que brinda, que de acuerdo a lo recabado en las encuestas precedentes, son factores esenciales a valorar a la hora de elegir un comercio de estas características.

Otro dato interesante a abordar es la falta de misión, visión y valores de la organización, que al no expresarse explícitamente no se reflejan en las piezas comunicacionales. Por su lado el propietario de Casa Medina, en la entrevista implementada, comunicó una filosofía propia empresarial, metas y objetivos comunicacionales que permiten dirigir las actividades cotidianas, a lo que resulta un claro error la ignorancia de estos factores a la hora de expresarlas “puertas afuera”.

# CONSIDERACIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

La recopilación y análisis de los datos previos, permitieron conocer la situación actual de Casa Medina, e identificar los aspectos positivos y negativos en cuanto a su comunicación. La empresa en cuestión posee una amplia trayectoria y logró realizar sus actividades de manera eficaz durante años, la antigüedad y vigencia en el rubro, en conjunto con la calidad de los productos y de atención, le permiten subsistir y ser competitiva. Sin embargo la empresa, al igual que sus competidores directos, adoptó un enfoque puramente comercial, orientado exclusivamente a la venta de sus productos, dirigiendo todos sus esfuerzos y recursos a los clientes como punto estratégico.

Actualmente Casa Medina se encuentra en una situación particular, está encallada en la vorágine diaria del vender y maximizar beneficios, desconoce los beneficios de una correcta gestión comunicacional, lo cual en primer lugar no le permite construir una identidad corporativa sólida y coherente, identificar los diferentes públicos de interés con los que directamente se relaciona, y tampoco planificar las acciones comunicacionales desarrolladas hasta el momento.

En base a lo expuesto se arriban a las siguientes consideraciones

✓ **No hay segmentación estratégica de públicos.**

Respecto a los públicos de interés, se evidencia una imposibilidad para diferenciarlos. La empresa identifica fundamentalmente a los clientes como público objetivo, dedica todos sus esfuerzos a vender sus productos, en base a ello, la única distinción que reconoce respecto a los clientes, es en base al tipo de producto que adquieren.

Esta imposibilidad para identificar correctamente los públicos más allá del cliente, enfatiza el criterio y perfil comercial adoptado. Dicha situación, no le permite establecer nuevos vínculos con empresas, profesionales del sector, medios de comunicación, y tampoco con la comunidad. De este modo se considera imperativo abandonar el enfoque comercial, y comenzar a identificar y segmentar los diferentes públicos, lo cual permitirá construir y diseñar una comunicación diferente y única para cada uno, y así aumentar el impacto de efectividad concentrando los esfuerzos de manera eficiente.

✓ **Hay falta de planificación y gestión eficiente de la comunicación externa, y escaso uso de las herramientas de comunicación.**

En lo que respecta a los canales de comunicación que utiliza Casa Medina para relacionarse con los clientes y potenciales clientes, se concluye que no poseen canales formales de comunicación, y que no existe una planificación de la misma. Esto implica el desarrollo de pocas acciones comunicacionales hasta el momento, donde prevalecen los canales directos donde la interacción de produce cara a cara.

El uso de canales mediatizados y de relación con los medios de comunicación sucede únicamente cuando la empresa realiza acciones de publicidad, donde nuevamente se evidencia un tipo de comunicación comercial, orientado a los productos como protagonistas.

La relación que establece con los medios de comunicación que sirven de enlace con sus públicos es insuficiente y en muchas oportunidades ignorada. Con respecto a la información recabada previamente muchos clientes conocen la existencia del comercio por medios en los que la organización no tuvo la iniciativa.

✓ **Hay una escasa atención a la demanda comunicacional del público objetivo.**

El tipo de producto que se comercializa admite un esfuerzo deliberado en la búsqueda de información por parte del potencial cliente, son productos de gran tamaño, que poseen poca rotación y perduran en el tiempo. Esto permite caracterizar al público objetivo como un público activo y con hábitos de información en los que se invierten esfuerzo, tiempo y recursos.

En base a ello se observa una incapacidad para identificar estos nuevos hábitos de búsqueda, los cuales demandan el uso de herramientas comunicacionales modernas y atractivas. Casa Medina, así como también sus principales competidores tienden a utilizar los medios de comunicación tradicionales y que conocen, como lo es el diario mediante publicidad. Como se mencionó anteriormente la empresa utiliza pocos canales para comunicarse con sus públicos, los cuales pueden ser optimizados para lograr mejores resultados, y deben ser complementados con otros, entre los que se destacan los canales que ofrece la comunicación 2.0.

La empresa advierte la necesidad y los beneficios de tener presencia en la web, sin embargo a lo largo de su existencia, no utilizó ninguno de los canales que este medio proporciona, así como tampoco lo hicieron sus competidores. El no tener presencia en Internet no le permite estar en concordancia con las nuevas tendencias, y tampoco aprovechar los

beneficios que estos canales proporcionan, de modo que el desarrollar un plan completo de medios digitales implicaría un recurso diferencial importante.

✓ **Hay desconocimiento y deficiencia en los mensajes transmitidos.**

En cuanto a los mensajes que emite la organización, prevalecen los de carácter comercial, no existe una diferenciación de los mismos, y se dirigen a todos los públicos con los que se relaciona por igual.

La empresa sostiene que el “boca a boca” les permite vender, darse a conocer y de esta manera comunicarse con sus clientes, sin embargo no existe un control de lo que la empresa está comunicando al exterior. El nivel de interacción y el flujo de comunicación que Casa Medina mantiene con sus públicos no es activo, es esporádico y cuando lo creen necesario.

✓ **No hay trabajo corporativo abocado a lo institucional.**

La empresa no presenta una personalidad corporativa sólida, el trabajo diario sobrepasa lo institucional y está abocada de forma exclusiva a ser comercialmente competitiva.

La filosofía empresarial está fundada en la cotidianeidad de la actividad y no está estructurada explícitamente, de modo que presenta una imagen corporativa frágil desde sus cimientos. La falta de una misión, visión, valores institucionales no les permite trazar una estrategia, objetivos y metas a largo plazo, estos son factores fundamentales que sirven para inspirar a cualquier empresa y presentarla a terceros.

✓ **Hay factores diferenciadores que no están siendo comunicados.**

Existen variables fundamentales para el público objetivo que no están siendo comunicadas. En base a los datos recabados, los servicios complementarios son factores determinantes que juegan un papel decisivo en la etapa crucial de la compra. Casa Medina posee un amplio abanico de servicios que derivan de los productos comercializados como ser, reparto a domicilio sin cargo, asesoramiento, depósito en el local, etc. Se concluye que si estos factores se

comunicaran previos a la compra, proporcionarían el valor agregado que los clientes buscan a la hora de elegir entre la empresa y sus competidores.

✓ **Hay una deficiencia en el uso de la Identidad Visual Corporativa.**

Casa Medina tiene una IVC completa y coherente, sin embargo muchas veces se observó un uso incorrecto de los elementos que la componen, ya sea en la tonalidad de colores, dimensiones, tipografía, etc. Estas falencias se deben a la inexistencia de un manual de identidad visual corporativa que permita normalizar el correcto uso y optimización de los elementos.

Por otro lado se pudo evidenciar que no existe difusión de la identidad visual corporativa al exterior, únicamente se utiliza en la fase interna de la empresa, y en los aspectos comerciales. De este modo se concluye que tampoco existe identificación en las áreas fundamentales como ser, estructura del local, su equipo humano, productos y servicios.

✓ **Ausencia en la formalización de atributos identificadores.**

Si bien Casa Medina presenta cualidades y atributos como la antigüedad en el rubro, trayectoria familiar, calidad, prestigio, compromiso y dedicación, entre otros; hay una ausencia de formalización de los atributos que la identifican, lo cual plantea un problema al momento de comunicarlos a sus públicos.

No están definidos los atributos principales con los que la empresa busca diferenciarse del resto, de modo que están librados al azar. La tendencia del sector es utilizar atributos inherentes a los productos, enfatizando los aspectos comerciales, así lo evidencia con la pequeña reseña que aparece en el isologotipo (Prestigio y Calidad).

En definitiva es importante desarrollar una base conceptual fundada en pocos atributos principales, que realmente permitan a la empresa posicionarse institucionalmente como la mejor alternativa en comparación del resto.

En base a lo expuesto anteriormente se concluye que las Relaciones Públicas e Institucionales se adaptan a las circunstancias y realidades de cada empresa. A lo largo de los años, Casa Medina trabajó su posicionamiento desde un enfoque puramente comercial, por lo



cual, incorporar y aprovechar las herramientas que proporciona la disciplina, permitirán abandonar progresivamente dicho enfoque, establecer una base conceptual sólida y posicionar institucionalmente a Casa Medina como referente en el rubro de venta de aberturas.

# ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La viabilidad en la aplicación de todo plan de comunicación debe ser analizada previamente con respecto a diferentes dimensiones. Al realizar una inversión integral en materia comunicación y posicionamiento, lo cual es el fin de este proyecto, es pertinente evaluar y analizar los componentes financieros, económicos, tecnológicos y sociales de la empresa en cuestión.

De nada sirve poner en ejecución un plan de Relaciones Públicas en base a posicionamiento si le es imposible su posterior ejecución. Es por ello que se debe conocer de antemano cuál es la factibilidad de llevar a cabo un plan de Relaciones Públicas e Institucionales en la empresa Casa Medina, por lo que se propone el siguiente estudio para corroborar su posibilidad de aplicación.

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD:**

Factibilidad	ALTA	MEDIA	BAJA
Política	X		
Humana	X		
Técnica	X		
Material	X		
Económica	X		

*Factibilidad política:*

Con respecto a esta dimensión, se considera que el nivel de factibilidad para la implementación de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales es alto. Casa Medina manifestó su predisposición y entusiasmo para la implementación, ya que se comenzó a prestar atención a las demandas del entorno en relación a comunicación. Consideran que la inclusión de un profesional de Relaciones Públicas e Institucionales beneficiará a la organización mejorando

las comunicaciones adoptadas hasta el momento y contribuirá a optimizar las relaciones con sus principales públicos de interés, posicionándolo como la mejor alternativa.

*Factibilidad humana:*

Casa Medina no cuenta con un encargado o profesional de Relaciones Públicas e Institucionales, pero considera oportuno la contratación de un asesor de dicha disciplina para desarrollar, coordinar y controlar las acciones comunicacionales a implementar. Si bien para llevar adelante el plan de manera efectiva y satisfactoria se tendrá que tercerizar actividades a otros profesionales como ser diseñador web, o gráfico se considera que la factibilidad humana es media.

*Factibilidad técnica:*

La organización posee los recursos e instalaciones adecuadas para la implementación de las actividades propuestas en el plan por lo que su factibilidad es alta.

*Factibilidad material:*

Casa Medina posee los materiales y recursos aptos para el desarrollo e implementación del plan propuesto como ser computadores, servicio de internet y personal capacitado. A su vez como se mencionó antes, es necesaria la tercerización de ciertas actividades que requieren recursos materiales específicos, por lo que se considera de una factibilidad alta.

*Factibilidad económica:*

La organización está dispuesta a destinar parte de su presupuesto en las acciones propuestas en el plan para posicionarse frente a la competencia en la provincia de La Rioja. Si bien la situación actual del entorno económico es poco optimista y riesgosa, y además Casa Medina es una pequeña empresa en crecimiento, las acciones propuestas deberán adecuarse a esta realidad. La factibilidad se considera alta.

Finalmente se concluye que el desarrollo y posterior ejecución de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales es viable y factible para la realidad financiera, económica, tecnológica y social de la empresa Casa Medina. En base a ello se procede a planificar una estrategia



comunicacional coherente, estructurada en un plan integral de Relaciones Públicas e Institucionales.

# OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN

### *Objetivo general*

Contribuir a mejorar el posicionamiento institucional de Casa Medina en la ciudad Capital de La Rioja.

### *Objetivos específicos*

- Resaltar a Casa Medina como el referente en el rubro de la industria en aberturas.
- Formalizar el sistema de identidad visual corporativa.
- Dotar de rasgos institucionales a las acciones que desarrolla Casa Medina.
- Gestionar los canales de comunicación externa y formalizar el sistema de aplicación de las acciones comunicacionales.
- Lograr presencia en los medios de comunicación 2.0, así como en los medios de comunicación tradicionales.
- Fortalecer los vínculos institucionales con sus públicos.
- Asociar a Casa Medina con acciones o intervenciones sociales y de relacionamiento con la comunidad en la ciudad Capital de La Rioja.

### *Estrategia de comunicación*

Mediante la aplicación del presente plan se contribuirá a mejorar el posicionamiento institucional, generando mayor conocimiento y cercanía entre la empresa y sus públicos. A su vez permitirá optimizar la comunicación externa, afianzar la relación con sus clientes y potenciales clientes, entablar relaciones con las principales empresas del sector y contribuir a establecer relaciones con la comunidad donde desempeña sus actividades Casa Medina.

Teniendo en cuenta la tendencia del sector a posicionarse y generar conocimiento en base a un criterio puramente comercial, Casa Medina por el contrario buscará posicionarse a través de un enfoque por beneficios. Esta premisa orienta a desarrollar una base conceptual respecto a una serie de atributos principales, que junto a la construcción de una identidad corporativa sólida, le permitirán diferenciarse de sus principales competidores y posicionarse en la provincia de La Rioja. Se trabajarán los atributos de compromiso y dedicación, atención y asesoramiento personalizado, y trayectoria familiar, además se hará énfasis en la identidad visual corporativa de Casa Medina, junto con la reseña “Prestigio y Calidad”.

El plan se estructura en diferentes programas que responden a los objetivos específicos de intervención que se plantearon anteriormente, cada cual pensado de manera conjunta para contribuir a alcanzar el objetivo general del plan. A su vez cada programa contiene diferentes tácticas que se desarrollarán secuencialmente con el fin de revertir y mejorar la situación actual de Casa Medina.

### **Programa 1: Identidad visual corporativa**

- Táctica 1: Manual de IVC y aplicación.
- Táctica 2: Cartel corporativo.
- Táctica 3: Ploteo de vehículo institucional.
- Táctica 4: Sello de calidad

### **Programa 2: Medios digitales 2.0**

- Táctica 1: Página Web
- Táctica 2: Redes sociales / Facebook, Google+, YouTube.
- Táctica 3: Posicionamiento en Google.
- Táctica 4: Newsletter digital.

### **Programa 3: Medios especializados.**

- Táctica 1: Publicidad institucional.
- Táctica 2: Banners
- Táctica 3: Casa Medina en Batimat

### **Programa 4: Relaciones con la comunidad.**

- Táctica 1: Capacitaciones
- Táctica 2: Juegos y sustentabilidad
- Táctica 3: Patrocinio

### **Programa 5: Intervención.**

- Táctica 1: Puertas simbólicas

## PROGRAMA 1 – IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

El primer programa del plan tiene como objetivo definir y formalizar la identidad visual de Casa Medina. Para ello también necesario desarrollar los conceptos básicos de la organización como su historia, misión, visión y valores.

La primera táctica consiste en la confección de un manual de identidad visual corporativa (IVC) que responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los distintos elementos de IVC en los diferentes soportes y acciones comunicacionales a desarrollar en el futuro. Además será necesario diseñar la carpeta institucional donde estarán incluidos los conceptos básicos de misión, visión, valores e historia de la empresa.

Una vez desarrollada la primera táctica se procederá a identificar a Casa Medina a través de una cartelera corporativa en el exterior de su local, respetando las normativas del manual de IVC.

Por otro lado se destacará la identidad visual a través del ploteo del vehículo que realiza el reparto de mercadería en la ciudad, y por otro lado una identificación en base a los productos que comercializa. Estas acciones serán desarrolladas en la tercera y cuarta táctica del programa.

Es meritorio destacar que la empresa en el pasado utilizó únicamente la identidad visual corporativa en la función interna, por lo que de esta manera podrá exteriorizarse, y le permitirá a los diferentes públicos conocer la empresa y su identidad fundada en atributos diferenciadores, a través de un impacto visual coherente.

### OBJETIVO

Optimizar y normalizar la identidad visual corporativa y sistema de aplicación.

### TÁCTICAS

- 1.1. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y APLICACIÓN.
- 1.2. LETRERO CORPORATIVO.
- 1.3. PLOTTER DE VEHÍCULO INSTITUCIONAL.
- 1.4. SELLO DE CALIDAD.

## 1.1. Manual de identidad visual corporativa y sistema de aplicación

### **Justificación**

En las acciones comunicacionales desarrolladas en el pasado por la empresa, se visualizó un uso incorrecto de los elementos de identidad visual. La falta de una definición formal de identidad visual, no permite identificar los usos correctos o incorrectos de sus elementos, por ende son librados al azar.

Tener una identidad visual coherente demanda formalizar los elementos que la componen para tener una guía de cómo aplicarlos a los diferentes soportes o acciones comunicacionales.

### **Descripción**

Se confeccionará un manual de IVC donde se detallen cada uno de los elementos que forman parte. Además se especificarán los usos correctos y las variantes permitidas.

Una vez definido el manual de IVC, se aplicarán los diferentes usos a las piezas o soportes comunicacionales que tiene la empresa. Entre ellos es necesario confeccionar una carpeta institucional.

Es importante también definir la misión, visión, valores e historia para agruparlos en dicha carpeta para luego reflejarlos en los diferentes soportes.

### **Contenido - Manual de IVC**

- Isologotipo.
- Familias tipográficas.
- Colores corporativos.
- Variantes de aplicación del logotipo.
- Formas incorrectas de aplicación.
- Piezas básicas de comunicación.

## Contenido - Carpeta institucional

- Historia.
- Misión, visión, valores institucionales.
- Productos.
- Servicios.
- Servicios Postventa.
- Proveedores.
- Personal.

## Público

Destinado al público externo de la organización. Clientes y potenciales clientes, y medios de comunicación.

## Recursos

- Humanos:
  - *Relacionista Público que confeccione el manual de identidad visual.*
  - *Diseñador gráfico que aplique las diferentes variantes a las piezas comunicacionales.*
- Materiales y técnicos:
  - *Hoja, computadora, para detallar la información al diseñador gráfico.*
  - *Diferentes soportes comunicacionales: papelería, uniformes, etc.*
- Financieros:
  - *Honorarios del diseñador gráfico.*
  - *Honorarios del relacionista público.*
  - *Costes de los soportes y piezas comunicacionales.*

## Tiempo

- Fecha de realización: 1ra semana de Febrero de 2015.
- Tiempo de realización: El tiempo requerido para la realización estimado es de 7 días.
- Duración: De uso permanente.

### Acciones a desarrollar

- *Confeccionar el manual de identidad visual corporativa.*
- *Aplicar la identidad visual a las piezas comunicacionales.*

### Evaluación

Se realizará un análisis de contenido, utilizando como instrumento el diseño de un cuadro de análisis para evaluar la efectividad de la táctica. En primer lugar permite determinar la presencia o ausencia de cada uno de los elementos de identidad visual, y respecto a eso evaluar la congruencia con los dispuesto en el Manual de IVC.

La evaluación se realizará a cada una de las piezas comunicacionales que se diseñen posteriores a la implementación del manual y tendrá como responsable al asesor de Relaciones Públicas e Institucionales.

ELEMENTOS	ISOLOGOTIPO	TIPOGRAFÍA	COLORES IDENTIFICATORIOS	DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS
SOPORTES	A- Ausente / P- Presente			
	CONGRUENCIA CON EL MANUAL DE IVC			
	A – P	A – P	A – P	A – P
	Observaciones	Observaciones	Observaciones	Observaciones

## 1.2. Cartel corporativo

### Justificación

El cartel corporativo es la primera forma de contacto con los públicos. Este permite dar a conocer el nombre de la empresa e informar acerca de los productos y servicios que ofrece. Además cumple la función de recordación de marca y una publicidad gráfica permanente sin costos adicionales.

Actualmente hay una ausencia de comunicación en el exterior del local. Durante 10 años la organización no se identificó con un nombre, cartel o publicidad en el exterior del establecimiento sino que se jactó de su conocimiento e identificación por la antigüedad en el rubro y los productos que comercializa. Cabe aclarar que vende productos de gran tamaño y se visualizan desde el exterior del local por medio de las vidrieras.

Aceptado como una necesidad urgente, resulta fundamental diseñar un cartel corporativo en el exterior de la empresa para identificar institucionalmente a Casa Medina en base a su identidad visual corporativa.

Es pertinente que el diseño sea creativo e innovador con el objetivo de captar la atención del público objetivo reflejando los atributos principales evocados, y a su vez que respete los elementos básicos de la identidad visual del local.

### **Descripción**

Utilizando las dimensiones adecuadas en base a la estructura edilicia se confeccionará la cartelera corporativa de Casa Medina.

Se utilizarán los elementos básicos de la identidad visual corporativa de Casa Medina, con el fin de redefinirlos y adaptarlos en la construcción de un letrero institucional. Para ello se deben especificar la información a incluir y colores a utilizar para identificar a la empresa a nivel entorno, respetando la arquitectura edilicia.

Es importante definir un Brief con información detallada sobre la empresa y la acción a realizar, el cual será enviado al diseñador gráfico.

### **Público**

Clientes y potenciales clientes.

### **Recursos:**

- Humanos
  - *Diseñador gráfico.*
  - *Relacionista público, quien proporcionará la información y la confección del Brief para entregar al diseñador gráfico.*

▪ Materiales:

- *Las herramientas de diseño las proporcionará el diseñador gráfico.*
- *Hoja, computadora para la confección del Brief.*

▪ Financieros:

- *Honorarios para el diseñador gráfico.*
- *Honorarios para la imprenta encargada de la impresión final del letrero, así como también de su colocación.*

**Tiempo**

- *Fecha de realización: 3ra semana de Febrero de 2015.*
- *Tiempo de realización: El tiempo requerido para la realización estimado es de 3 días para la confección del cartel, luego se estiman 7 días para su impresión y posterior colocación.*
- *Duración: De uso permanente.*

**Acciones a desarrollar**

1. *Confeccionar el Brief.*
2. *Seleccionar el diseñador gráfico.*
3. *Enviar Brief.*
4. *Aprobar el diseño desarrollado.*
5. *Impresión del cartel.*
6. *Colocación del cartel.*

## Evaluación

Se utilizará el cuadro de análisis desarrollado en la primera táctica de este programa para evaluar la táctica y los elementos de IVC utilizados.

ELEMENTOS	ISOLOGOTIPO	TIPOGRAFÍA	COLORES IDENTIFICATORIOS	DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS
SOPORTES	A- Ausente / P- Presente			
	CONGRUENCIA CON EL MANUAL DE IVC			
	A – P	A – P	A – P	A – P
	Observaciones	Observaciones	Observaciones	Observaciones

### 1.3. Ploteo vehicular

#### Justificación

Teniendo en cuenta la importancia que adquieren los servicios complementarios derivados de la compra de aberturas y placares, se define la importancia de comunicarlos.

Entre los servicios que ofrece Casa Medina se destaca el reparto a domicilio sin cargo, por lo que se cree necesario plotear la camioneta destinada a esta función.

La “publicidad sobre ruedas” como muchos la llaman, es una gran herramienta comunicacional, y en este caso en particular la camioneta de la empresa recorre varios kilómetros diarios alrededor de toda la ciudad, entre sus numerosos barrios repartiendo lo vendido.

#### Descripción

La presente táctica buscará plotear la camioneta de la empresa que realiza el reparto a domicilio.

El ploteo debe contener por un lado información comercial sobre los productos ofrecidos, los datos de contacto, y por sobre todo los servicios complementarios brindados, entre los más importantes “El reparto a domicilio sin cargo”. Por otro lado deberá representar a la empresa en base a los atributos principales trazados en la estrategia comunicacional, donde se utilizará la estética y la distribución de elementos para destacarlos.

Es importante que el diseño del plotter se confeccione en base a los elementos de la identidad visual corporativa, respetando las normativas del manual de IVC.

Esta táctica permitirá a Casa Medina tener publicidad institucional permanente por toda la ciudad de La Rioja, sin costos adicionales. Esta presencia permitirá lograr un mayor posicionamiento e impacto en la mente del público objetivo, y sobre todo destacar uno de los servicios básicos de la empresa, identificado como factor decisivo de compra.

#### Contenido

- **Isologotipo, dibujo y colores institucionales.**
- **Información de contacto:** dirección, teléfono, correo electrónico y página web.
- **Mensajes:** ¡Estamos repartiendo!

#### Público

Clientes y potenciales clientes.

#### Recursos

- Humanos
  - *Diseñador gráfico que adapte los elementos de la IDV al diseño del plotter.*
  - *Relacionista público, quien proporcionará la información que contendrá el diseño.*
- Materiales y técnicos:
  - *Las herramientas de diseño las proporcionará el diseñador gráfico.*
  - *Hoja, computadora que contendrá la información para el diseñador.*
  - *Imprenta del ploteo para camioneta.*
- Financieros:
  - *Honorarios para el diseñador gráfico.*
  - *Costos de impresión del plotter en fábrica.*

### Tiempo

- Fecha de realización: 3ra semana de Febrero de 2015.
- Tiempo de realización: El tiempo requerido para la realización estimado es de 7 días.
- Duración: De uso permanente.

### Acciones a desarrollar

1. *Seleccionar la información que contendrá el plotter.*
2. *Contratar al diseñador gráfico.*
3. *Definir el diseño del plotter.*
4. *Impresión del diseño.*
5. *Colocación en camioneta de la empresa.*

### Evaluación

Nuevamente se evaluará a través del cuadro de análisis diseñado en la primera del respectivo programa. Permitirá determinar si están presentes los elementos de IVC, y si están en congruencia con el manual de IVC.

ELEMENTOS	ISOLOGOTIPO	TIPOGRAFÍA	COLORES IDENTIFICATORIOS	DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS
SOPORTES	A- Ausente / P- Presente			
	CONGRUENCIA CON EL MANUAL DE IVC			
	A – P	A – P	A – P	A – P
	Observaciones	Observaciones	Observaciones	Observaciones

## 1.4. Sello de calidad

### **Justificación**

Una de las funciones básicas de la identidad visual corporativa radica en la identificación. En lo relativo a la identificación por productos, las empresas generalmente optan por una etiqueta o adhesivo que exhiban el nombre de la marca.

Los vestidores, frentes e interiores de placard que fabrica Casa Medina, necesitan identificarse con la identidad visual corporativa de la empresa, por lo que resulta inminente determinar una forma creativa de lograrlo.

Las características propias de estos productos demandan la utilización de los llamados “domes publicitarios” o botones resinados que permiten visualizar el isologotipo de la empresa, los cuales servirán directamente para comunicar la existencia de Casa Medina y certificar los productos comercializados con un sello de calidad.

### **Descripción**

Se crearán sellos de calidad que contengan el isologotipo de Casa Medina. Este logo deberá ser modificado para identificar los productos de fabricación propia como ser vestidores y placares. Se utilizarán los elementos de la IVC, para crear una variante del isologotipo que represente a este tipo de productos, por lo que deberá agregarse al manual de identidad visual.

Esta táctica representa una acción de comunicación directa sobre la existencia y el conocimiento de Casa Medina, permitiéndole estar presente en los productos de fabricación propia y etiquetarlos de una manera creativa. A su vez permite que cuando terceros vean el producto terminado donde se instaló, visualicen a Casa Medina como su oferente.

Se comenzará con una tirada de 100 domes resinados, de 18mmx70mm, medidas que corresponden a la materia prima usada en los placares, madera mdf.

Cabe aclarar que esta táctica permitirá en primera instancia identificar los productos comercializados por la empresa, y por otro lado permitirán desarrollar un sello distintivo para representar el concepto de calidad. Por ende será necesario desarrollar piezas comunicacionales

para dar a conocer la acción y su significado. Dichas piezas serán incluidas en la Página Web en la sección noticias, y se presentarán como cartelera institucional dentro del local.

#### Contenido de cartelera y piezas

- Imagen del sello colocado.
- Isologotipo de Casa Medina.
- Epígrafe: Slogan institucional.
- Breve reseña: El sello de calidad “Casa Medina” dice que estas adquiriendo un placard resultado de la más alta tecnología. Que fue producida con el compromiso y dedicación que nos caracteriza, y que respondió a los más altos índices de calidad. A su vez servirá para validar y certificar nuestro sistema de garantías inherentes de cada producto. Por eso tomate un minuto y en caso de aún no tenerlo, búscalo en nuestro local. El tiempo te va a decir que valió la pena.

#### Público

Clientes y potenciales clientes.

#### Recursos

- Humanos
  - *Diseñador gráfico que adapte los elementos de la IVC al nuevo logo, y quien luego diseñara la cartelera.*
- Materiales y técnicos:
  - *Las herramientas de diseño las proporcionará el diseñador gráfico.*
  - *Materiales para hacer el dome publicitario proporcionado por la fábrica.*
- Financieros:
  - *Honorarios para el diseñador gráfico.*
  - *Costos de impresión de dome resinado en fábrica.*
  - *Coste de cartelera.*

#### Tiempo

- Fecha de realización: 3ra semana de Febrero de 2015.

- Tiempo de realización: El tiempo requerido para la realización estimado es de 7 días.
- Duración: De uso permanente.

**Acciones a desarrollar**

1. *Seleccionar diseñador gráfico.*
2. *Seleccionar el diseño de dome.*
3. *Impresión de los domes.*
4. *Colocación.*
5. *Creación de piezas comunicacionales.*

**Evaluación**

Nuevamente se evaluará a través del cuadro de análisis diseñado en la primera del respectivo programa. Permitirá determinar si están presentes los elementos de IVC, y si están en congruencia con el manual de IVC.

ELEMENTOS	ISOLOGOTIPO	TIPOGRAFÍA	COLORES IDENTIFICATORIOS	DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS
SOPORTES	A- Ausente / P- Presente			
	CONGRUENCIA CON EL MANUAL DE IVC			
	A – P	A – P	A – P	A – P
	Observaciones	Observaciones	Observaciones	Observaciones

## PROGRAMA 2: COMUNICACIÓN 2.0.

El segundo programa del plan tiene como objetivo lograr presencia en los medios de comunicación 2.0. A través de este medio se busca entablar una relación más estrecha con los diferentes públicos externos de Casa Medina, y facilitar información tanto institucional como comercial a los clientes o potenciales clientes, empresas del rubro, y medios de comunicación, entre otros.

Actualmente Casa Medina no tiene presencia en la web, así como tampoco sus principales competidores. Esta situación ofrece una significativa oportunidad para la empresa, donde un completo plan de medios digitales permitirá adecuarse a los nuevos hábitos de búsqueda de información que experimenta el mercado.

La primera táctica consiste en la creación de una Página Web institucional, donde es fundamental la elección correcta de la información a incluir y el diseño para darle dinamismo y atractivo, siempre en concordancia con la identidad visual corporativa. En segunda instancia se crearán perfiles y cuentas en redes sociales, las cuales deberán funcionar de manera complementaria entre sí, y con el sitio web. Una vez creados dichos medios se contratará la herramienta Google Adwords con el motivo de posicionar a la empresa en los principales buscadores de internet. Por último se diseñarán Newsletters mensuales destinados a las principales empresas del sector con información sobre la empresa, sus productos, datos curiosos, aparición en medios de comunicación, e información general.

El avance de la tecnología demanda el uso de las herramientas que proporciona internet para lograr conocimiento y facilitar información a los potenciales clientes, de modo que ya no debe tomarse como un lujo, sino como una necesidad. Es por ello que Casa Medina debe establecer un plan estratégico de medios digitales para utilizarlos de manera conjunta.

### OBJETIVO:

Lograr y generar presencia en los medios de comunicación 2.0.

### TÁCTICAS:

#### 2.1. DISEÑO DE PÁGINA WEB.

2.2. REDES SOCIALES.

2.3. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES.

2.4. NEWSLETTER DIGITAL.

## 2.1. Diseño de página web

### **Justificación:**

El ritmo acelerado del avance de la tecnología requiere de herramientas modernas, comunicaciones eficientes y de actualización permanente. El uso de internet por parte de las empresas ofrece grandes beneficios que lo ubican ya no como un lujo, sino como una necesidad. Entre estos beneficios podemos señalar la capacidad de estar siempre disponibles, desde cualquier lugar y en cualquier momento. Además la presencia en internet ofrece un factor diferencial frente a la competencia y permite mejorar la comunicación con los clientes, con una inversión adecuada a las posibilidades de cada empresa.

Actualmente la empresa no cuenta con presencia en la red en ninguna de sus formas, por lo que resulta primordial la creación de una página web que contenga información acerca de Casa Medina.

### **Descripción:**

Se desarrollará un sitio web que contenga información acerca de la identidad de la empresa y la actividad que realiza. Dicha información debe ser completa y se dividirá en diferentes secciones o pestañas.

La página web contendrá información sobre los productos y servicios que ofrece la empresa y además transmitirá la identidad de Casa Medina mediante la filosofía empresarial, atributos e identidad visual corporativa.

Se incluirá también una galería de fotos de la organización y las obras en las que participó, así como también los datos de contacto como ser, dirección, teléfono, y casilla de correo electrónico.

Es importante especificar que la información que contenga la página web debe ser actualizada periódicamente, por lo que es importante un fácil acceso por parte de alguno de sus empleados.

## Contenido y secciones de la Página Web

### 1) Portada

La portada será la sección a la que los visitantes accederán cuando ingresen a la dirección web: [www.casamedina.com.ar](http://www.casamedina.com.ar). Con el motivo de hacer más atractiva esta pestaña la persona encontrará una imagen del local de Casa Medina, donde se puede apreciar su isologotipo y los colores institucionales. En la parte superior se podrá visualizar el logotipo de la empresa y el menú principal con las demás secciones. En la parte inferior se encontrará la información de contacto y los iconos de redes sociales utilizados como Facebook, Google+ y YouTube. *(Cabe destacar que tanto el menú como el área inferior se mostrarán en todas las páginas/secciones).*

### 2) Quiénes somos?

El desarrollo de esta sección busca responder una serie de premisas básicas: Nuestra filosofía, ¿Quiénes somos? Y ¿Qué hacemos? Reflejando los atributos que caracterizan y definen a Casa Medina.

Y Esta sección incluirá la visión, misión y valores de la empresa, la actividad que realiza y una breve reseña sobre su historia. También se incluirá una fotografía del equipo de trabajo.

### 3) Productos

En esta opción se desplegarán dos imágenes relativas a los dos tipos de productos que se ofrecen, aberturas y placares. Cada categoría direccionará a la respectiva página con imágenes de los productos y especificaciones.

### 4) Servicios

Aquí se realizará un listado con los servicios que ofrece la empresa, tanto para los potenciales clientes que asisten al local como para los clientes actuales que adquirieron algún producto *(servicios postventa)*.

## 5) Trabajos realizados

Esta sección incluirá los trabajos personalizados que realizó la empresa automatizado en imágenes miniatura. Mediante la navegación entre las distintas imágenes y añadiendo a cada una su descripción, se consigue que el visitante de la web las visualice de forma amena y si le interesa su contenido, se entretenga a ver cada una de ellas de forma ampliada.

## 6) Noticias/Novedades

Este espacio está destinado a noticias relacionadas al rubro que trabaja la empresa, avances tecnológicos, eventos, información sobre nuevos productos, servicios, proveedores, etc. Además se incluirá información donde haya sido mencionada la empresa y que haya aparecido en los medios de comunicación, junto con su respectivo enlace para mayor información.

## 7) Contacto

Finalmente esta sección tendrá información de contacto como Teléfono, dirección de e-mail, dirección y horario de atención. Además el usuario podrá comunicarse mediante un formulario de contacto para requerir información adicional sobre la empresa, (Se recibe en forma de mail a la casilla de correo [casamedina@arnet.com.ar](mailto:casamedina@arnet.com.ar)) y por último un mapa con la ubicación, distancia y recorrido del local.

Los mails se responderán con una demora máxima de 2 días, para expresar profesionalismo y responsabilidad.

### Público

Clientes y potenciales clientes que navegan por internet.

### Recursos

- Humanos:
  - *Diseñador Web*
  - *Profesional de Relaciones Públicas.*
- Materiales y técnicos:
  - *Información sobre la empresa, productos y servicios, imágenes para la galería de fotos y manual de identidad visual corporativa.*
  - *Conexión a internet.*

- Financieros:
  - *Honorarios del diseñador web.*

### **Tiempo**

- Fecha de realización: 3ra semana de Febrero de 2015.
- Tiempo de realización: se estima 2 semanas para definir información a incluir y diseño de página web. Se activará la 1ra semana de Marzo.
- Duración: De uso permanente.

### **Acciones a desarrollar**

- 1) *Reunión con propietario de la empresa con el fin de especificar y delimitar la información precisa, tanto institucional como comercial a incluir en las diferentes secciones de la Página Web.*
- 2) *Búsqueda y selección de diseñador web para desarrollar el sitio, y posterior asesoramiento en las acciones de modificación y actualización.*
- 3) *Confirmar diseño web.*
- 4) *Activar el funcionamiento de la Página Web.*
- 5) *Incluir la dirección en papelería y soportes comunicacionales.*

### **Evaluación**

Esta táctica se evaluará mediante la herramienta Google Analytics que brinda estadísticas personalizadas sobre el flujo de visitas que tuvo la página, las palabras claves utilizadas para el acceso, tiempo promedio de visita en la página, interacciones, etc. Además se tendrá en cuenta la cantidad de mails recibidos como resultado del formulario de contacto.

## 2.2. Redes sociales.

### **Justificación**

La realidad indica que las redes sociales son el nuevo canal de comunicación que eligen las organizaciones para posicionar su marca virtualmente de una manera global, gracias al alcance que estas tienen.

Una de las características inherente a las redes sociales es el amplio alcance que tienen gracias al concepto de viralidad, entendido como la capacidad de multiplicarse y reproducirse rápidamente. A su vez no implican costos para la organización, lo cual en relación a términos de efectividad superan a cualquier otro canal de comunicación.

La creación de un perfil en las redes sociales permite llegar a diferentes públicos, que de otra manera no habría acceso. También permite que personas y otras organizaciones se “hagan fan” de la marca, que la sigan, y comiencen a interactuar en la comunidad.

Para Casa Medina la utilización de este tipo de herramientas sin costos adicionales es muy positiva para el posicionamiento web, ya que la información publicada en dicha página de seguidores es indexada inmediatamente por diferentes motores de búsqueda.

### **Descripción**

Esta táctica permite a Casa Medina tener presencia en Internet a través de las redes sociales, ya que son un nuevo medio que utilizan los diferentes públicos como fuente de información.

Se crearán cuentas y perfiles en las redes sociales, Facebook, Google+ y Youtube, las cuales permiten entablar una comunicación más estrecha con los clientes y potenciales clientes. Las ventajas evidentes que aportan estos canales son, información instantánea, actualizada y permanente sobre la empresa, de bajo costo y acceso desde cualquier sitio. Además permiten generar conocimiento y una comunicación fluida de manera creativa e innovadora, y posibilitan el conocimiento de la página web institucional.

Facebook

Se creará una Fan Page en Facebook, la cual permitirá a la empresa interactuar directamente con su público objetivo.

A través de este canal Casa Medina podrá llegar a un público más amplio, para dar a conocer las actividades que está realizando, los productos y servicios que ofrece, y demás información de contacto. Además le permitirá utilizar diferentes aplicaciones para gestionar y comunicar eventos, acciones comunicacionales, actividades de Responsabilidad Social, entre otros.

También se incluirán imágenes y noticias relacionadas con la actividad, proveedores y sobre la provincia, para dotarlo de dinamismo y mayor atractivo. Cabe añadir que las diferentes publicaciones en Facebook permitirán al usuario acceder a la página web de Casa Medina para mayor información.

#### Google+

La creación de un perfil en la red social Google+, permitirá crear una página similar a Facebook para compartir información referida a la empresa, de modo que funcionarán enlazados. La diferencia radica en que se facilita la búsqueda del perfil de la empresa a través de los diferentes buscadores que ofrece (Google, Maps, y Google+), lo cual permitirá re direccionar al usuario a los diferentes canales institucional de Casa Medina en la web, Facebook y página web.

#### YouTube

Mediante la creación de una cuenta en este medio se desarrollará un canal con los videos relacionados con la institución, ofertas comerciales y apariciones en medios de comunicación. De esta manera podrán ser linkeados en los diferentes soportes web.

#### **Público**

Público externo en general de la organización. Clientes y potenciales clientes, empresas y medios de comunicación.

#### **Tiempo**

- Fecha de realización: 3ra semana de Febrero de 2015.

- Tiempo de realización: se estima 3 días para la creación de perfiles y comienzo de funcionamiento.
- Duración: De uso permanente.

### **Recursos**

- Humanos:
  - *Profesional de Relaciones Públicas.*
- Materiales y técnicos:
  - *Computadora con acceso a internet.*
- Financieros:
  - *Sin costos adicionales.*

### **Acciones a desarrollar**

- 1) *Definir información a incluir.*
- 2) *Creación de las diferentes cuentas y perfiles en Facebook, Google+ y YouTube.*
- 3) *Actualización periódica.*
- 4) *Incluir dirección en todos los soportes y medios.*

### **Evaluación**

Tanto Facebook como Google+ son redes sociales con herramientas de control basado en estadísticas y análisis de comportamiento del usuario dentro de tu perfil. De esta manera se podrá conocer la cantidad de personas que se interesan por la empresa (me gusta), su procedencia, sexo, edad, interacciones, y demás.

Por su parte YouTube también permite visualizar cuantas personas interactúan directamente con tu canal. Sin embargo el perfil de esta red social será complementario, ya que la función básica es indexar videos a los perfiles y paginas principales.

## 2.3. Posicionamiento en Google

### **Justificación**

Cuando una persona busca información en internet sobre productos o servicios específicos, lo hace a través de palabras claves. Actualmente el buscador más utilizado en el mundo es Google, el cual agrupa a miles de empresas dedicadas a diferentes rubros y actividades.

Una vez desarrollada la página web y los perfiles en las diferentes redes sociales, resulta interesante la utilización del Google Adwords para optimizar la búsqueda de Casa Medina.

### **Descripción**

Se utilizarán las herramientas proporcionadas por Google Adwords, el cual mediante una serie de palabras claves activará el sitio web de Casa Medina y los perfiles en redes sociales.

Cuando un cliente navega en internet en búsqueda de información sobre Aberturas o placares en la provincia de La Rioja, gracias al Google Adwords, Casa Medina aparecerá como la primera alternativa.

Es una herramienta muy útil y necesaria para tener presencia en la web, y facilitar información al potencial cliente.

Una vez delimitada la campaña, alcances y costos será necesario delimitar 30 palabras o frases de búsqueda, con el motivo de facilitar el acceso a los usuarios. Se tendrá en cuenta los consejos que da Google Adwords y aportes del propietario de la empresa.

### **Objetivo**

- Optimizar la búsqueda de los distintos canales de comunicación en Internet.

### **Público**

Publico externo en general que busca información relacionada a Casa Medina a través de internet.

### **Recursos**

- Humanos:
  - *Profesional de Relaciones Públicas.*

- Materiales y técnicos:
  - *Computadora con acceso a internet, lista de “palabras claves”. Información e imágenes para el perfil en Google.*
- Financieros:
  - *Pago del servicio*

### **Tiempo**

- Fecha de realización: 1ra semana de Marzo de 2015.
- Tiempo de realización: 2 semanas.
- Duración: contratación anual.

### **Acciones a desarrollar**

1. *Creación de cuenta en Gmail.*
2. *Creación de campaña 1.*
3. *Selección de palabras de búsqueda.*
4. *Activación del servicio.*

### **Evaluación**

Se evaluará por medio del tráfico en la página web y los perfiles de redes sociales a través de la cantidad de clics producto de la búsqueda en Google, y repercusión de las palabras claves seleccionadas. Google Adwords brinda estadísticas personalizadas con la adquisición del servicio.

## 2.4. Newsletter digital

### **Justificación**

El Newsletter o boletín de noticias es una manera rápida y económica para difundir noticias, artículos de interés, información sobre productos/servicios, e información sobre las actividades que está realizando la organización.

Uno de los factores fundamentales es su diseño, el cual debe ser creativo y atractivo para el lector. Lo que se busca por medio de este soporte es captar la atención de quien lo recibe, y estar siempre presentes como organización.

### **Descripción**

Se desarrollará un boletín de noticias o Newsletter digital, que se enviará mensualmente a los suscriptos de la empresa.

En primera medida permitirá a la empresa estar presentes en la web a través de un medio adicional a los desarrollados anteriormente, además admite una disposición proactiva al comunicarse con sus públicos desarrollando ya no solo mensajes comerciales. También respecto a la periodicidad constante, implica que la persona suscripta vaya familiarizando la IVC de Casa Medina, los atributos que evoca, y por sobre todo que la empresa logre instalarse en la mente de sus públicos.

Uno de los puntos a destacar es a quienes se enviarán los Newsletter. Muchas veces al ciudadano común no le interesa recibir información tan específica sobre un sector o rubro que le es ajeno, o sobre productos y servicios como los de Casa Medina que se compran esporádicamente. Es por ello que los destinatarios fundamentales del Newsletter serán profesionales y empresas del sector. Sin embargo el usuario común y potencial cliente también podrán tener acceso.

Destinatarios:

- Profesionales: Ingenieros civiles y Arquitectos.
- Empresas del sector. Por ejemplo: Empresas constructoras, ferreterías, etc.
- Clientes o potenciales clientes.

Información a incluir:

- Filosofía empresarial, atributos diferenciadores.
- Noticias de interés del sector en la provincia de La Rioja.
- Información general del sector a nivel nacional o mundial. Por ejemplo: incorporación de nuevas tecnologías, premios y reconocimientos, nuevas tendencias.

- Actividades desarrolladas por la empresa. Por ejemplo: Incorporación de nuevos proveedores o productos, remodelaciones o cambios comerciales Además se informará si la empresa participó de algún evento, si salió en algún medio de comunicación, o cualquier acción de interés para la comunidad donde participe.
- Información sobre las diferentes plataformas que posee la empresa en Internet: redes sociales y página web.

Base de datos:

La base de datos se irá construyendo en base a diferentes fuentes. La página web contendrá un apartado en la sección noticias, también en la portada donde el usuario podrá suscribirse con solo llenar un formulario. Por otro lado el cliente o potencial cliente podrá llenar un formulario con su información de contacto en el local de Casa Medina aprobando la suscripción.

Por último se propone una búsqueda de profesionales independientes del sector, teniendo como referencia de búsqueda los Colegios respectivos. Además se tendrán en cuenta empresas que estén integradas por estos profesionales, empresas del sector, proveedores, y demás afines.

Una vez definida la base de datos se podrá poner en marcha un plan de Mailing que funcione como medio para hacer llegar los Newsletter a destino.

### **Público**

Profesionales y empresas del sector. Clientes y potenciales clientes.

### **Recursos**

- Humanos:
  - *Profesional de Relaciones Públicas.*
  - *Diseñador gráfico para elaborar la plantilla de Newsletter.*
- Materiales y técnicos:
  - *Computadora con acceso a internet.*
  - *Impresión de formularios.*
- Financieros:

- *Honorarios del diseñador gráfico.*

### **Tiempo**

- Fecha de realización: 3ra semana de Febrero de 2015.
- Tiempo de realización: 2 semanas para definir la plantilla, desarrollar el primer Newsletter y diseñar base de datos inicial.
- Duración: periodicidad mensual.

### **Acciones a desarrollar**

1. *Contratación de diseñador gráfico.*
2. *Selección de plantilla para Newsletter.*
3. *Definir contenido de Newsletter*
4. *Construir base de datos.*
5. *Redactar.*
6. *Enviar a la base de datos.*
7. *Diseño de formularios.*
8. *Incluir formulario de suscripción en página web e impresión de formularios en papel para el local.*

### **Evaluación**

Se evaluará por medio de una encuesta administrada vía mail, donde las empresas y las personas suscriptas tendrán la posibilidad de responder.

También se evaluará respecto la cantidad de suscripciones a través de los formularios (página web y en local). A su vez se evaluará respecto de las personas que anulan su suscripción.

A continuación se presente el modelo de encuesta:



*A fines de optimizar el funcionamiento y contenido de nuestro Newsletter mensual, se le solicita que complete la siguiente encuesta.*

1) *¿Cómo calificaría visualmente el boletín informativo de Casa Medina enviado?*

*Muy atractivo – Atractivo – Poco atractivo – Nada atractivo*

2) *¿Cómo calificaría la información incluida en el Newsletter?*

*Muy interesante – Interesante – Me es indiferente - Poco interesante – Nada interesante*

3) *¿Le interesa recibir mensualmente el Newsletter de Casa Medina?*

*SI – NO – NS/NC – Me es indiferente*

4) *¿Le gustaría que se incluyan nuevos contenidos? (En caso de ser positiva determinar cuáles)*

*SI – NO – NS/NC*

*¿Cuáles?.....*

*.....*

*¡Muchas gracias!*

### PROGRAMA 3: PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

El tercer programa del plan tiene como objetivo desarrollar acciones comunicacionales en los medios masivos de comunicación, ya no desde un enfoque puramente comercial, sino que por el contrario, un posicionamiento enfocado a beneficios, donde la empresa adquiera protagonismo, y ya no solo sus productos.

La primera táctica consiste en el diseño de publicidad institucional a incluir en los diferentes medios de comunicación masivos. Dicha publicidad deberá contemplar los atributos principales que identifican a Casa Medina, las características distintivas que la diferencian de la competencia, y un uso correcto de los elementos de IVC. También se deberá tener en cuenta la selección de los medios más adecuados para la empresa, y en base a ello una periodicidad coherente.

La segunda táctica consiste en la colocación de banners publicitarios en vía pública, dirigido a clientes y potenciales clientes de la Capital. Esta acción tiene como objetivo dar a conocer y destacar los atributos que identifican a la empresa, y su sistema de identidad visual.

Por último, la empresa participará en diferentes exposiciones y ferias del sector con el objetivo de fortalecer vínculos con diferentes proveedores, empresas y profesionales del rubro, en donde podrá darse a conocer en el ámbito nacional, concretar nuevas relaciones y oportunidades de negocio. Estas ferias y exposiciones se realizan generalmente una vez al año con gran repercusión mediática y funcionan como disparadores de nuevas tendencias en el sector, en materia de innovaciones, tecnologías, productos y servicios, que Casa Medina deberá aprovechar.

#### OBJETIVO

Fortalecer la presencia en los medios de comunicación tradicionales.

#### TÁCTICAS:

3.1. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.

3.2. BANNER Y OBRAMIENTOS.

### 3.3. CASA MEDINA EN BATIMAT.

#### 3.1. Publicidad institucional

##### **Justificación:**

La publicidad institucional es una de las herramientas de las Relaciones Públicas en la cual se busca dar a conocer la identidad de una organización de una manera proactiva. A través de ella el receptor reconoce claramente que el emisor del mensaje está hablando de sí mismo, y cuyo objetivo es distinto a la venta de productos y servicios.

Como se expresó anteriormente Casa Medina utilizó publicidad comercial a través de diarios para dar a conocer los productos y servicios que ofrece. Además se identificó una falta de planificación en las acciones, donde no se evidenció una periodicidad constante y en la que abundaban los mensajes comerciales. La tendencia en el sector evidenció el mismo comportamiento de parte de sus competidores, por lo que es indispensable que Casa Medina desarrolle un mensaje institucional que explicita las características distintivas que la diferencian del resto.

Cabe añadir que las apariciones de las empresas del sector en los medios de comunicación no poseen ningún factor diferencial, todas tienden a evocar atributos similares. La estrategia comunicacional trazada en el plan apunta a posicionar a la empresa en base a beneficios, utilizando como base conceptual los atributos principales planteados en la estrategia comunicacional, por lo que es imperante la inclusión de ellos en las diferentes modalidades de publicidad institucional.

##### **Descripción:**

En primera medida se realizará publicidad institucional en el diario provincial “El independiente” considerado el diario más importante de la provincia de La Rioja y con la mayor tirada actualmente, 12.000 ejemplares diarios. Anteriormente Casa Medina utilizó este medio para realizar publicidad comercial, pero como se especificó anteriormente, de manera esporádica y sin planificación previa. La diferencia radicará en la información a incluir y el formato de la pieza.

Por otro lado se realizará publicidad institucional en la revista especializada “Arquitectura y Construcción” la cual se distribuye en el Noroeste Argentino y está dirigida a empresarios del sector. Tiene una tirada de 5000 ejemplares y una periodicidad mensual. Se distribuye a través de kioscos y mediante suscripción, además se distribuye gratuitamente en los mostradores de los principales proveedores del sector. También es utilizada para consulta técnica y de precios en universidades y empresas en la preparación de pliegos de licitaciones en municipios y secretarías de obras públicas.

Una vez seleccionados los medios de comunicación, resta considerar la información a incluir y el contenido del mensaje a comunicar, factores considerados determinantes.

### **Contenido**

- Destacar el isologotipo y colores institucionales, respetando las normativas del manual de IVC.
- Breve reseña de los productos y servicios ofrecidos.
- Información y datos de contacto.
- Construcción de un slogan institucional para expresar los atributos principales.

El principal aspecto a tener en cuenta es la construcción de un slogan institucional para evocar los atributos elegidos en la estrategia comunicacional. Actualmente la empresa presenta una pequeña reseña (Prestigio y Calidad) en su isologotipo, la cual explicita dos atributos que identifican a Casa Medina, pero que de acuerdo a las conclusiones del diagnóstico en la etapa anterior, no resultan principales.

Por lo expuesto anteriormente se propone diseñar un nuevo slogan institucional, que transmita la esencia fundamental de tradición, y la antigüedad en el rubro, transmita los valores de Casa Medina, y que funcione complementariamente con la reseña expuesta en el isologotipo. Dicho slogan será incluido en los diferentes soportes comunicacionales desarrollados por la empresa.

Se propone el siguiente slogan:

“Durante más de 40 años, abriendo las puertas de La Rioja”

Por tratarse de una marca que se refiere a un apellido, se considera que el slogan complementa los atributos de tradición, compromiso y dedicación, remarcando los años de actividad y permanencia. Además el concepto de “abrir puertas” encaja perfectamente con el tipo de productos de comercializa la empresa.

Por último se incluirá un breve texto publicitario en la pieza.

“Atención y asesoramiento personalizado, fundado en compromiso y dedicación por lo que hacemos.”

### Tamaño y periodicidad de aparición

Diario el independiente:

- Tamaño: (8 x 12 cm)
- Periodicidad: 2 veces a la semana. Días miércoles y domingos.

Revista “Arquitectura y Construcción”:

- Tamaño: (8 x 5,5 cm)
- Periodicidad trimestral. (Mayo/Agosto/Noviembre)

### Público

Está destinado al público externo. Potenciales clientes.

### Recursos

- Humanos:
  - Diseñador gráfico.*
  - Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales.*
- Materiales y técnicos:
  - Computadora con acceso a internet.*
  - Herramientas de diseño proporcionadas por el diseñador.*
- Financieros:
  - Honorarios del diseñador gráfico.*

*Costes de publicación.*

### **Tiempo**

- Fecha de realización: 2da semana de Febrero de 2015.
- Tiempo de realización: 1 semana para diseño de las piezas y contacto con los medios.
- Duración: dependiendo del medio será 2 veces a la semana, o trimestral.

### **Acciones a desarrollar**

1. *Contratación de diseñador gráfico.*
2. *Diseño de la pieza publicitaria.*
3. *Contacto con responsables de cada medio*
4. *Publicación de pieza publicitaria en “El independiente”.*
5. *Publicación de pieza publicitaria en “Arquitectura y Construcción”.*

### **Evaluación**

Luego de 3 meses de publicidad institucional progresiva, se realizará una encuesta a clientes que visiten el local de la empresa con el objetivo de conocer si identificaron las diferentes piezas publicitarias y los atributos principales de Casa Medina incluidos en dichas piezas.

La encuesta es la siguiente:

*Fecha:*

*Entrevistado N°:*

1) *¿Recuerda haber visualizado una publicidad de la empresa Casa Medina en los últimos meses?*

- *SI*
- *NO*
- *NS/NC*

2) *¿En qué medio lo visualizó?*

- *DIARIO EL INDEPENDIENTE*
- *REVISTA “ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIÓN”*
- *VÍA PÚBLICA*
- *PÁGINAS AMARILLAS*

3) *En relación al diseño y estética de la publicidad, ¿Cuán atractiva le resultó?*

- *MUY ATRACTIVA*
- *ATRACTIVA*
- *POCO ATRACTIVA*
- *NADA ATRACTIVA*
- *NS/NC*

*¡Muchas gracias por su colaboración!*

### 3.2. Banner y obramientos

#### **Justificación:**

Nuevamente en relación a la táctica anterior se propone utilizar una de las variantes más conocidas de publicidad institucional, que es por medio de vía pública.

Más allá de la venta de aberturas al menudeo, la empresa trabaja con grandes proyectos y obras que requieren un gran número de productos, ya sea aberturas o placares. Generalmente estas obras presentan cerramientos temporales, donde muchas empresas tienden a presentar los proveedores principales intervinientes en la construcción, sin embargo en la provincia de La Rioja, no es una modalidad muy común.

Se propone por ello la instalación de banners publicitarios en las diferentes construcciones de la provincia, donde Casa Medina es proveedor. Esto permite a la empresa realizar publicidad institucional en diferentes sectores de la ciudad sin costos adicionales, que podrán ser visualizados por los potenciales clientes.

#### **Descripción:**

Esta táctica consiste en la colocación de un banner en todas las obras en construcción que se estén llevando a cabo en la provincia donde Casa Medina sea proveedor, ya sea de aberturas o de interiores de placard. El mismo se instalará al comienzo de la obra hasta su finalización.

La presencia de los diferentes banners permitirán que todas las personas que asistan a la obra, ya sea personal de construcción, arquitectos, otros proveedores, propietarios, entre otros visualicen el isologotipo de Casa Medina y tengan conocimiento de cuál es la empresa que provee las aberturas y placares a la construcción. A su vez tendrán la función de publicidad institucional en vía pública, donde cualquier persona que pase por el lugar visualizará información sobre Casa Medina.

#### Contenido

- Isologotipo de Casa Medina.
- Información de contacto: dirección, teléfono, dirección de página web.
- Atributos principales.

#### **Público**

La táctica está destinada al público externo y sociedad en general.

## **Recursos**

- Humanos:
  - *Diseñador gráfico.*
- Materiales y técnicos:
  - *Hoja, computadora, para detallar la información al diseñador gráfico.*
- Financieros:
  - *Honorarios del diseñador gráfico.*
  - *Costos de impresión del banner.*
  - *Costes de colocación del banner.*

## **Tiempo**

- Fecha de realización: dependerá de la obra en construcción y de cuando se efectúe la operación comercial.
- Tiempo de realización: Se estima 1 semana para diseñar la plantilla del banner y 3 días para la impresión y colocación en el lugar.
- Duración: desde la contratación de Casa Medina como proveedor, hasta que finalice la obra en construcción.

## **Acciones a desarrollar**

- 1) *Contratación de diseñador gráfico.*
- 2) *Diseño del banner.*
- 3) *Impresión.*
- 4) *Colocación.*

## **Evaluación**

La evaluación de la táctica se hará en base a la cantidad de banners u obramientos instalados en la ciudad, y por otro lado se utilizarán los datos que arrojen las encuestas aplicadas en la táctica anterior, de publicidad institucional. En ella se pregunta acerca de los banners.

### 3.3. Casa Medina en BATIMAT

#### **Descripción:**

Batimat Expovivienda, es una exposición internacional de construcción y vivienda que se realiza todos los años en la provincia de Buenos Aires, organizado por la Cámara Argentina de la Construcción en conjunto con la EFCA (Exposiciones y Ferias de la Construcción Argentina).

Casa Medina participará en conjunto con la empresa Frenplac de la feria Batimat los días 3, 4, 5 y 6 de Junio de 2015. Se alquilará la opción “Stand llave en mano básico” que propone la feria la cual incluye:

- Utilización del espacio durante el tiempo de armado, exhibición y desarme de la Exposición.
- Panelería divisoria de stands.
- Alfombramiento de pasillos.
- Cartel de expositor normalizado.
- Limpieza, vigilancia e iluminación general de áreas comunes.
- Credenciales e invitaciones en proporción al metraje utilizado.
- Figuración en el Catálogo Oficial de la Exposición.
- Acceso al Manual del Expositor.
- Utilización del Auditorio de Expositores (sujeto a disponibilidad).
- Mención en website oficial de la exposición.
- Provisión de 1 Lector Óptico para registrar los visitantes del stand.
- Tarima y alfombra.
- 3 Artefactos de iluminación de 100 w y 1 tomacorriente múltiple a 220 v instalados.
- 1 escritorio y 3 sillas.
- 1 kw de consumo eléctrico sin cargo.

Se eligió la empresa “Frenplac” para exponer en conjunto en dicha feria, en función de la experiencia que tiene la misma en diferentes eventos de estas características en el pasado. Frenplac es uno de los proveedores principales de Casa Medina, el cual fabrica perfiles de aluminio para placares. Por este motivo se considera que establecer una relación en la feria

proporcionará beneficios y afianzará las relaciones entre ambas empresas. A su vez permitirá dividir los gastos y asociar a los productos que expondrá Casa Medina con uno de los proveedores de materia prima.

Armado de Stand:

- ✓ Dimensiones: 12mts x 3mts.
- ✓ Ubicación: J61

El stand estará dividido en dos, para delimitar a cada empresa. Casa Medina construirá un placard de 3 metros alternando colores llamativos (verde, naranja, y negro clásico) para llamar la atención e invitar al visitante a acercarse. Los placares estarán ubicados en el fondo del stand.

Se pondrá un escritorio con sus respectivas sillas donde el visitante podrá pedir asesoramiento, información sobre la empresa, etc. Respecto a la papelería, se entregarán folletos con información sobre la empresa, y las carpetas institucionales diseñadas en el programa 1, por otro lado dará obsequios a quienes asistan al stand como ser lapiceras, llaveros, almanaques, con la IVC de Casa Medina.

Expositor:

El propietario de Casa Medina, Carlos Medina tendrá la función de expositor y de presentar la empresa. Por otro lado se contratarán dos promotoras y se las capacitará para brindar información sobre ambas empresas. Una llevará el isologotipo y colores de Casa Medina, y la otra de Frenplac.

Difusión:

Se enviarán gacetillas de prensa a los medios de comunicación de La Rioja, para informar sobre la asistencia a Batimat. Además se informará en los diferentes canales y soportes digitales de Casa Medina, tanto página web, redes sociales y Newsletter. Ambas acciones se llevarán a cabo antes, y una vez finalizado el evento.

- ✓ Plano del evento



PAB. AZUL  
ACTUALIZADO AL 27-03-2014



PAB. VERDE  
ACTUALIZADO AL 27-03-2014

## Público

Clientes y potenciales clientes. Empresas del sector, y directamente medios de comunicación.

## Recursos

- Humanos
  - *Diseñador gráfico.*
  - *Asesor externo de Relaciones Públicas.*
  - *Promotoras.*
- Materiales:
  - *Materiales para stand.*
  - *Madera para placard.*
  - *Carpetas institucionales, folletos y obsequios.*

▪ Financieros:

- *Honorarios para el diseñador gráfico.*
- *Honorarios para promotoras.*
- *Costos de impresión de cartel, folletos, y carpetas institucionales.*
- *Costos de inscripción a Batimat.*
- *Costos del stand.*

**Tiempo**

- *Fecha de realización: la planificación de la participación de Casa Medina en Batimat y la alianza con Frenplac comenzará la 1ra semana de Abril.*
- *Tiempo de realización: Se estima 1 mes y medio.*
- *Duración: 5 días.*

**Acciones a desarrollar**

- 1) *Establecer contacto con Frenplac.*
- 2) *Inscripción al evento Batimat,*
- 3) *Creación de cartel corporativo para stand.*
- 4) *Diseño de folletos institucionales.*
- 5) *Impresión de carpetas institucionales.*
- 6) *Compra de obsequios institucionales.*
- 7) *Construcción de placard para stand.*
- 8) *Diseño de invitaciones.*
- 9) *Envío de invitaciones a empresas del sector.*
- 10) *Envío de gacetillas de prensa a los medios.*
- 11) *Incluir información en página web y redes sociales.*
- 12) *Contratación de promotoras.*
- 13) *Capacitación de promotoras.*
- 14) *Armado del stand.*
- 15) *Exposición y desarrollo de feria.*

## Evaluación

Para la evaluación de esta táctica se tendrá en cuenta en primer lugar la concurrencia tanto a BATIMAT como al stand de Casa Medina. En el stand se analizará cuántas personas se acercaron, pidieron información, entrega de carpetas institucionales, etc.

Por otro lado BATIMAT realiza un Clipping, respecto la repercusión del evento en los medios nacionales e internacionales.

## PROGRAMA 4: RELACIONES CON LA COMUNIDAD

Este programa tiene como objetivo fortalecer los vínculos con diferentes públicos de la empresa, actualmente desatendidos. Mediante diferentes acciones de relacionamiento con la comunidad, y de responsabilidad social, Casa Medina podrá ser asociada como un actor comprometido y que contribuye al mejoramiento y desarrollo de la comunidad donde realiza sus actividades. Estas acciones permitirán también generar hechos noticiables, los cuales repercutirán positivamente en la sociedad, aportando a la empresa presencia en los medios de comunicación.

La primera táctica consiste en una serie de capacitaciones destinadas a albañiles de la ciudad, proporcionándoles herramientas y formación complementaria a su actividad laboral. También permitirá generar lazos con las empresas constructoras, proporcionándole al personal formación gratuita, por otro lado involucrará a los proveedores de la empresa, consolidando la relación.

La segunda táctica se basa en una estrategia de responsabilidad social empresarial, donde la empresa contribuirá tanto al cuidado del medioambiente mediante el no derroche de recursos, y colaborará con diferentes instituciones y fundaciones, a través de juegos de madera.

En tercer lugar se patrocinará un club deportivo de la provincia de La Rioja. La función básica es aportar al desarrollo de la institución deportiva, y en consecuencia estar presentes como empresa en diferentes soportes como ser uniformes, carteles en el club, etc. Cabe destacar que el club seleccionado, descrito más adelante, viaja por todo el interior de la provincia de La Rioja, y también a localidades cercanas. Mediante la visualización del isologotipo, Casa Medina podrá ser reconocida poco a poco fuera de la ciudad Capital, contribuyendo a los objetivos institucionales de crecimiento a largo plazo.

### OBJETIVO

Fortalecer los vínculos institucionales con los diferentes públicos de interés mediante acciones de relacionamiento con la comunidad.

### TÁCTICAS:

#### 4.1 CAPACITACIONES.

#### 4.2 JUEGOS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA.

#### 4.3 PATROCINIO.

### 4.1. Capacitaciones

#### **Justificación**

Hoy en día las organizaciones están desempeñando un rol protagónico y aún más activo en las sociedades en las que están inmersas. Estas empresas ya no apuntan únicamente a ser comercialmente redituables, por el contrario adoptan una visión de respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medioambiente. Esta nueva visión se basa en aportar al desarrollo de la comunidad en la cual realizan sus actividades, a través de acciones planificadas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE).

Como se expresó anteriormente en el diagnóstico del presente trabajo, Casa Medina al igual que sus competidores, adoptaron un enfoque puramente comercial en todas sus actividades y acciones comunicacionales. Establecer relaciones con la comunidad hará que la empresa cambie dicho enfoque y se relacione con sus públicos de maneras más innovadoras y creativas. Como consecuencia permitirá que Casa Medina modifique sus prioridades, y repercuta en el exterior positivamente.

Resulta importante la realización de diferentes acciones de RSE con el objetivo de generar valor y posicionar a la empresa respecto a beneficios. A su vez permitirán generar repercusión y presencia en los medios de comunicación contribuyendo al posicionamiento institucional.

El tipo de producto que comercializa la empresa demanda profesionales del rubro capacitados para ejecutar de manera correcta su instalación y mantenimiento. En base a ello Casa Medina proporcionará capacitaciones abiertas pero limitadas a albañiles de la provincia de La Rioja, sobre diferentes temáticas de colocación de aberturas. En pos de establecer relaciones a largo plazo con este grupo de interés, se les brindará herramientas y formación profesional.

## Descripción

Se realizarán capacitaciones y talleres para albañiles de La Rioja, en base a diferentes temáticas de interés y en concordancia con la empresa. Además se invitará a las diferentes empresas constructoras para que puedan formar a sus empleados gratuitamente. Estas capacitaciones tienen como objetivo establecer relaciones y vínculos a largo plazo con los diferentes públicos intervinientes, proporcionándoles herramientas para el mercado laboral. También le permitirá a Casa Medina tener presencia en los medios de comunicación regionales, generando conocimiento, ya no solo comercial sino como una institución socialmente responsable para con la comunidad a la que pertenece.

Se llevará a cabo 3 capacitaciones con periodicidad bimestral, en las instalaciones de Casa Medina sobre las siguientes temáticas:

- Instalación de portones levadizos.
- Instalación de aberturas de aluminio.
- Instalación de puertas y ventanas de madera.

Cada una tendrá un cupo limitado para 15 personas, las cuales deberán inscribirse previamente y confirmar la asistencia por las diferentes vías propuestas más adelante. La capacitación se estima durará 2 horas.

### Estructura de la capacitación

- Llegada de los inscriptos al local de Casa Medina.
- Desayuno a la espera de comienzo.
- Entrega de material para la capacitación.
- Presentación de la organización. Historia, filosofía, productos y servicios comercializados.
- Presentación de la temática a disertar, exposición de beneficios y herramientas que proporciona la capacitación.
- Puesta en práctica de lo aprendido. Espacio para preguntas.
- Entrega de obsequios.
- Cierre formal de la capacitación.

- Entrega de encuesta de satisfacción.
- Entrega de certificado de asistencia.

### Disertantes

La presentación de la organización, los aspectos institucionales y el cierre de la capacitación se llevarán a cabo por Carlos Medina, propietario de la empresa, quien se considera el más capacitado para realizarlo.

Respecto a la explicación, puesta en práctica y simulacros de instalación, serán desarrollados por uno de los empleados de la empresa, el cual ejerce dicha función. Además para acompañar se harán lazos con los proveedores claves según la temática a desarrollar, donde se contará a la vez con profesionales capacitados para una mejor capacitación.

### Materiales para la capacitación

- Presentación digital de la empresa, folletería.
- Manual de instalación en base a la temática.
- Bloc de hojas y lapiceras.
- Obsequios: una remera y una gorra que reflejen la IVC de Casa Medina.
- Certificados de asistencia.
- Fotógrafo.

### Difusión

La difusión se llevará a cabo mediante una gacetilla de prensa, que se enviará a los diferentes medios de comunicación de La Rioja Capital, prensa, radio y televisión. En las gacetillas se incluirá información relevante sobre la capacitación, como ser, formas de inscripción, cupos, horarios, etc.

Se enviarán cartas de invitación a la capacitación a las principales empresas constructoras del sector.

Se hará difusión tanto en el local, a través de carteleras, como en los diferentes soportes que Casa Medina desarrollará, entre ellas la página web, redes sociales, Newsletter, etc.

## Post-Capacitación

Una vez finalizada la capacitación se procederá a realizar una base de datos con información de los albañiles participantes, con el motivo de recomendarlos a potenciales clientes que necesiten la instalación de las aberturas, con la confianza de que saben hacerlo. En definitiva dará oportunidades de trabajo a quienes asistan.

### Base de datos de albañiles asistentes

Nombre y apellido	Empresa	Dirección	Número de teléfono	Mail

## Público

La capacitación está destinada a albañiles de la ciudad Capital. Sin embargo la táctica involucra directamente a empresas constructoras, proveedores, y medios de comunicación.

## Recursos

- Humanos:
  - *Profesional de Relaciones Públicas.*
  - *Personal adicional que llevará a cabo la capacitación.*
  - *Profesional de instalación enviado por cada proveedor.*
- Financieros:
  - *Costo de catering para desayuno.*
  - *Costos de impresión de folletería y manuales.*
  - *Costos de obsequios.*

## Tiempo

- Fecha de realización:
- Tiempo de realización: 1 semana para la planificación de la capacitación, y 1 semana para su difusión.

- Duración: periodicidad bimestral.

### **Acciones a desarrollar**

- 1) *Elección de la temática para capacitación.*
- 2) *Envío de carta de presentación a proveedor.*
- 3) *Diseño de manuales y obsequios.*
- 4) *Diseño de piezas comunicacionales.*
- 5) *Incluir en diferentes soportes.*
- 6) *Envío de invitaciones a empresas constructoras.*
- 7) *Envío de gacetillas de prensa a los medios.*
- 8) *Desarrollo de capacitación.*
- 9) *Diseño encuesta.*
- 10) *Aplicar encuesta.*
- 11) *Incluir repercusión en página web y redes sociales.*

### **Evaluación**

La evaluación se realizará por medio de una encuesta que completarán las personas que asistieron, al finalizar la capacitación.

Por otro lado se tendrá en cuenta la repercusión mediática, y las apariciones en los diferentes medios de comunicación, a través de un Clipping.

Finalmente se tendrá en cuenta la cantidad de personas que asistieron a la capacitación, y en caso de que los cupos se llenen, cuantas personas quedaron afuera.



ENCUESTA

Nombre y apellido:

Empresa para la cual trabaja:

Teléfono:

Mail

1) *¿Los temas que se trataron en la capacitación cumplieron con sus intereses y expectativas?*

*SIEMPRE – CASI SIEMPRE – A VECES - NUNCA*

2) *¿Qué le pareció la organización de la capacitación?*

*EXCELENTE – MUY BUENA – BUENA – REGULAR – MALA*

3) *¿Los disertantes captaron su atención e interés?*

*SIEMPRE – CASI SIEMPRE – A VECES - NUNCA*

4) *¿La información que proporcionaron los disertantes fue clara, completa y correcta?*

*SIEMPRE – CASI SIEMPRE – A VECES - NUNCA*

5) *¿Considera que la capacitación le proporcionó herramientas para su desempeño laboral?*

*SI - NO*

6) *¿Cuál es su opinión respecto a este tipo de capacitaciones?*

.....  
.....

7) *¿Participaría nuevamente de una actividad desarrollada por Casa Medina?*

*SI – NO – NS/NC*

8) *¿Tiene algún comentario o sugerencia para hacernos?*

.....

*¡Muchas gracias por asistir!*

Guía de análisis: Clipping

Medio:

Fecha:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	OBSERVACIONES
<b>FORMA DE APARICIÓN DE CASA MEDINA EN EL MEDIO</b>	Exposición de la noticia	Tamaño	
		Sección	
		Ubicación (pág.)	
		Bajada/Copete	
		Cantidad “Casa Medina” (nombrado)	
	Imagen	Caricatura/Foto	
		Coincidencia o no con la noticia	
		Colores	
		Tamaño	
		Ubicación	
<b>PERIODISTICA</b>	Valoraciones	Positivo	
		Negativo	
		Neutro	
<b>¿LA INSTITUCIÓN CONTROLA EL MENSAJE?</b>	SI	NO	

## 4.2. Juegos y sustentabilidad

### Justificación

Como se mencionó en la justificación de la táctica sobre las capacitaciones a albañiles, resulta una gran oportunidad para las organizaciones la práctica de diferentes acciones de Responsabilidad Social, con el objetivo de contribuir al desarrollo de la comunidad y enviar un mensaje positivo a la sociedad, y a su vez contribuir al mejoramiento del posicionamiento institucional.

En la actualidad se reconoce la problemática y la necesidad de cuidar al medioambiente a nivel mundial. Cada vez más empresas advierten la necesidad de contribuir mediante prácticas sustentables, el no derroche de materia prima, y sobre todo la no contaminación.

Casa Medina utiliza como materia prima madera mdf de 18mm para el diseño y armado de sus productos de fabricación propia, placares y vestidores. Generalmente dicho proceso conlleva indefectiblemente a desechar muchos retazos o piezas de madera a la basura. Por ello que la empresa implementará una estrategia de RSE para aprovechar este sobrante de materia prima, que en el pasado hubiera terminado desechándose.

### **Descripción**

Se construirán una serie de muebles y juegos para niños con los recortes de madera sobrante, producto del proceso de fabricación de placares. Estos juegos se entregarán a diferentes establecimientos como ser, escuelas primarias, guarderías, escuelas públicas, fundaciones etc.

La fabricación de estas piezas implica muy bajo costo para la empresa. En primer lugar porque la materia prima utilizada proviene de los sobrantes, además la empresa ya tiene las máquinas de corte y terminado para las piezas. Por último el personal de fabricación podrá destinar poco tiempo al armado de los diferentes juegos y muebles, debido a su tamaño.

Una vez definidas las instituciones a las que serán destinadas las piezas, se enviarán gacetillas de prensa a los diferentes medios de comunicación previa a la entrega. Una vez finalizada la ceremonia de entrega, se evaluará la repercusión mediática y se incluirá información sobre las diferentes acciones en los soportes de la empresa.

La primer institución elegida para colaborar será el “Comedor divino niño Jesús”. Es un comedor de la ciudad Capital de La Rioja dirigido por el padre Praolini, el cuál funciona como hogar de día y comedor infantil, y alberga a una gran cantidad de niños. Se la eligió en primer lugar respecto al conocimiento que tiene la misma en la provincia de La Rioja, por lo que cualquier acción que la involucre tendrá un gran impacto.

## **Público**

Esta táctica está destinada a diferentes instituciones y fundaciones que trabajen con niños. Además incluye directamente la participación de los medios de comunicación.

## **Recursos**

## **Tiempo**

- Fecha de realización: 1ra semana de Mayo de 2015.
- Tiempo de realización: se estima 3 semanas definir la institución y construcción de juegos.
- Duración: -

## **Acciones a desarrollar**

- 1) *Definir instituciones benefactoras.*
- 2) *Establecer contacto.*
- 3) *Construcción de juegos.*
- 4) *Envío de gacetillas de prensa a los medios.*
- 5) *Entrega de juegos en la institución.*
- 6) *Incluir información sobre la acción en diferentes soportes.*

## **Evaluación**

Una vez realizada la primer entrega de juegos a la institución y posterior a la comunicación en los diferentes soportes de Casa Medina (página web, redes sociales), se realizará un Clipping para evaluar y analizar la repercusión mediática de la misma.

Por otro lado se hará una encuesta de notoriedad y asociación a clientes que lleguen al local, para investigar si se asocia a Casa Medina, con las acciones de relacionamiento con la comunidad y como impactan en la sociedad.

Guía de análisis: Clipping

Medio:

Fecha:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	OBSERVACIONES
<b>FORMA DE APARICIÓN DE CASA MEDINA EN EL MEDIO</b>	Exposición de la noticia	Tamaño	
		Sección	
		Ubicación (pág.)	
		Bajada/Copete	
		Cantidad “Casa Medina” (nombrado)	
	Imagen	Caricatura/Foto	
		Coincidencia o no con la noticia	
		Colores	
		Tamaño	
		Ubicación	
<b>PERIODISTICA</b>	Valoraciones	Positivo	
		Negativo	
		Neutro	
<b>¿LA INSTITUCIÓN CONTROLA EL MENSAJE?</b>	SI	NO	

### 4.3. Patrocinio

#### **Justificación**

El patrocinio a diferentes entidades y sobre todo el patrocinio deportivo han sido tradicionales acciones de comunicación, donde una empresa apadrina a una institución de diferentes maneras, con el fin de aumentar la notoriedad y conocimiento de marca, y asociar su imagen a actividades relacionadas con la comunidad.

El deporte es sin duda, uno de los fenómenos más populares en la actualidad, por lo que el patrocinio deportivo o “sponsorship” es una modalidad de comunicación con de alto impacto emocional que utilizan empresas e instituciones, donde aportan recursos materiales o económicos a equipos profesionales, instituciones, selecciones nacionales, o a menor escala, clubs barriales.

Lo que se busca con este tipo de actividad es institucionalizar una marca y como consecuencia asociar su imagen a un acontecimiento deportivo. Además los valores deportivos se adaptan muy bien a los valores de una empresa, ya que coinciden en muchos puntos y a menudo son los que se pretende transmitir.

#### **Descripción**

En primer lugar se identificó al club deportivo “Club Social” de La Rioja, como una institución que evoca los valores que Casa Medina desea transmitir. Entre ellos encontramos, esfuerzo y dedicación, compromiso, trabajo en equipo y compañerismo.

El Club Social de La Rioja, es una institución deportiva de rugby donde asisten muchos jóvenes de la provincia.

La táctica consiste en apadrinar o patrocinar al club mediante el aporte económico y de materiales, a cambio de una visualización del isologotipo de Casa Medina en los diferentes soportes comunicacionales como ser, uniformes del equipo, carteleras en el club, etc.

#### **Aporte material:**

- Se proporcionará aberturas para la remodelación de la llamada cantina, y los baños del club.

### Aporte económico:

-Casa Medina se hará cargo de los gastos de transporte y traslado de los equipos una vez al mes. Esto involucra el alquiler del vehículo de traslado.

Uno de los puntos clave de porque se eligió el patrocinio como táctica es la dinámica que atraviesan estos tipos de clubs. En primer lugar porque los equipos están constantemente viajando hacia diferentes departamentos de La Rioja, y también llegan a provincias limítrofes como Catamarca, San Juan y San Luis. Y por otro lado porque al producirse un evento en el establecimiento, se convierte en un lugar de encuentro masivo para toda la familia.

Lo expresado anteriormente permitirá a Casa Medina estar presente mediante diferentes soportes comunicacionales que contengan su isologotipo tanto en la ciudad Capital como en los diferentes departamentos y provincias limítrofes. Como toda organización la empresa tiene objetivos de crecimiento y es una buena forma de que diferentes públicos en diferentes lugares la vayan conociendo e identificando. También las diferentes actividades que se desarrollan en el club tienen generalmente gran repercusión y presencia mediática, y como consecuencia lo tendrá la empresa.

Se deberá adecuar el isologotipo en las camisetas de los equipos. Y diseñar carteleras que identifiquen a Casa Medina como patrocinador, las cuales contendrán los atributos y valores principales de la empresa.

### Público

El público destinatario de la táctica es el “Club Social de La Rioja”. Sin embargo involucra a la sociedad en general, y medios de comunicación.

### Recursos

- Humanos:
  - *Diseñador gráfico.*
  - *Personal de la empresa para trasladar las aberturas al club.*
- Materiales y técnicos:
  - *Aberturas para la remodelación.*

- *Cartelería de Casa Medina en el club.*
- **Financieros:**
  - *Costos de aberturas.*
  - *Costos de impresión de carteleras.*
  - *Costos mensuales de traslado.*

### **Tiempo**

- Fecha de realización: 1ra semana de Abril de 2015.
- Tiempo de realización: 10 meses.
- Duración: anual.

### **Acciones a desarrollar**

- 1) *Establecer contacto con las autoridades de Club Social La Rioja.*
- 2) *Comienzo de patrocinio.*
- 3) *Proporcionar aberturas para la remodelación.*
- 4) *Envío de gacetillas de prensa a los medios*
- 5) *Incluir isologotipo en uniformes.*
- 6) *Diseño de carteleras.*
- 7) *Instalación de carteleras.*

### **Evaluación**

Esta táctica se evaluará de manera periódica para analizar el impacto del patrocinio en la comunidad, a través de una encuesta de notoriedad y asociación. Además se tendrá en cuenta el número de personas que concurren al club, ya sea habitualmente o en ocasiones especiales, como por ejemplo un partido interprovincial.

Por otro lado se hará un Clipping en los medios de comunicación provinciales para analizar las noticias referidas a Casa Medina como patrocinador, o en su defecto, a noticias del Club Social, donde directamente se lo vincule a la empresa.

Guía de análisis: Clipping

Medio:

Fecha:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	OBSERVACIONES
<b>FORMA DE APARICIÓN DE CASA MEDINA EN EL MEDIO</b>	Exposición de la noticia	Tamaño	
		Sección	
		Ubicación (pág.)	
		Bajada/Copete	
		Cantidad “Casa Medina” (nombrado)	
	Imagen	Caricatura/Foto	
		Coincidencia o no con la noticia	
		Colores	
		Tamaño	
		Ubicación	
<b>PERIODISTICA</b>	Valoraciones	Positivo	
		Negativo	
		Neutro	
<b>¿LA INSTITUCIÓN CONTROLA EL MENSAJE?</b>	SI	NO	

## PROGRAMA 5: INTERVENCION

El último programa del plan tiene como objetivo generar conocimiento y notoriedad a través de diferentes intervenciones en espacios representativos de la ciudad Capital de La Rioja. A través de lo que llamaremos “Puertas simbólicas” se hará alusión al concepto de aberturas, instalando una estructura que simbolice la entrada y/o salida de los diferentes puntos donde se coloquen.

Las intervenciones permitirán explotar y destacar la IVC de la empresa, destacando los atributos de trayectoria, tradición y antigüedad en el rubro. Por lo general las intervenciones creativas e innovadoras tienen gran repercusión mediática, de modo que se tendrá en cuenta el diseño de la estructura y los puntos estratégicos de la ciudad que cumplan ciertos requisitos.

### OBJETIVO

Generar conocimiento y notoriedad en la ciudad Capital de La Rioja.

### TÁCTICA:

#### 5.1. PUERTAS SIMBÓLICAS.

#### 5.1. Puertas simbólicas.

### Descripción

Se intervendrán diferentes puntos de encuentro de la ciudad, con lo que llamaremos puertas simbólicas.

En primer lugar se determinarán los lugares o puntos de la ciudad que tengan la característica de estar al aire libre, en un espacio abierto, y donde la entrada o salida no estén delimitadas. La actuación de la empresa es establecer una puerta simbólica que haga alusión a la entrada o salida del lugar.

Estructura:

Las puertas simbólicas estarán formadas por una puerta central abierta, para facilitar el paso y cumplir la función elemental. En la parte superior de ella se encontrará el isologotipo de Casa Medina seguido de su slogan.

Alrededor de esta puerta de base, saldrán una serie de puertas encadenadas, las cuales tendrán diseños llamativos respecto a una premisa.

La premisa estará relacionada con la táctica de “Juegos y RSE”, donde a medida que se seleccionen diferentes fundaciones para colaborar, se les pedirá que realicen el diseño de “su puerta”, las cuales serán plasmadas alrededor de la puerta principal de la empresa.

Lugares a intervenir:

- ❖ Ingreso al Club Social de La Rioja, en relación a la táctica de patrocinio.
- ❖ Plaza 25 de Mayo (Plaza principal y central de la provincia), (Esq. San Nicolás de Bari y Joaquín V. Gonzales – Pelagio B. Luna y 25 de Mayo).
- ❖ Parque de la Ciudad, último gran predio al aire libre donde se realizan actividades recreativas. (Av. Circunvalación y Av. Las Palmeras).
- ❖ Paseo Cultural Castro Barros. (Esq. Pelagio B. Luna y Belgrano – Esq. Bazán y Bustos y Belgrano).
- ❖ Parque Sarmiento (Esq. Jaramillo Dorrego y Pelagio B. Luna – Esq. San Nicolás de Bari y Avellaneda).

**TOTAL: 8 PUERTAS SIMBÓLICAS.**

Autorización:

Se enviará una carta de autorización para intervenir los lugares seleccionados con las puertas simbólicas.

- Parque de la ciudad: Director general del parque de la Ciudad.
- Paseo Cultural Castro Barros: Director del Paseo Cultural Castro Barros.
- Plaza 25 de Mayo y Parque Sarmiento: Servicios Públicos del municipio de la provincia de La Rioja.

Por último la difusión se hará con una gacetilla de prensa, que se enviará a todos los medios de comunicación provinciales.

### **Público**

Sociedad en general.

### **Recursos**

- Humanos:
  - *Asesor de Relaciones Públicas.*
  - *Diseñador gráfico.*
  - *Personal de instalación.*
- Materiales y técnicos:
  - *Hoja, computadora.*
  - *Carta de autorización.*
  - *Materiales de diseño y fabricación de puertas simbólicas.*
- Financieros:
  - *Honorarios del diseñador gráfico.*
  - *Costes de piezas de armado.*
  - *Costes de traslado e instalación.*

### **Tiempo**

- Fecha de realización: 1ra semana de Agosto de 2015.
- Tiempo de realización: El tiempo requerido para la realización estimado es de 2 semanas.
- Duración: 2 semanas.

### **Acciones a desarrollar**

- 1) *Establecimiento de contacto y envío de cartas de autorización.*
- 2) *Diseño de puertas simbólicas.*
- 3) *Armado de puertas simbólicas.*
- 4) *Traslado e instalación.*
- 5) *Envío de gacetillas de prensa a los medios*

### Evaluación

La intervención se evaluará respecto a la repercusión mediática en los medios de comunicación provinciales.

A su vez se tendrá en cuenta la reacción de las personas en relación a comentarios positivos o negativos. Para ello será necesario contratar una persona que esté en el lugar intervenido, quien entregará obsequios a las personas (llaveros y lapiceras) y preguntará acerca de la intervención.

#### Guía de análisis: Clipping

Medio:

Fecha:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	OBSERVACIONES
<b>FORMA DE APARICIÓN DE CASA MEDINA EN EL MEDIO</b>	Exposición de la noticia	Tamaño	
		Sección	
		Ubicación (pág.)	
		Bajada/Copete	
		Cantidad “Casa Medina” (nombrado)	
	Imagen	Caricatura/Foto	
		Coincidencia o no con la noticia	
		Colores	
		Tamaño	
		Ubicación	
<b>PERIODISTICA</b>	Valoraciones	Positivo	
		Negativo	
		Neutro	
<b>¿LA INSTITUCIÓN CONTROLA EL MENSAJE?</b>	SI	NO	

# CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



PROGRAMA 3	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept				Octub				Noviem				Diciem			
PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratación de diseñador gráfico																																												
Diseño de piezas publicitarias																																												
Contacto con responsables de cada medio																																												
Publicación de pieza publicitaria "El independiente"																																												
Publicación de pieza publicitaria "Arquitectura y Const"																																												
<b>BANNER Y OBRAMENTOS</b>																																												
Contratación de diseñador gráfico																																												
Diseño de banner																																												
Impresión																																												
Colocación																																												
<b>CASA MEDINA EN BATIMAT</b>																																												
Establecer contacto con Frenplac																																												
Inscripción al evento Batimat																																												
Creacion de cartel corporativo																																												
Diseño de folletos institucionales																																												
Impresión de carpetas institucionales																																												
Compra de obsequios																																												
Construcción de placard para stand																																												
Diseño de invitaciones																																												
Envío de invitaciones a empresas del sector																																												
Envío de gacetillas de prensa a los medios																																												
Incluir información del evento en página web y redes s																																												
Contratación de promotoras																																												
Capacitación de promotoras																																												
Armado del stand																																												
Exposición y desarrollo de feria																																												



### Cronograma de evaluación

TÁCTICAS	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octub	Noviem	Diciem
<b>PROGRAMA 1</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA</b>											
Cuadro - Análisis de contenido											
<b>CARTEL CORPORATIVO</b>											
Cuadro - Análisis de contenido											
<b>PLOTEO DE VEHICULO INSTITUCIONAL</b>											
Cuadro - Análisis de contenido											
<b>SELLO DE CALIDAD</b>											
Cuadro - Análisis de contenido											
<b>PROGRAMA 2</b>	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octub	Noviem	Diciem
<b>DISEÑO DE PÁGINA WEB</b>											
Google Analytics											
<b>REDES SOCIALES</b>											
Herramienta Facebook											
Herramienta Google+											
<b>POSICIONAMIENTO EN GOOGLE</b>											
Google Adwords. Tráfico web. Repercusión de palabras.											
<b>NEWSLETTER DIGITAL</b>											
Encuesta											
Cantidad de suscriptos											
Cantidad de anulación de suscriptos											
<b>PROGRAMA 3</b>	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octub	Noviem	Diciem
<b>PUBLICIDAD INSTITUCIONAL</b>											
Encuesta											
<b>BANNER Y OBRAMENTOS</b>											
Cantidad de banners											
Encuesta											
<b>CASA MEDINA EN BATIMAT</b>											
Visitas al Stand											
Clipping de medios											
<b>PROGRAMA 4</b>	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octub	Noviem	Diciem
<b>CAPACITACIONES</b>											
Concurrencia											
Encuesta											
Clipping											
<b>JUEGOS Y SUSTENTABILIDAD</b>											
Encuesta											
Clipping											
<b>PATROCINIO</b>											
Encuesta											
Clipping											
<b>PROGRAMA 5</b>											
<b>PUERTAS SIMBÓLICAS</b>											
Clipping											
Repercusión y comentarios											
<b>EVALUACIÓN GLOBAL DEL PLAN</b>											
1º											
2º											



# PRESUPUESTO

**PRESUPUESTO**

<b>PROGRAMA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PROGRAMA N°1 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA</b>	<b>Manual de IVC y aplicación</b> (Diseño del manual \$1800 Diseño de carpeta inst. \$630)	<b>\$2.430</b>
	<b>Cartel corporativo</b> (Diseño: \$1200 Impresión y colocación \$9000)	<b>\$10.200</b>
	<b>Ploteo vehicular</b> (Diseño de ploteo: \$1400. Impresión y colocación: \$4000)	<b>\$5.400</b>
	<b>Sello de calidad</b> (Presupuesto en base a 100 domes publicitarios y 2 carteleras para el local)	<b>\$340</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$18.370</b>
<b>PROGRAMA N°2 MEDIOS DIGITALES 2.0</b>	<b>Página web</b> (Diseño web: \$9500 Actualización \$150 durante 10 meses)	<b>\$11.000</b>
	<b>Redes sociales</b>	<b>\$0</b>
	<b>Posicionamiento en Google</b> (Presupuesto en base a \$40 diarios durante 10 meses)	<b>\$12.000</b>

	<b>Newsletter digital</b> (Diseño de plantilla)	<b>\$340</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$23.340</b>
<b>PROGRAMA N°3</b>  <b>MEDIOS</b> <b>ESPECIALIZADOS</b>	<b>Publicidad institucional</b> (Diseño de pieza: \$440 Presupuesto en base a 9 meses de publicidad en “El independiente” \$3000 por mes. Presupuesto en base a 3 publicaciones en revista “Arquitectura y Construcción” \$1600 por publicación)	<b>\$32.240</b>
	<b>Banner – Oramientos</b> (Diseño de banner \$250)	<b>\$250</b>
	<b>Casa Medina en Batimat</b> (Mitad de inscripción: \$6500 Mitad de armado de stand: \$7500 Promotora: \$560 Papelería 100 carpetas Inst. \$1000, 500 folletos: \$600, 200 llaveros \$600)	<b>\$16.760</b>

<b>TOTAL</b>		<b>\$49.250</b>
<b>PROGRAMA N°4 RELACIONES CON LA COMUNIDAD</b>	<b>Capacitaciones</b> (Catering para 15 personas \$300 por 3 capacitaciones  Impresión de manuales y folletos \$60 por 3 capacitaciones  Obsequios: 15 remeras y 15 gorras \$1200 por 3 capacitaciones)	<b>\$4.680</b>
	<b>Juegos y sustentabilidad</b> (Se estima \$100 en herrajes por juego)	<b>\$100</b>
	<b>Patrocinio</b> (Diseño e impresión de carteleras. Presupuesto en base a 3: \$900  Remodelación de cantina y vestuarios: \$13.000  Traslado mensual (mitad) \$3300 en base a 6 meses de traslado)	<b>\$33.700</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$38.480</b>
<b>PROGRAMA N°5</b>	<b>Puertas Simbólicas</b> (Presupuesto en base a 8	<b>\$8.250</b>

<b>INTERVENCIÓN</b>	puertas simbólicas: \$8000 Instalación y traslado: \$250)	
<b>TOTAL</b>		<b>\$8.250</b>
<b>TOTAL PARCIAL</b>		<b>\$137.690</b>
<b>HONORARIOS</b>  (Honorarios de \$5000 por mes, 5 horas diarias)  Se incluyen el trabajo de diagnóstico por \$4000 en el primer mes.		<b>\$59.000</b>
<b>TOTAL FINAL DEL PLAN</b>		<b>\$196.690</b>

CASH FLOW												
INGRESOS	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CONCEPTO	\$ 37.900,00	\$ 9.350,00	\$ 18.010,00	\$ 26.550,00	\$ 20.710,00	\$ 13.910,00	\$ 22.800,00	\$ 12.650,00	\$ 13.910,00	\$ 14.550,00	\$ 6.350,00	\$ 196.690,00
EGRESOS												
CONCEPTO												
TÁCTICAS												
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA												
<b>MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA</b>												
Manual de IVC	\$ 1.800,00											\$ 1.800,00
Carpeta institucional	\$ 630,00											\$ 630,00
<b>CARTEL CORPORATIVO</b>												
Diseñador gráfico	\$ 1.200,00											\$ 1.200,00
Impresión y colocación	\$ 9.000,00											\$ 9.000,00
<b>PLOTEO DE VEHICULO INSTITUCIONAL</b>												
Diseñador gráfico	\$ 1.400,00											\$ 1.400,00
Impresión y colocación	\$ 4.000,00											\$ 4.000,00
<b>SELLO DE CALIDAD</b>												
100 domes	\$ 300,00											\$ 300,00
2 Carteleras	\$ 40,00											\$ 40,00
MEDIOS DIGITALES 2.0												
<b>DISEÑO DE PÁGINA WEB</b>												
Diseñador web	\$ 9.500,00											\$ 9.500,00
Actualización		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.500,00
<b>REDES SOCIALES</b>												
Creación de cuentas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Uso y actualización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>POSICIONAMIENTO EN GOOGLE</b>												
Google Adwords		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 12.000,00
<b>NEWSLETTER DIGITAL</b>												
Diseño de plantilla	\$ 340,00											\$ 340,00
MEDIOS ESPECIALIZADOS												
<b>PUBLICIDAD INSTITUCIONAL</b>												
Diseño de piezas publicitarias	\$ 440,00											\$ 440,00
Publicidad en "El Independiente"		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 27.000,00
Publicidad en "Arquitectura y Construcción"				\$ 1.600,00			\$ 1.600,00			\$ 1.600,00		\$ 4.800,00
<b>BANNER Y OBRAMENTOS</b>												
Diseño e impresión 3 banners	\$ 250,00											\$ 250,00
<b>CASA MEDINA EN BATIMAT</b>												
Inscripción para exponer			\$ 6.500,00									\$ 6.500,00
Armado de Stand					\$ 7.500,00							\$ 7.500,00
Promotoras					\$ 560,00							\$ 560,00
Papelería: Carpetas Inst, folletos, obsequios				\$ 2.200,00								\$ 2.200,00
RELACIONES CON LA COMUNIDAD												
<b>CAPACITACIONES</b>												
Catering desayuno				\$ 300,00			\$ 300,00			\$ 300,00		\$ 900,00
Impresión manuales y folletos			\$ 60,00			\$ 60,00		\$ 60,00		\$ 60,00		\$ 180,00
Obsequios			\$ 1.200,00			\$ 1.200,00		\$ 1.200,00		\$ 1.200,00		\$ 3.600,00
Fotografía												
<b>JUEGOS Y SUSTENTABILIDAD</b>												
Herrajes				\$ 100,00								\$ 100,00
<b>PATROCINIO</b>												
Aberturas para remodelación				\$ 13.000,00								\$ 13.000,00
Impresión de carteleras			\$ 900,00									\$ 900,00
Traslado del equipo					\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00		\$ 19.800,00
INTERVENCIÓN												
<b>PUERTAS SIMBÓLICAS</b>												
Materiales y piezas de armado							\$ 8.000,00					\$ 8.000,00
Traslado e instalación							\$ 250,00					\$ 250,00
<b>HONORARIOS DEL CONSULTOR</b>	\$ 9.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 59.000,00
<b>TOTALES</b>	\$ 37.900,00	\$ 9.350,00	\$ 18.010,00	\$ 26.550,00	\$ 20.710,00	\$ 13.910,00	\$ 22.800,00	\$ 12.650,00	\$ 13.910,00	\$ 14.550,00	\$ 6.350,00	\$ 196.690,00
Flujo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

**Evaluación global**

<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>RESULTADOS LOGRADOS</b>	<b>RESULTADOS INESPERADOS</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>TÉCNICA DE EVALUACIÓN</b>
Optimizar y normalizar la IVC y sistema de aplicación.			Manual de identidad visual corporativa	Análisis de contenido
			Cartel corporativo	Análisis de contenido
			Ploteo de vehículo institucional	Análisis de contenido
			Sello de calidad	Análisis de contenido
Lograr y generar presencia en los medios de comunicación 2.0.			Página Web	Google Analytics
			Redes Sociales	Cantidad de visitas en Facebook y Google+, comentarios y valoraciones
			Posicionamiento en Google	Google Adwords, Tráfico Web, Repercusión de palabras
			Newsletter digital	Encuesta Cantidad de suscriptos Cantidad de anulación de suscriptos
Fortalecer la presencia en los medios de comunicación tradicionales.			Publicidad institucional	Encuesta
			Banners	Cantidad de banners Encuesta
			Casa Medina en Batimat	Visitas al Stand Clipping
Fortalecer los vínculos			Capacitaciones	Concurrencia Encuesta Clipping

institucionales con los diferentes públicos de interés mediante acciones de relacionamiento con la comunidad.			Juegos y sustentabilidad	Encuesta Clipping
			Patrocinio	Encuesta Clipping
Generar conocimiento y notoriedad.			Puertas simbólicas	Repercusión mediática - Clipping Comentarios y valoraciones

# CONCLUSIÓN

El objetivo de crecimiento se revela como el motor de todas las actividades empresariales, no hay empresa que no quiera crecer, diversificarse o maximizar resultados. Sin embargo muchas de ellas tienden a permanecer estáticas en su zona de confort, quizás por comodidad, por desconocimiento, ignorancia o simplemente para evitar riesgos. Tal es el caso de Casa Medina, que aunque adoptó un enfoque competitivo comercial eficaz a través de los años, este no le permitió ver más allá, y como consecuencia no le permite advertir los beneficios que acarrea diferenciarse mediante activos intangibles, como lo es la comunicación.

Considerando el mercado actual, cada vez más competitivo, la puja se da entre empresas que comercializan productos y servicios similares, y que buscan satisfacer las mismas necesidades a un público masivo. El desafío para estas empresas radica en distinguirse de las demás ofertas y que la elijan como la mejor alternativa a comparación del resto, y es donde deben ser conscientes que para lograrlo tienen la necesidad de comunicarse, de relacionarse con sus públicos de interés y generar un contacto cada vez más directo y constante con ellos.

En esta realidad se hace imprescindible crear una posición diferencial y específica, lo que convierte al posicionamiento institucional como la base diferenciadora predilecta. Para ello es necesario dirigir todos los esfuerzos y recursos en pos de desarrollar e implementar una estrategia comunicacional coherente, y es aquí donde las Relaciones Públicas se convierten en el eje central.

La implementación del plan de Relaciones Públicas e Institucionales en Casa Medina resulta de suma importancia y permitirá alcanzar los beneficios y objetivos antes mencionados. En primer lugar le permitirá construir y consolidar su identidad corporativa utilizando como base conceptual una serie de atributos y valores, para establecer con éxito la relación con su público objetivo. Y en segundo lugar el plan contribuye a que la comunicación este ordenada, integrada y se dirija a un objetivo común, contribuyendo a crear relaciones a largo plazo, para con la comunidad, clientes, potenciales clientes, y demás actores intervinientes.

En la etapa de investigación, y luego de obtener las consideraciones finales, pudo comprobarse que la comunicación de Casa Medina, estaba entre sus debilidades. Como conclusión la propuesta profesional busca revertir esta situación, aprovechar las oportunidades, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la empresa, y gestionar de manera eficiente la comunicación externa.

# BIBLIOGRAFÍA

## BIBLIOGRAFÍA:

- Amado Suarez, A. (2003). *Prensa y Comunicación. Personas y Empresas Frente a los Medios*. Buenos Aires, Argentina: Macchi.
- Avalia Lammertyn, R. (2007). *Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires: Ed. Imagen.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Buenos Aires: Paidós.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo superior de Relaciones Publicas de España.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Chaves, N (2008). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Colombo, D. (2004). *Sea su Propio Jefe de Prensa*. Buenos Aires, Argentina: Norma.
- Flores Vivar, JM. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en redes sociales*. Madrid: España.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Gestión.
- Muriel, M. y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas*. Ed. Ciespal. Quito.

- O'Guinn, T.; Allen, C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. Estados Unidos: International Thompson.
  
- Rodríguez Ávila, A. (2007). *Iniciación a la red de Internet. Concepto, funcionamiento, Servicios y Aplicaciones de Internet*. España: Ideas Propias Editorial.
  
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la Imagen Corporativa — Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica*. Ediciones Macchi, Buenos Aires.
  
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación Estratégica. Managment y Fundamentos de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Macchi.
  
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires: Ed. de las Ciencias.
  
- Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
  
- Watzlawick, P.; Jackson, D. y Beavin, J (1967). *“Teoría de la comunicación humana”*. Herder. Barcelona.
  
- Wilcox, D.; Cameron, G. y Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson.

Sitios web:

<http://loginbp.untrefvirtual.edu.ar/archivos/repositorio/1000/1170/html/Unidad1/archivos/pdf/unidad1.pdf>

[http://www.ideaspropiaseditorial.com/documentos\\_web/documentos/978-84-9839-139-8.pdf](http://www.ideaspropiaseditorial.com/documentos_web/documentos/978-84-9839-139-8.pdf)  
16/06/14

<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2843/b15573680.pdf?sequence=1>

Tesis consultadas:

- Cases, L. (2008). *Análisis de la identidad corporativa y su proyección. Caso: Salvador M. Cases e Hijos S.A.* Tesis de grado. Universidad Siglo21. Córdoba.
- Marengo Zazu, T. (2013). *Comunicación externa del hotel Mina Clavero.* Tesis de grado. Universidad Siglo21. Córdoba.

# ANEXOS

## 1.1 Manual de identidad visual corporativa y aplicación

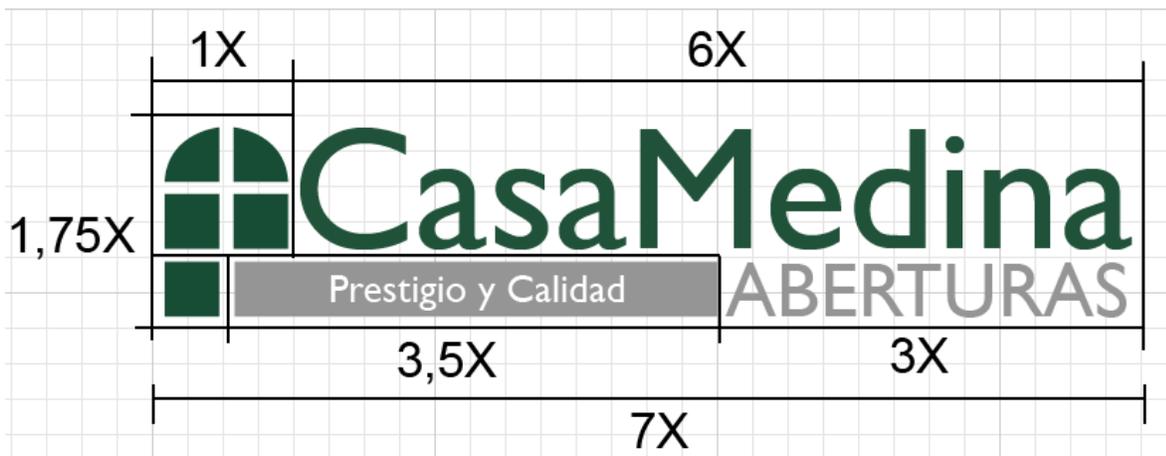


## ISOLOGOTIPO

El isologotipo de Casa Medina es la construcción gráfica a partir de su razón social (Casa Medina Aberturas) y dos de sus atributos principales con los que la organización se identifica (Prestigio y Calidad) en tipografía “Gill Sans MT”, y por ultimo un símbolo ubicado a la izquierda del logotipo haciendo alusión a una puerta o ventana donde se refleja simbólicamente los productos comercializados.



A continuación se muestra la construcción de los elementos del logo sobre una trama modular que llamamos cuadrícula. Cada módulo se denomina X y representa una parte proporcional de la imagen.



## FAMILIAS TIPOGRAFICAS

Con respecto a la determinación de las tipografías que formaran parte del sistema de identidad visual de Casa Medina, deben presentar características tales como legibilidad y armonía con respecto la identificación de la organización.

La tipografía principal con la que se identificará el comercio será de la fuente “Gill Sans MT”, la cual se considera legible y formal, y además es la presentada en el isologotipo. Por otro lado se recomienda utilizar otras variantes como ser “Arial” y “Calibri” para redacciones y demás textos como títulos, subtítulos, fechas, direcciones, nombres, etc.

### Gill Sans MT

**Regular:** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz!#\$%&/()=?'?'\*{}[];,::

**Negrita:** **ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890**  
**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz!#\$%&/()=?'?'\*{}[];,::**

**Cursiva:** ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz!#\$%&/()=?'?'\*{}[];,::

**Negrita cursiva:** **ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890**  
**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz!#\$%&/()=?'?'\*{}[];,::**

### Arial

**Regular:** ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz!#\$%&/()=?'?'\*{}[];,::

**Negrita:** **ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890**  
**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz!#\$%&/()=?'?'\*{}[];,::**

**Cursiva:** ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz!#\$%&/()='¿?'+\*{}[];,:

***Negrita cursiva:***

***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890***

***abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz!#\$%&/()='¿?'+\*{}[];,;***

Calibri

Regular:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz!#\$%&/()='¿?'+\*{}[];,:

**Negrita:**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz!#\$%&/()='¿?'+\*{}[];,;**

*Cursiva:*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890*

*abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz!#\$%&/()='¿?'+\*{}[];,:*

***Negrita cursiva:***

***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890***

***abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz!#\$%&/()='¿?'+\*{}[];,;***

COLORES CORPORATIVOS



R: 20	C: 91
G: 77	M: 34
B: 53	Y: 75
	K: 23
R: 150	C: 36
G: 149	M: 26
B: 149	Y: 23
	K: 7
R: 105	C: 57
G: 151	M: 18
B: 103	Y: 54
	K: 5
R: 0	C: 0
G: 0	M: 0
B: 0	Y: 0
	K: 0

## VARIANTES DE APLICACIÓN DEL ISOLOGOTIPO

Siguiendo los colores corporativos de Casa Medina se muestran las combinaciones posibles para la utilización del logotipo.



En algunas oportunidades la pieza de comunicación puede variar por diferentes razones, en donde es conveniente aplicar el isologotipo en sus variantes de colores, monocromático o escala de grises. A continuación se muestran dos variantes utilizando una escala de grises en donde el dibujo y la razón social siempre deberán presentar tonos más oscuros que el resto.





A su vez cuando el logotipo deba aplicarse sobre fondos blancos y no se determine claramente las dimensiones del mismo, lo que puede comprometer su composición original o legibilidad se acepta la siguiente opción:



A la hora de identificar a los productos de fabricación propia como ser vestidos o placares se utilizará la variante de logotipo siguiente:



FORMAS INCORRECTAS DE APLICACIÓN:

No se permite cambiar los colores del logotipo. Limitarse a las variantes expuestas en sección anterior.





Cambiar el orden de los elementos.



Rotar logotipo.

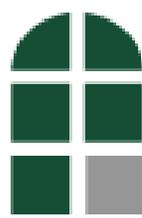


Cambiar dimensiones del logo



Usar colores de fondo no aceptados



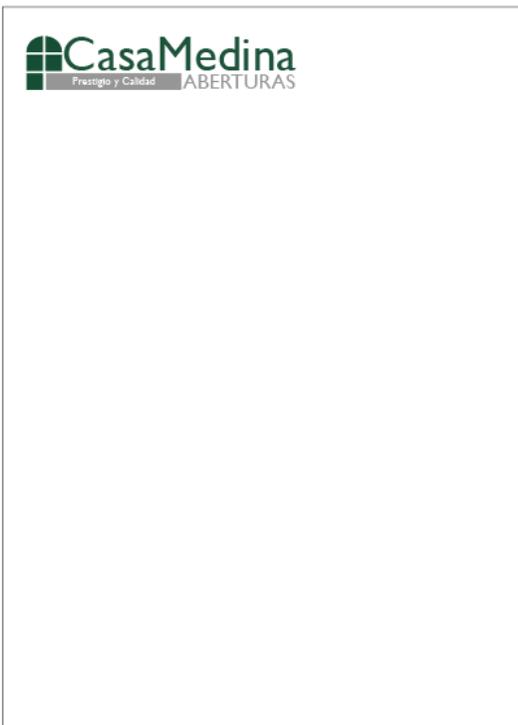
 Casa Medina  
Prestigio y Calidad ABERTURAS

# PIEZAS BÁSICAS DE COMUNICACIÓN





HOJA PAPEL A4



SOBRES ESTANDAR CON Y SIN VENTANA



TARJETA PERSONAL:

Frente



Dorso





CARPETA DE PROYECTOS  
(Agrupa presupuestos, dibujos, y proyectos)

NOMBRE DEL CLIENTE

---

---

---



**PRENDAS:**

Los símbolos corporativos son utilizados en distintos soportes y sirven para reforzar el valor identidad de la Institución. Es necesario pautar la ubicación y características del logotipo en los uniformes del personal.

**Uniforme para personal de colocación y reparto:**



**Uniforme para secretaria:**





## Carpeta institucional



## Contenido

### **HISTORIA**

Casa Medina es una empresa dedicada a la venta minorista de aberturas, ubicada en la ciudad Capital de La Rioja. Establecido estratégicamente en el centro de la ciudad, y con una larga historia, es considerado como uno de los pioneros en el rubro de aberturas.

Para conocer mejor la empresa es necesario remontarse a sus comienzos. De la mano de su fundador, Carlos Alberto Medina, el comercio inició sus actividades en el año 1976, años después se incorporó a la actividad su hijo, formando desde entonces “*Casa Medina aberturas*”. Con una trayectoria significativa de más de 30 años, se dedica a la distribución y venta de aberturas, por lo que con mucho esfuerzo y dedicación fue consolidándose en el rubro.

El año 2010 presentó la oportunidad de incorporar un nuevo rubro que sumado a la venta de aberturas presentaron un gran desafío para la empresa. Hoy en día la fabricación propia de vestidores, frentes e interiores de placares tomaron protagonismo y resultan pilares fundamentales de la institución.

Actualmente Casa Medina, se concibe como un comercio del sector de la construcción, caracterizado por un trato familiar y cercano con sus clientes. El prestigio y la calidad lo abalan para ser la mejor alternativa en relación a los productos que ofrece, fundamentado en los valores

que se plasmaron desde su origen. Su historia continúa escribiéndose año a año por lo que la superación y el crecimiento sirven de base para lo que vendrá...

- Misión:

“Satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de productos de excelente calidad, servicios integrales, confianza y profesionalismo, y fundamentalmente calidad en la atención antes, durante y después de la compra.”

- Visión:

“Posicionarnos en la provincia de La Rioja como la mejor alternativa, ofreciendo productos de destacada calidad y servicios complementarios, que nos permita satisfacer las necesidades de nuestros clientes.”

- Valores a resaltar:

- **Tradición:** Ya que es lo que nos caracteriza hace más de 40 años, asignándole a nuestras creencias y costumbres el valor agregado de familiaridad. Para complementar la vitalidad de nuestra tradición depende de la capacidad para renovarnos, pudiendo modificar la forma para adaptarse a nuevas circunstancias.
- **Disciplina:** Porque coordinamos todos nuestros esfuerzos y desarrollamos nuestras habilidades diariamente para conseguir productos y servicios de excelente calidad.
- **Responsabilidad:** Como la capacidad de tomar decisiones y reflexionar sobre las consecuencias que acarrear. Ser puntuales y cumplir con los compromisos asumidos.
- **Confianza:** Porque consideramos que somos capaces de satisfacer las necesidades del cliente de una manera eficiente.
- **Entusiasmo:** Porque disfrutamos lo que hacemos, y en todos nuestros trabajos ponemos empeño y esfuerzo.

## PRODUCTOS

- LINEA COMPLETA EN PUERTAS Y VENTANAS  
MADERA – CHAPA – ALUMINIO
- PORTONES



- VENTILUCES
- CLARABOYAS
- PUERTAS PLEGADIZAS
- FRENTES E INTERIORES DE PLACARD.

**SERVICIOS:**

- Venta y atención personalizada.
- Asesoramiento.
- Amplio stock y marcas líderes.
- Pedidos especiales a medida.
- Cotización especial para obras.
- Facilidad de pago y financiamiento.

**SERVICIOS POST-VENTA:**

- Depósito en instalaciones para almacenamiento hasta su correspondiente instalación.
- Entrega a domicilio sin cargo.
- Colocación sin cargo.
- Garantías inherentes a cada producto.

## 1.2. Cartel corporativo

### Brief

- Nombre de la organización: Casa Medina Aberturas
- Sector: Construcción / Carpintería
- Ubicación: La Rioja – Capital
- Misión:
 

“Satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de productos de excelente calidad, servicios integrales, confianza y profesionalismo, y fundamentalmente calidad en la atención antes, durante y después de la compra.”
- Visión:
 

“Posicionarnos en la provincia de La Rioja como la mejor alternativa, ofreciendo productos de destacada calidad y servicios complementarios, que nos permita satisfacer las necesidades de nuestros clientes.”
- Valores a resaltar:
  - **Tradicición:** Ya que es lo que nos caracteriza hace más de 40 años, asignándole a nuestras creencias y costumbres el valor agregado de familiaridad. Para complementar la vitalidad de nuestra tradición depende de la capacidad para renovarnos, pudiendo modificar la forma para adaptarse a nuevas circunstancias.
  - **Disciplina:** Porque coordinamos todos nuestros esfuerzos y desarrollamos nuestras habilidades diariamente para conseguir productos y servicios de excelente calidad.
  - **Responsabilidad:** Como la capacidad de tomar decisiones y reflexionar sobre las consecuencias que acarrearán. Ser puntuales y cumplir con los compromisos asumidos.
  - **Confianza:** Porque consideramos que somos capaces de satisfacer las necesidades del cliente de una manera eficiente.
  - **Entusiasmo:** Porque disfrutamos lo que hacemos, y en todos nuestros trabajos ponemos empeño y esfuerzo.
- Target: personas de entre 25 y 60, nivel social medio, medio/alto con necesidades en base al rubro.

- Dimensiones del letrero:

El letrero publicitario presenta un soporte de tres cuerpos en hierro, con fondo de luminoso (para visualizarse de noche). Está presentado en una esquina que comunica dos calles por lo que se identifica un cuerpo principal y dos a los costados complementarios.

Las dimensiones específicas son:

- Cuerpo central: 220cm x 105cm
- 2 cuerpos laterales: 282cm x 105cm

- Especificaciones:

- Las paredes del local presentan un estilo colonial de color gris y blanco.
- El letrero debe poder visualizarse de día y de noche con la mejor nitidez posible sin perder los colores institucionales.



## SELECCIÓN FINAL DE LETRERO

### Cuerpo central



### Cuerpos laterales



### Compuesto:



### Cartel corporativo colocado



1.3

### 1.3. Ploteo de vehículo institucional



### 1.4. Sello de calidad

Modelo de sello



70mm de largo x 18mm de ancho

Sellos impresos



Sello aplicado



Pieza comunicacional para local



**PRODUCIMOS LOS MEJORES PLACARES DEL MERCADO.  
HOY TE LO DICE UN SELLO, EN UNOS AÑOS TE LO VA A DECIR  
LA EXPERIENCIA.**

El sello de calidad "Casa Medina" dice que estas adquiriendo un placard resultado de la más alta tecnología. Que fue producida con el compromiso y dedicación que nos caracteriza, y que respondió a los más altos índices de calidad. A su vez servirá para validar y certificar nuestro sistema de garantías inherentes de cada producto. Por eso tomate un minuto y en caso de aún no tenerlo, búscalo en nuestro local. El tiempo te va a decir que valió la pena.



## 2.1. Página Web

### Portada



## Quiénes somos?



EMPRESA
PRODUCTOS
SERVICIOS
TRABAJOS REALIZADOS
NOVEDADES
CONTACTO

### NOSOTROS:

- **¿Quiénes somos?**  
Somos una empresa familiar con 40 años de antigüedad en el rubro de venta de aberturas, con una trayectoria reconocida por la calidad de sus productos y seriedad en su trato comercial.
- **¿Qué hacemos?**  
Nos dedicamos a la venta de aberturas en chapa, aluminio y en maderas nacionales e importadas. Además desde hace 3 años hemos incorporado el diseño de interiores de placard y vestidores.
- **Nuestra filosofía:**

**Misión**  
"Somos una empresa con más de 40 años de trayectoria que confirman nuestro prestigio, y confiamos que nuestra misión es satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de productos de excelente calidad, servicios integrales, confianza y profesionalismo, y fundamentalmente calidad en la atención antes, durante y después de la compra."

**Visión:**  
"Posicionarnos en la provincia de La Rioja como la mejor alternativa, ofreciendo productos de destacada calidad y servicios complementarios, que nos permita satisfacer las necesidades de nuestros clientes."

**Valores:**

**Tradicición:** Ya que es lo que nos caracteriza hace más de 40 años, asignándole a nuestras creencias y costumbres el valor agregado de familiaridad. Para complementar la vitalidad de nuestra tradición depende de la capacidad para renovarnos, pudiendo modificar la forma para adaptarse a nuevas circunstancias.

**Disciplina:** Porque coordinamos todos nuestros esfuerzos y desarrollamos nuestras habilidades diariamente para conseguir productos y servicios de excelente calidad.

**Responsabilidad:** Como la capacidad de tomar decisiones y reflexionar sobre las consecuencias que acarrear. Ser puntuales y cumplir con los compromisos asumidos.

**Confianza:** Porque consideramos que somos capaces de satisfacer las necesidades del cliente de una manera eficiente.

**Entusiasmo:** Porque disfrutamos lo que hacemos, y en todos nuestros trabajos ponemos empeño y esfuerzo.

Corrientes 406, Esq. Adolfo E. Dávila: La Rioja Capital.  
TEL: +54 (03804) 427301 - MAIL: casamedina@arnet.com.ar



## Productos

EMPRESA
PRODUCTOS
SERVICIOS
TRABAJOS REALIZADOS
NOVEDADES
CONTACTO

ABERTURAS

PLACARES

Corrientes 406, Esq. Adolfo E. Dávila; La Rioja Capital.  
 TEL: +54 (03804) 427301 – MAIL: casamedina@arnet.com.ar

## Servicios

EMPRESA
PRODUCTOS
SERVICIOS
TRABAJOS REALIZADOS
NOVEDADES
CONTACTO

**SERVICIOS:**

---

- Venta y atención personalizada.
- Asesoramiento por especialistas.
- Diseños y presupuestos en el día.
- Amplio stock y marcas líderes.
- Materiales de primera calidad.
- Cotización especial para obras.
- Múltiples formas de pago.

**SERVICIOS POST-VENTA:**

---

- Depósito en instalaciones para almacenamiento hasta su correspondiente instalación.
- Entrega a domicilio sin cargo.
- Colocación sin cargo.
- Garantías inherentes a cada producto.

Corrientes 406, Esq. Adolfo E. Dávila; La Rioja Capital.  
 TEL: +54 (03804) 427301 – MAIL: casamedina@arnet.com.ar

## Trabajos realizados

Prestigio y Calidad ABERTURAS

EMPRESA PRODUCTOS SERVICIOS TRABAJOS REALIZADOS NOVEDADES CONTACTO

Algunos de nuestros trabajos

Corrientes 406, Esq. Adolfo E. Dávila; La Rioja Capital.  
TEL: +54 (03804) 427301 - MAIL: casamedina@arnet.com.ar

## Contacto

Prestigio y Calidad ABERTURAS

- EMPRESA
- PRODUCTOS
- SERVICIOS
- TRABAJOS REALIZADOS
- NOVEDADES
- CONTACTO**

### CONTACTO

- TELÉFONO: 03804 - 427301
- MAIL: [casamedina@arnet.com.ar](mailto:casamedina@arnet.com.ar)
- FORMULARIO

Si necesita asesoramiento sobre alguno de nuestros productos o servicios, porfavor complete el siguiente formulario y a nos contactaremos con usted a la brevedad.

Nombre

Email

Teléfono

Asunto

Mensaje

### NUESTRA UBICACIÓN

Corrientes 406, Esq. Adolfo E. Dávila; La Rioja Capital.  
TEL: +54 (03804) 427301 - MAIL: [casamedina@arnet.com.ar](mailto:casamedina@arnet.com.ar)

## 2.2 Redes sociales

### Página de Facebook



### Tipos de publicaciones



## 2.3. Posicionamiento en Google

### Creación de la campaña 1

Configuración de la campaña

Nombre de la campaña **POSICIONAMIENTO** [Editar](#)

Tipo  **Búsqueda con selección de Display - Estándar** [Editar](#)

---

Redes  **Todos** [Editar](#)

---

Dispositivos  **Todos**  
[Cambiar el ajuste de la puja para móviles »](#)

---

Ubicaciones  Ubicaciones de segmentación:  

- **Argentina (país)**

[Editar](#)

---

Idiomas  **español** [Editar](#)

---

Estrategia de puja  **Priorizar los clics, utilizar pujas automáticas sin limite de puja de CPC** [Editar](#)  
[Cambiar las pujas de los grupos de anuncios »](#)

Presupuesto  **30,00 AR\$/día** [Editar](#)

### Anuncio Google.com

2

Dirección:

Teléfono:

Móvil [?](#)

Google revisará su anuncio modificado y es posible que no se publique hasta que dicha revisión haya finalizado. La mayoría de los anuncios tardan un día laborable en revisarse. [Más información](#)

Anuncio en el lateral

**Casa Medina - Aberturas**  
[www.casamedina.com](http://www.casamedina.com)  
 Dirección: Corrientes 406 - Capital  
 Teléfono: 03804 - 427301

Anuncio en la parte superior

**Casa Medina - Aberturas**  
[www.casamedina.com](http://www.casamedina.com)  
 Dirección: Corrientes 406 - Capital Teléfono: 03804 - 427301

### Lista de palabras claves

Aberturas La Rioja	Placares La Rioja
Vestidores La Rioja	Puertas y ventanas
Ventanas La Rioja	Puertas La Rioja
Portones La Rioja	Puerta chapa

Portones levadizos	Puertas plegadizas
Interiores de placard La Rioja	Casa Medina Aberturas
Casa Medina	Casa Medina Puertas
Casa Medina Ventanas	Casa Medina La Rioja
Puertas algarrobo	Puertas ventanas chapa
Portones madera	Ventiluces
Frentes de placard Casa Medina	Medina aberturas
Medina Placard	Placares madera
Puertas placa Medina	Puerta ventana chapa
Luceras	Puerta de frente La Rioja
Puerta para baño	Ventana para patio

## 2.4. Newsletter digital

### Prototipo Newsletter

Prestigio y Calidad ABERTURAS

**Newsletter - Marzo 2015**

---

### Casa Medina incorpora su "Sello de calidad"

El sello de calidad dice que al adquirir un placard hecho por nosotros estas comprando CALIDAD. El compromiso y dedicación que nos caracteriza sintetizado en un sello. A su vez servirá para validar y certificar nuestro sistemas de garantías inherentes a nuestros productos. Por eso tomate un minuto y en caso de aún no tenerlo, búscalo en nuestro local. El tiempo te dirá que valió la pena. . .

[Leer más](#)

### ¡Casa Medina lanza su jornada de capacitaciones!

Destinado a las principales empresas constructoras de La Rioja y albañiles independientes, Casa Medina lanza su jornada de capacitaciones y talleres. Con el objetivo de proporcionarles herramientas para el mercado laboral, se desarrollarán tres capacitaciones con diferentes temáticas relacionadas con la instalación de aberturas. Para mayor información haz click en leer más y enterate de las fechas, inscripción y temáticas a desarrollar. . .

[Leer más](#)

### Uno de nuestros proveedores fué premiado por la Red Pacto Mundial

Masisa Argentina, empresa líder en la producción de tableros de madera para muebles y arquitectura de interiores, fue distinguida por la Red Argentina del Pacto Mundial de las Naciones Unidas por su compromiso sostenido con la iniciativa, demostrado mediante la presentación de más de ocho Comunicaciones de Progreso.

[Leer más](#)

Tel. 4427301 - Corrientes 406 - La Rioja

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

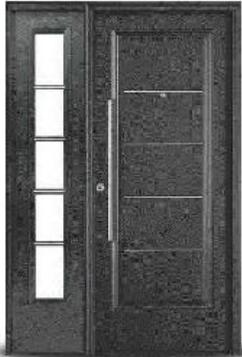
### 3.1. Publicidad institucional

Diseño para publicación en diario “El independiente”



 **Casa Medina**  
Prestigio y Calidad ABERTURAS

“Durante más de 40 años, abriendo las puertas de La Rioja”



*“Atención y asesoramiento personalizado, fundado en el compromiso y dedicación por lo que hacemos”*

Tel. 4427301 - Corrientes 406 - La Rioja  
[www.casamedina.com](http://www.casamedina.com)

Diseño para publicación en revista “Arquitectura y Construcción”



 **Casa Medina**  
Prestigio y Calidad ABERTURAS

“Durante más de 40 años, abriendo las puertas de La Rioja”

*“Atención y asesoramiento personalizado, fundado en el compromiso y dedicación por lo que hacemos”*

Tel. 4427301 - Corrientes 406 - La Rioja  
[www.casamedina.com](http://www.casamedina.com)

### 3.2. Banners

Banner para cerramientos de obra



 Casa Medina  
Prestigio y Calidad ABERTURAS  
“Durante más de 40 años, abriendo las puertas de La Rioja”

Tel. 4427301 - Corrientes 406 - La Rioja  
[www.casamedina.com](http://www.casamedina.com)

### 3.3. Casa Medina en Batimat

Gacetilla de prensa para medios

16 de Mayo de 2015

Comunicado de prensa

#### CASA MEDINA PARTICIPARÁ EN LA EXPO BATIMAT

El próximo 3 de Junio dará comienzo la “Exposición Internacional de vivienda y Construcción” BATIMAT, en el predio ferial La Rural, provincia de Buenos Aires y Casa Medina será uno de los expositores en conjunto con Frenplac.

Desde el 3 al 6 de Junio, se desarrollará la Exposición Internacional de vivienda y construcción BATIMAT, en la provincia de Buenos Aires. Casa Medina participará a través de un llamativo stand en el corazón de la muestra en conjunto con la empresa Frenplac.

Es la exposición líder de la construcción y la vivienda, donde arquitectos, ingenieros, desarrollistas, consultores, constructores, instaladores, distribuidores, diseñadores así como funcionarios se reúnen en el punto de encuentro más relevante del sector.

La exposición admite una gran oportunidad para Casa Medina, quien será uno de los expositores en representación de la provincia de La Rioja, y deslumbrará con un stand diseñado exclusivamente para la muestra, el cual expondrá a la empresa, así como también los productos y servicios que comercializa. Además permitirá presentar al público la nueva línea de interiores de placard de fabricación propia.

Las puertas se abrirán al público de 14:00 a 21:00 hs. La entrada a la exposición es abierta y tendrá un costo de \$50 por persona.

Agradecemos su difusión.

Para mayor información comunicarse:

Medina, Carlos Andrés – Comunicación Institucional Casa Medina

Cel.: 0351 – 152387948

[casamedina@arnet.com.ar](mailto:casamedina@arnet.com.ar)

Sitio Web: [www.casamedina.com](http://www.casamedina.com)



## Gestión de contacto con FRENPLAC



1 de Abril de 2015

FRENPLAC

Clemente Diez de Medina 1445

Tel: 5411 3535-5888

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

El que suscribe Medina Carlos Andrés, responsable del área de Comunicación Institucional de la empresa Casa Medina Aberturas, sita en la ciudad Capital de La Rioja y dedicada a la fabricación, venta e instalación de interiores de placard, vestidores y puertas.

Tengo el agrado de dirigirse a Uds. con el objetivo de formalizar la relación entre empresas en pos de realizar la participación conjunta en la próxima feria internacional BATIMAT, a realizarse entre los días 3 al 6 de junio de 2015.

Es visto que esta exposición es la vidriera en donde se exhiben las últimas tendencias en materia de innovaciones, tecnologías, productos y servicios; y el lugar en donde se generan las oportunidades de negocios, la concreción de nuevas relaciones y el afianzamiento de vínculos en un marco de altísima calidad y prestigio.

Con lo antes expuesto y de estar de acuerdo en la participación conjunta haremos todo lo necesario para que el esfuerzo conjunto redunde en beneficios para ambas empresas.

Aprovecho la oportunidad para saludarlos cordialmente.

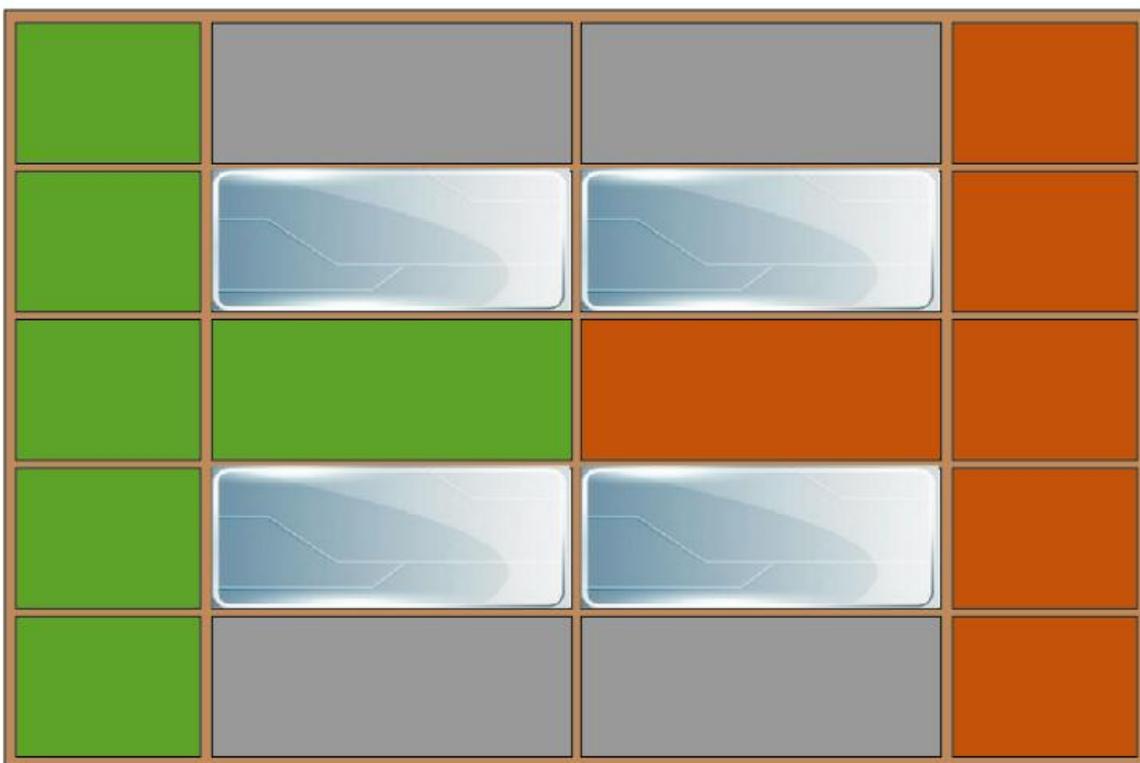
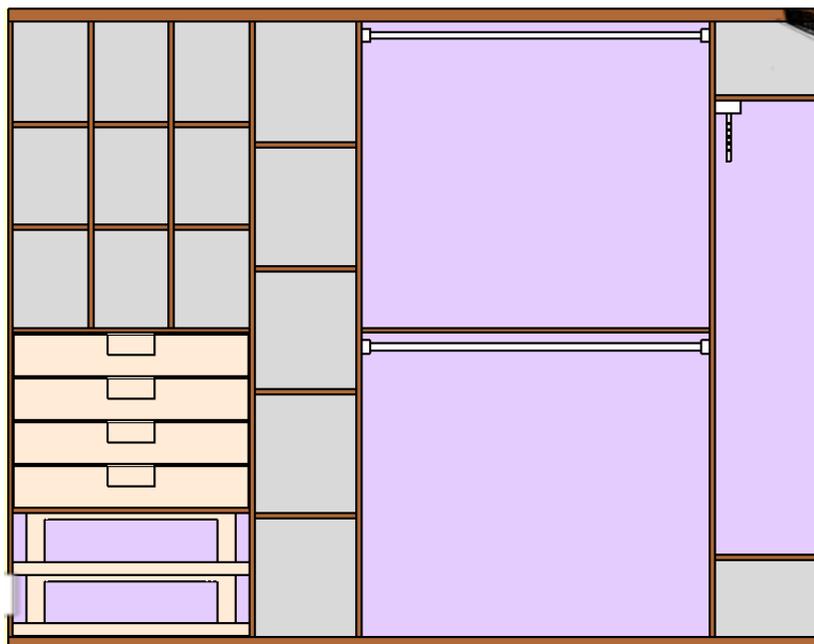
Medina Carlos Andrés – Comunicación Institucional Casa Medina

Tel: 03804 – 427301

[casamedina@arnet.com.ar](mailto:casamedina@arnet.com.ar)

.....

Fondo de Stand



Cartel corporativo para BATIMAT



Banner de pie



Obsequios



## 4.1. Capacitaciones

Gacetilla de prensa para medios

8 de Abril de 2015

Comunicado de prensa

### CASA MEDINA LANZA SU JORNADA DE CAPACITACIONES GRATUITAS

En mayo dará comienzo la jornada de capacitaciones gratuitas de Casa Medina destinada a todos los albañiles de la ciudad Capital de la provincia de La Rioja.

A partir del mes de mayo, la empresa Casa Medina, sita en la ciudad Capital de La Rioja y dedicada a la fabricación, venta e instalación de interiores de placard, vestidores y puertas, desarrollará una serie de capacitaciones, destinadas para albañiles en búsqueda de capacitarse y aprender las herramientas que permiten instalar de manera correcta las diferentes aberturas de la industria.

Las capacitaciones se realizarán de manera trimestral en los meses de mayo, agosto y noviembre en el local de Casa Medina ubicado en Corrientes 406 Esq. Adolfo E. Dávila. Entre las temáticas a abordar encontrarán: Instalación de portones levadizos, instalación de aberturas de aluminio e instalación de puertas y ventanas de madera. Además se proporcionará materiales y herramientas para la mejor comprensión de las temáticas y se contará con la presencia de profesionales experimentados del sector.

Invitamos a todos los interesados, albañiles y empresas constructoras a inscribirse gratuitamente en el local de la empresa, mediante nuestro número telefónico 4427301 o bien, mediante nuestra casilla de correo [casamedina@arnet.com.ar](mailto:casamedina@arnet.com.ar). La actividad es abierta a todos los interesados, no tiene costo y la inscripción cierra el 08-05-2015. Los cupos son limitados.

Agradecemos su difusión.

Para mayor información comunicarse:

Medina, Carlos Andrés – Comunicación Institucional Casa Medina

Cel.: 0351 – 152387948

[casamedina@arnet.com.ar](mailto:casamedina@arnet.com.ar)

Sitio Web: [www.casamedina.com](http://www.casamedina.com)

### Cronograma capacitación

08:30 hs	Llegada de los inscriptos al local de Casa Medina
08:45 hs	Desayuno a la espera de comienzo
09:00 hs	Entrega de material para la capacitación
09:10 hs	Presentación de la organización
09:20 hs	Presentación de la temática a disertar
10:00 hs	Puesta en práctica – Espacio para preguntas
10:30 hs	Entrega de obsequios
10:30 hs	Cierre formal de la capacitación
10:30 hs	Entrega de encuesta de satisfacción
10:35 hs	Entrega de certificado de asistencia

### Obsequios





Certificado de asistencia

 Casa Medina  
Prestigio y Calidad ABERTURAS

**Entendemos el presente certificado como constancia que**  
**NOMBRE Y APELLIDOS**  
ha participado en la jornada de formación en  
**“Instalación de portones levadizos”**  
de 2 hs impartido en la ciudad Capital de La Rioja, el día 15 de MAYO de 2015

\_\_\_\_\_ Titular de Casa Medina

\_\_\_\_\_ Responsable de formación

## 4.2. Juegos y sustentabilidad

Gacetilla de prensa para medios

26 de Mayo de 2015

Comunicado de prensa

### CASA MEDINA REAFIRMA SU COMPROMISO PARA CONSTRUIR UN FUTURO SUSTENTABLE

El pasado 25 de Mayo la empresa Casa Medina entregó su primer set de Juegos construidos en madera al “Comedor divino niño Jesús” producto de su programa de sustentabilidad.

El 25 de mayo, la empresa Casa Medina, sita en la ciudad Capital de La Rioja y dedicada a la fabricación, venta e instalación de interiores de placard, vestidores y puertas, reafirmó su compromiso para construir un futuro sustentable, entregando un set de juegos en madera al “Comedor Divino niño Jesús” del Padre Praolini, un conocido hogar de día que aloja a cientos de niños por semana para su copa de leche.

La entrega se realizó en el comedor a las 10:00 hs de la mañana del 25 de mayo, donde asistió Carlos Medina, gerente general de la empresa y sus empleados, quienes apoyan y forman parte de la iniciativa.

El programa de “Juegos y sustentabilidad” tiene como objetivo aprovechar la materia prima que en otros casos se desecharía, para construir juegos y muebles destinados a diferentes instituciones sociales que trabajan con niños carenciados.

La dedicación y el compromiso que caracteriza a Casa Medina, lo ubican como un actor socialmente responsable de la provincia de La Rioja y a la vez interesado en la gestión sustentable de residuos.

La empresa pretende seguir con su programa de sustentabilidad en los próximos meses e invita a las instituciones interesadas a participar, ya sea como beneficiario de dichos juegos, o también uniéndose al programa y así construir un futuro sustentable y recreativo para nuestros niños.

Agradecemos su difusión.

Para mayor información comunicarse:

Medina, Carlos Andrés – Comunicación Institucional Casa Medina

Cel.: 0351 – 152387948

[casamedina@arnet.com.ar](mailto:casamedina@arnet.com.ar)

Sitio Web: [www.casamedina.com](http://www.casamedina.com)

### Juegos en madera mdf



### 4.3. Patrocinio

Gacetilla de prensa para medios

8 de Abril de 2015

Comunicado de prensa

#### CASA MEDINA APOYANDO EL DEPORTE PROVINCIAL

A partir del 8 de abril de 2015, la empresa Casa Medina estará acompañando al Club Social de Rugby de la provincia de La Rioja. Su primera actividad será la remodelación de la cantina y baños del establecimiento.

A partir del 8 de abril, la empresa Casa Medina, sita en la ciudad Capital de La Rioja y dedicada a la fabricación, venta e instalación de interiores de placard, vestidores y puertas, se convertirá en el patrocinador oficial del Club Social de Rugby de la provincia de La Rioja. Con este patrocinio la empresa busca reafirmar sus principios de dedicación, compromiso y superación personal, mediante el establecimiento de metas, un fuerte trabajo en equipo y la definición de un sólo objetivo: ser los número uno.

Casa Medina colaborará en la remodelación total de los baños y la cantina del club. El proyecto fue presentado a la empresa en el mes de enero y comenzará su ejecución el mes de mayo del corriente año. Uno de los puntos clave de cualquier remodelación son sus aberturas, por lo que la empresa asume el compromiso de proporcionar e instalar las puertas y ventanas que serán necesarias para la obra.

Por otro lado la empresa acompañará a los equipos de Rugby en sus partidos interprovinciales, haciéndose cargo de los costos de traslado que estos viajes demandan. En palabras de Carlos Medina, gerente general de Casa Medina “Estamos muy entusiasmados con el patrocinio del Club y muy orgullosos de fomentar este gran deporte que es el Rugby”.

Agradecemos su difusión.

Para mayor información comunicarse:

Medina, Carlos Andrés – Comunicación Institucional Casa Medina

Cel.: 0351 – 152387948

[casamedina@arnet.com.ar](mailto:casamedina@arnet.com.ar)

Sitio Web: [www.casamedina.com](http://www.casamedina.com)

Cartelera para Club Social



Camiseta del equipo



## 5.1. Puertas simbólicas

Gacetilla de prensa para medios

28 de Agosto de 2015

Comunicado de prensa

### CASA MEDINA INTERVINO LA CIUDAD CON SUS “PUERTAS SIMBOLICAS”

El pasado 7 de Agosto, Casa Medina realizó la intervención urbana “Puertas Simbólicas” en los diferentes puntos de encuentro más representativos que tiene la ciudad de La Rioja.

Durante las pasadas dos semanas de Agosto, Casa Medina intervino diferentes puntos de encuentro de la ciudad Capital de La Rioja, entre ellos la “Plaza 25 de Mayo” con lo que llamó “Puertas Simbólicas”. La iniciativa involucró a toda la sociedad, quienes pudieron ver grandes estructuras llamativas en los lugares intervenidos.

Las “Puertas Simbólicas” permitieron a Casa Medina estar presente en la sociedad de una forma creativa e innovadora, demostrando estar siempre presentes y que hasta en lugares donde no existe una entrada o salida predeterminada, se pueden seguir abriendo puertas.

La intervención a su vez involucró a diferentes instituciones sociales y de educación primaria de la provincia, producto del programa de “Juegos y sustentabilidad” que viene desarrollando la empresa. En cada una de las puertas que se pudieron ver en la estructura, se pudo visualizar el sello de cada una de las entidades que participaron, apoyando así el rol social que debe tener cualquier empresa. Entre ellas se encuentra el “Comedor divino niño Jesús” del padre Praolini, el cual funciona como hogar de día y comedor infantil.

En palabras de Carlos Medina, gerente general de Casa Medina Aberturas, “la idea surgió en base a nuestro nuevo slogan, “*Durante más de 40 años abriendo las puertas de La Rioja*”, y que mejor manera sino es abriendo las puertas de nuestros puntos de encuentro más representativos, y con la ayuda de instituciones que aportan día a día a nuestra comunidad”.

Agradecemos su difusión.

Para mayor información comunicarse:

Medina, Carlos Andrés – Comunicación Institucional Casa Medina

Cel.: 0351 – 152387948

[casamedina@arnet.com.ar](mailto:casamedina@arnet.com.ar)

Sitio Web: [www.casamedina.com](http://www.casamedina.com)

Gestión de permisos

Modelo de carta de pedido de autorización



1 de Agosto de 2015

Al señor

Director Gral. Del Paseo Cultural

Sr. \_\_\_\_\_

Su despacho

El que suscribe Medina Carlos Andrés, responsable del área de Comunicación Institucional de la empresa Casa Medina Aberturas, sita en la ciudad Capital de La Rioja y dedicada a la fabricación, venta e instalación de interiores de placard, vestidores y puertas.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. a los efectos de solicitar su autorización para instalar en el espacio físico Paseo Cultural del Colegio Nacional de La Rioja, una estructura de una superficie de 5 mts. cuadrados, producto de una intervención urbana de nombre “Puertas Simbólicas”.

La intervención tiene como objetivo presentar a la sociedad de la provincia de La Rioja, la empresa en cuestión de una manera artística, y presentar a la vez a las diferentes instituciones con las que trabajamos, producto de nuestra campaña de Responsabilidad Social Empresarial.

Este espacio se ocupará durante el 18 de Agosto al 4 de Septiembre del corriente año y constará en instalar una puerta diseñada en madera liviana en la esquina del Paseo Cultural que hará alusión a la entrada o salida del lugar.

Sin otro particular aprovecho la oportunidad para saludarlos atentamente.

Medina Carlos Andrés – Comunicación Institucional Casa Medina

Tel: 03804 – 427301

[casamedina@arnet.com.ar](mailto:casamedina@arnet.com.ar)

.....

Pieza



Montaje





# CONTRATOS

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:

<b>Autor-tesista</b>	Medina Carlos Andrés
<b>DNI</b>	36255052
<b>Título y subtítulo</b>	<b>TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN</b>  <b>LIC. EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES</b>  Gestión de la comunicación externa de Casa Medina en relación a su posicionamiento institucional
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:medina_andres13@hotmail.com">medina_andres13@hotmail.com</a>
<b>Unidad académica</b>	Universidad Siglo 21
<b>Datos de edición</b>	

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

<b>Texto completo de todas las tesis</b>	SI
--	----

<b>Publicación parcial</b>	
----------------------------	--

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 Posgrado de la Unidad Académica: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_

Firma

\_\_\_\_\_

Aclaración

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado