

Trabajo Final de Grado
Modalidad PAP

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales.



GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE TENTARES, EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA.

Alumno: Gervasio Lazo

Legajo: RPI 01756

Córdoba, Argentina

Año: 2017

Resumen

El trabajo se abocó a la comunicación externa reflejada bajo un aspecto estratégico comunicacional, llevado a cabo en Tentares, un local comercial del sector gastronómico de la ciudad de Córdoba.

Se trabajó analizando, diagnosticando e identificando una problemática concreta de la temática desarrollada. Luego, se plantearon los objetivos del trabajo de investigación, tanto el general como los específicos. Se hizo foco en el análisis de cómo gestiona la comunicación externa la organización, el conocimiento que los públicos objetivos tienen de Tentares, y cómo es percibida por éstos.

Las herramientas utilizadas fueron la entrevista y el análisis de contenido para un primer momento, y luego la encuesta, tratándose de un trabajo con metodología exploratoria - descriptiva. La primera instancia, consistió en un relevamiento del lugar respecto a las políticas comunicacionales que se manejan en el local.

A partir de los datos recolectados y analizados en la primera etapa, se planteó el desarrollo de un plan de aplicación de Relaciones Públicas e Institucionales. Dicho plan tuvo como objetivo principal el desarrollo de una comunicación externa estratégica y planificada, utilizando herramientas y canales comunicacionales específicos. Actualmente, la comunicación que desarrolla Tentares es escasa y posee poca penetración en su público objetivo. Esta comunicación es la esencia de toda actividad empresarial. Está destinada a construir, mantener o favorecer la relación con determinados públicos y además, mejora sustancialmente la competitividad de la institución.

El plan elaborado se compuso de cuatro programas, compuesto por tácticas, abocadas específicamente al cumplimiento de los objetivos. Dicha planificación, se planteó en el lapso de un año, con una estructura de trabajo esquematizada y estratégica.

Palabras Claves: Comunicación Externa, Relaciones Públicas, Objetivos, Organización, Plan de Aplicación, Comunicación, Públicos.

Abstract

The work was focused on the external communication reflected under a strategic communication aspect, carried out in Tentares, a commercial place of the city of Cordoba.

Work was done analyzing, diagnosing and identifying a specific problem of the theme developed. Then, the objectives of the research work, both general and specific, were raised. It focused on the analysis of how the external communication manages the organization, the knowledge that the target audiences have of Tentares, and how it is perceived by them.

The tools used were the interview and content analysis for a first moment, and then the survey, dealing with a work with exploratory - descriptive methodology. The first instance consisted in the realization of a survey of the place regarding the communication policies that were handled in the commercial premises. In addition, a content analysis was done on everything that communicates in the organization.

Based on the data collected and analyzed in the first instance, the development of an implementation plan for Public and Institutional Relations was considered. The main objective of this plan was the development of a strategic and planned external communication, using specific communication tools and channels. Currently, the communication developed by Tentares is scarce and has little penetration in its target audience. This communication is the essence of all business activity. It is intended to build, maintain or favor the relationship with certain publics and also, substantially improves the competitiveness of the institution.

The elaborated plan consisted of four programs, composed of their respective tactics, focused specifically on the fulfillment of the objectives. This planning was proposed within a year, with a schematic and strategic work structure.

Agradecimientos

A mi viejo y mi vieja, pilares fundamentales en el logro de mis objetivos.

A mis hermanas Delfina y Candelaria, por acompañarme en todo momento.

A Juli, mi gran compañera.

A mis directores de Trabajo Final de Graduación, Roberto Utrera y Laura Lesta, quienes me fueron guiando y aportando sus conocimientos.

A los profesores Osvaldo Salas y “Beto” Lorenzati, que me transmitieron la pasión por la profesión e hicieron identificarme con sus maneras de enseñar.

A Lucas Ciancia, por sus ideas constructivas y predisposición.

A todos mis amigos de la facultad, especialmente a Guada, Giuli, Angie y Mili.

A mi amigo Matías Goñi.

Índice

INTRODUCCIÓN	6
TEMA	8
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	9
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	10
MARCO DE REFERENCIA	12
MARCO TEÓRICO.....	16
DISEÑO METODOLÓGICO	37
PRESENTACIÓN Y EXPOSICIÓN DE DATOS	42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	64
CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS.....	68
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	70
PROPUESTA DE INTERVENCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES	72
OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN:	73
PROGRAMAS	77
DIAGRAMA DE GANTT	106
PRESUPUESTO	107
EVALUACIÓN GLOBAL DEL PLAN.....	107
CONCLUSIONES FINALES.....	112
BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS	116

Introducción

Hablar de Relaciones Públicas implica reflexionar sobre una disciplina principalmente comunicativa que tiene lugar entre una organización y su público. El objetivo principal es la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo. Para ello, es necesario que suceda una multiplicidad de acciones comunicativas a efectos de poder establecer una relación fructífera. Dentro de estos procesos debe darse una adaptación intra y extra con el público de una organización y ese proceso debe ser mutuo. Esto quiere decir que una institución debe conocer cuáles son los intereses, expectativas y actitudes para poder establecer las modificaciones que sean necesarias y mejorar las relaciones con el público.

Las Relaciones Públicas se desarrollan esencialmente desde una perspectiva estratégica, directiva, táctica y operativa, es decir trabajan sobre todos los niveles de la planificación estratégica organizacional. El relacionista público tiene las competencias necesarias para interpretar las tendencias del contexto y usarlas en beneficio de la organización que dirige. Desde este caso de aplicación en particular, se trabajó tomando como temática principal la gestión de la comunicación externa de Tentares.

Esto significó el desafío de poner en práctica sus conocimientos y técnicas para dotar a la organización de un proyecto institucional capaz de adaptarse y diversificarse de acuerdo a los intereses y demandas de sus públicos.

Las organizaciones deben entender que no son las responsables de sus grupos de interés, pero sí de las acciones o inacciones que desempeñen en relación a los mismos. Estos grupos de individuos tienen plena libertad para adaptar sus expectativas a aquellas propuestas comerciales y conceptuales con las que mejor se identifiquen. La empresa que no trabaje corporativa y comunicacionalmente prestando atención a estas inquietudes, correrá el riesgo de generar vínculos improductivos con sus grupos de interés.

En este trabajo final se analizaron las perspectivas del público. Luego se planificó una intervención estratégica comunicacional con la idea de optimizar el nivel empresarial y corporativo de vinculación institucional de la organización. Elaborada la temática y su respectiva justificación, se plantearon los objetivos del trabajo. A modo de marco referencial, se efectuó un relevamiento del lugar. Para ello, se tomó contacto con quienes realizan su trabajo diariamente allí, a partir de lo cual se pudo rescatar información sobre el funcionamiento, como así también detalle de la política de comunicación externa del lugar. Además, se realizó un análisis del sector, donde se tomó en cuenta el entorno, el funcionamiento que ejercen este tipo de negocios, cuál es la principal competencia a la que se debe enfrentar y sus públicos objetivos.

Se debe destacar que todo trabajo de análisis e investigación supone un marco teórico, cuyo objetivo es dar un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Allí se destacaron conceptos principales de Relaciones Públicas, Comunicación externa y estratégica, la importancia de la comunidad, el avance de las pymes en los últimos años, los distintos públicos a los que las organizaciones pueden dirigirse, el desarrollo de tecnologías digitales de comunicación y su impacto en lo social entre otros aspectos. Concluido el momento teórico, se dio detalles concretos respecto el diseño metodológico.

El trabajo apuntó a un aporte sistémico, contingente en el que se consideraron todos los aspectos actuantes para un mejor logro de los objetivos planteados.

Tema

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE TENTARES, EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA.

Objetivos de Investigación

Objetivos generales:

Analizar la gestión de la comunicación externa que desarrolla Tentares.

Objetivos específicos:

- Evaluar las acciones comunicacionales que realiza Tentares para relacionarse con sus públicos externos.
- Identificar los atributos con los que Tentares desea identificarse y aquellos que efectivamente sus públicos le reconocen.
- Conocer los atributos que diferencian a la organización de su competencia.
- Detectar las necesidades y expectativas comunicacionales de los públicos objetivos.
- Determinar el conocimiento de la empresa y sus productos/servicios en los públicos objetivos.

Justificación del tema

En la actualidad, las Relaciones Públicas son una herramienta esencial para el desarrollo y la gestión comunicacional. Aportan una gran variedad de conocimientos para que las empresas logren cumplir con sus objetivos de manera eficaz y eficiente. En palabras de Avilia Lammertyn, las Relaciones Públicas:

“van siendo una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan” (1999; P.7).

De esta manera, además de trabajar en obtener una opinión favorable, las relaciones públicas son sumamente importantes para vincular a las organizaciones con la comunidad a través de un trabajo permanente de comunicación. Más aún, si la realidad institucional de la empresa se caracteriza por una dimensión de organización “pequeña”, como es el caso de Tentares. Es preciso erradicar el prejuicio sobre la inviabilidad de aplicación estratégica en pymes, a través de una configuración adaptada de un plan corporativo.

De esta manera, el presente Trabajo Final de Graduación encuentra el espacio para aplicar un modelo que canalice las intenciones del profesional de las relaciones públicas de demostrar la versatilidad, importancia y recursos significativos, a través de estrategias comunicacionales, para focalizarse en el fortalecimiento organizacional.

Sin dudas que Tentares no necesita una estrategia de rentabilidad a largo plazo, ni de consolidación y tampoco de crecimiento. Sin embargo sí se considera que es el momento para comenzar a ser estratégicos desde el inicio, conceptualizándose y direccionando coherentemente su comunicación y vinculación con sus grupos de interés. Además, es una oportunidad para

concientizar y formar a los directivos de este tipo de organizaciones y que de esta forma entiendan la importancia de desarrollarse económicamente y generando valor simultáneamente.

Un trabajo de referencia y comparativo es la ponencia de Ciancia (2012), sobre la investigación y aplicación de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales para una pyme, donde la gestión de la comunicación y la imagen corporativa, fueron los pilares para la estrategia central del posicionamiento de la inmobiliaria +M2. En este trabajo se aprecia como las Relaciones Públicas abordan una pequeña organización, y de qué forma le generan un valor agregado desde la comunicación externa (especialmente medios digitales) y la confirmación de su imagen institucional.

Una segunda reseña, es el trabajo desarrollado por Melina Genzone (2019), sobre la gestión de la comunicación externa de una empresa especializada en ingeniería. Aquí, los rasgos centrales fueron exclusivamente los referidos a la comunicación externa de una pyme. En dicha investigación, se observa con claridad la importancia que la gestión de la comunicación, los canales comunicativos a utilizar y la gráfica institucional entre otros le aportan a la empresa. Este trabajo aporta valor al desarrollo comunicacional que una pequeña institución puede desarrollar, desmantelando demandas y generando eficacia en las acciones de carácter comunicacional que se pueden abordar.

Otro trabajo de importancia, que refleja el trabajo del relacionista público y lo importante que significa el desarrollo estratégico de la comunicación, es la tesis desarrollada por Benavent (2014). Como el autor expresa, el trabajo se aboca a la capacidad que poseen las pymes de hacerse cada vez más fuertes a través de la comunicación y las relaciones públicas como disciplina principal de intervención.

Marco de Referencia

Empresa: Tentares, tienda de sabores.

Razón Social: Diego Torrealday

Dirección: Av. Hipólito Irigoyen 288 – Barrio Nueva Córdoba, Córdoba.

Teléfono: 0351 – 4218033

Instagram: <https://www.instagram.com/tentares/>

Facebook: <https://www.facebook.com/TENTARES/>

Reseña Histórica:

El propietario de Tentares estaba buscando un negocio propio que no fuera en relación de dependencia. Constantemente estaba en la búsqueda de una franquicia. Al no tener experiencia en los comercios, su principal idea fue abrir un local con su mobiliario armado, con su caja en movimiento y en pleno funcionamiento. Buscaba la seguridad y trataba de evitar “lanzarse” con un concepto nuevo, ya que desconocía como podía desarrollarse en el futuro. A su corta edad, consideraba que no estaba preparado para lanzar un negocio desde sus inicios.

Bajo una búsqueda incesante, y con la idea de no tener mucho personal a cargo, en Abril del 2012, bajo un contexto económico social positivo y con el apoyo de una consultora de negocios, Diego Torrealday adquiere Tentares. Al principio, dicha consultora quiso vender el negocio como una franquicia, pero debido a los problemas económicos que empezaron a afrontar los antiguos dueños (generado por la mala administración), adquiere el negocio sin ser franquiciado.

Bajo la conducción de sus primeros dueños, Tentares no tenía la misma fachada que en la actualidad. Su color principal era el blanco, no tenía los toneles actuales, los cuales hoy en día se convirtieron en mesas para que los clientes puedan sentarse a comer o beber y tampoco contaba con los televisores que hoy se observan en el local. Actualmente se busca darle calidez, que resalte más la madera y una gran cantidad de sillas, para poder albergar una mayor cantidad de clientes.

En Diciembre de 2016 Tentares tuvo un gran volumen de ventas, pero al poco tiempo, éstas empezaron a decaer constantemente. Los primeros meses fueron muy difíciles en cuanto a la situación económica. El negocio necesitó una inyección de dinero durante 5 meses. Vendía 10 “sándwich gourmet” al día y actualmente vende 80. Al sexto mes ya daba algunas ganancias, que servían para reinvertir en el local. Es importante destacar que hace cuatro años, Tentares era una novedad en el barrio de Nueva Córdoba.

La relación con los proveedores se desarrolla de buena manera y bajo el pilar de la confianza mutua. Constantemente se está incursionando con proveedores nuevos, conociendo nuevos productos, buscando la mejor calidad y tratando de estar actualizado gastronómicamente.

En la actualidad se sigue destacando la idea de “bodegón”, bajo la misma tipografía, sin cambios en la letra. Se busca reflejar que Tentares siempre sea el mismo lugar. No se busca grandes cambios. La organización es una tienda de sabores ubicada en la Av. Hipólito Irigoyen al 288, en el corazón del barrio de Nueva Córdoba.

El lugar, destaca su estilo rústico en todos los sectores. Está compuesto por dos habitaciones en donde en una de ellas, se ubica la cava. En la misma, no sólo están expuestas todas las variedades de vinos, sino que también se encuentran barriles para que los clientes puedan sentarse a almorzar y cenar. En otro sector, están expuestos los distintos productos que el comercio ofrece, pasando por los quesos, delicatessen, patas de jamón crudo, té naturales, pastas gourmet y productos de tabaquería. Tentares, se destaca por su calidad en atención al público y la venta de vinos. En cuanto a los lineamientos de acción, Tentares se enfoca en la siguiente misión, visión y valores:

Misión: Somos una empresa dedicada al rubro gastronómico. Nos especializamos en tabaquería, vinos, delicatessen y fiambrería. Además, nos enfocamos en la calidad del producto y principalmente en el cliente. A su vez, pregonamos un excelente ámbito de trabajo, cuidando las necesidades de nuestro personal.

Visión: Expandir la marca en toda la provincia de Córdoba. Desarrollar un modelo de negocio de gran rentabilidad manteniendo la calidad de los productos y la atención al público.

Valores:

- Amabilidad: Nos enfocamos en un trato amable con nuestro público.
- Respeto: Se promueve un respetuoso trato a los clientes y la constante satisfacción de sus necesidades
- Excelencia y Calidad: Búsqueda constante de la excelencia y la calidad tanto en la atención como en los productos.
- Responsabilidad social: Desarrollamos acciones de responsabilidad social, colaborando con las necesidades de la sociedad en su conjunto.
- Compromiso: Contamos con la obligación de brindar un servicio de excelencia para nuestros clientes.
- Trabajo en equipo: La empresa se compromete en desarrollar un gran clima laboral, atendiendo constantemente las necesidades de sus empleados. El trabajo en equipo es un pilar fundamental para que la organización se pueda desarrollar de manera eficaz y eficiente.

En la actualidad, la empresa no tiene un organigrama desarrollado formalmente. Si se puede observar que todos los integrantes de Tentares trabajan conjuntamente. A pesar de esto, hay que remarcar que no todos están en la misma línea y poseen las mismas responsabilidades. En una primera franja se encuentran dos personas con mayores responsabilidades que los demás, pero que no poseen una autoridad formal sobre el resto de los integrantes. Una línea más abajo, se observan otros dos empleados, quienes poseen menos horas laborales y cuentan con un menor peso de responsabilidades.

En cuanto a las políticas a seguir y el modo en que se realizan las tareas, su dueño es quien se encarga de gestionar estos pasos y lineamientos de acción. Más allá de esto, trata de que su personal tenga un poder de decisión propio. Éstos tienen la libertad y el apoyo de optar por elecciones que consideren las más adecuadas para el negocio, ya sea negociación o manejo

de mercadería y productos. Todos estos pasos, son supervisados por el propietario antes de optar por un curso de acción.

Con lo que respecta a la comunicación, en la actualidad la empresa no desarrolla ningún tipo de comunicación. Lo poco que se hace, se desarrolla en las redes sociales. Posee una página oficial en Facebook (<https://www.facebook.com/TENTARES>) y tiene un usuario en Instagram. En la primera, cuenta con casi 5 mil seguidores. Publica con baja periodicidad imágenes de los productos, promociones, algunos beneficios para sus clientes y consignas para interactuar de manera más entretenida con éstos. La calidad de imágenes es de gran nivel, ya que antiguamente, contaban con un fotógrafo profesional que asiste diariamente al negocio. En cuanto a su Instagram, posee 388 seguidores y un total de 185 publicaciones. En esta red, en la cual sólo se pueden subir fotos, la actividad es escasa. También cuenta con un correo electrónico (info.tentares@gmail.com) que utiliza para vincularse de manera directa con proveedores o clientes que quieran saber determinados aspectos relacionados al negocio, ya sean presupuestos o envío de mercadería al interior de la provincia. Además, tiene una línea de telefonía fija (0351 – 4218033), en donde los clientes pueden llamar para hacer consultas o para realizar pedidos.

Es importante describir el repertorio de públicos externos con que la institución se relaciona. Entre ellos encontramos distintas entidades bancarias como el Banco Macro, Banco Provincia de Córdoba, entre otros.

Tentares cuenta con una amplia gama de proveedores. Coca-cola, Cervecería Quilmes, Mosto S.A, Mercado Central, Verdulería Tweety, Porcinos Don Ramón, Echeguia, Cerveza Boj, Grandes Vinos Argentinos, Dolium, Campo Austral, Simple Distribuciones, Frigoríficos de la provincia de Buenos Aires, son algunos de ellos.

Marco Teórico

Actualmente, es evidente el gran crecimiento que están teniendo en nuestra sociedad, las pequeñas y medianas empresas (Pymes). A pesar de este desarrollo que aumenta cada año, es visible también, el esfuerzo que suelen desarrollar estas instituciones para poder comunicarse con sus públicos objetivos. En esta etapa de evolución comunicacional y de avance tecnológico, estas pequeñas empresas incurren en grandes esfuerzos para poder desplegar de la mejor manera su comunicación.

En muchos casos, dicha comunicación es casi nula, debido a las grandes inversiones que suelen incurrirse en este aspecto. Además, influye la experiencia que debe manejarse en el rubro, la falta de recursos humanos para desarrollar este tipo de tareas, el desembolso económico que supone desembolsar, por lo cual no suelen abocarse en este tipo de trabajos, y hasta muchas consideran a la comunicación una “mala inversión”.

También, luchan diariamente con las grandes competencias, que suelen manejar grandes volúmenes de dinero y destinan gran parte a su comunicación, monopolizando el mercado, para estar en constante relación con sus clientes, reforzando estos vínculos y captando la atención de los mismos. Es aquí donde las relaciones públicas deben intervenir para revertir estas situaciones y convertir un mal manejo o una escasa comunicación en una herramienta de gran poder para aumentar el crecimiento y acercarse cada vez más a los públicos. Debe desarrollarse un trabajo coherente y estratégico, pensando cada acción y cada punto a comunicar. El relacionista público, se sumerge en un gran desafío y es el principal actor de esa obra, debe trabajar diariamente para conocer y brindar una comunicación eficaz por parte de la empresa.

Antecedentes

Históricamente, puede mencionarse que las Relaciones Públicas surgieron en la antigüedad. Existieron desde que la sociedad se organizó a través de grupos y de líderes que conducían a los mismos. Para mantener su liderazgo y posición, los líderes necesitaron persuadir a sus seguidores.

Los griegos, también requirieron una importante capacidad para obtener una opinión pública favorable, ya que como inventores de la democracia, necesitaron del consenso para legislar.

A finales del 1899, se estaba llegando al fin de la explotación, fruto de la revolución industrial. Muchas personas que habían abandonado sus campos, con promesas de un futuro mejor, trabajando en fábricas se sentían engañadas. La imagen de los dueños de empresas e industrias estaba deteriorada.

A lo largo del tiempo, desde su aparición como práctica formal en Estados Unidos hacia 1830 han ido modificándose no sólo sus conceptualizaciones sino también sus funciones.

Luego, una necesidad de las grandes compañías de luchar contra los ataques de la prensa empieza a modificar el panorama. Esta actividad defensiva evoluciona rápidamente y si bien en principio se emplean términos como “publicity” para referirse a estas prácticas, Bernays (1923) define las funciones del consultor de Relaciones Públicas y de allí en más la expresión comienza a desplazarse dejando sin efecto otros términos.

En torno a la Segunda Guerra Mundial, los teóricos intentan distanciar a la disciplina de la propaganda y ponen su énfasis en que las relaciones públicas deben buscar el bien común y lograr la buena voluntad del público. Esto se da través de actividades más complejas que la de una simple relación con los medios de comunicación como lo fue en sus inicios.

Hacia la década del 90, se consolida un nuevo paradigma de las relaciones públicas donde emerge por sobre todo la idea de relación por encima de la de comunicación. Desde esta perspectiva, la autora Miguez (2011) expresa que “se entiende que las relaciones públicas consisten en la gestión de relaciones y que la comunicación es la herramienta para lograr este propósito”

Relaciones Públicas

Hoy en día, las Relaciones Públicas se convirtieron en una disciplina fundamental para toda institución. Dicha disciplina se encarga de gestionar la comunicación de manera eficiente, entre una organización (pública o privada) y

un público o clientes determinados, con el fin de construir una imagen favorable e influir de manera positiva sobre opiniones y actitudes de éstos. Existen múltiples definiciones sobre el concepto de Relaciones Públicas.

Según Wilcox, Cameron, & Xifra (2009) las Relaciones Públicas:

“constituyen un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, la comunicación y la retroalimentación (feedback) con muchos públicos. Sus profesionales actúan en dos niveles distintos: como asesores de sus clientes o de la alta dirección de una organización, y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación”. (p.6).

Como puede vislumbrarse en la definición, dentro de las funciones que desarrollan los relacionistas públicos se encuentra un amplio espectro de actividades. La asesoría a empresas o empresarios de sus políticas o comunicaciones externas e internas, la investigación para poder plasmar las estrategias que se centra en definir las actitudes y los comportamientos del mercado. Además, la gestión de medios de comunicación para lograr cierto actuar del público en función de los intereses de la organización y el manejo de la publicidad. Estas son algunas de ellas y sobre todo las que pretendemos destacar por cuanto se vinculan con nuestro trabajo de investigación.

Por medio de esta disciplina, las organizaciones se encargan de transmitir un conjunto de acciones que tienen como fin y como objetivo la búsqueda de un resultado específico.

Esta asignatura está inmersa en un amplio abanico de acciones, donde su principal ventaja radica en la relación que puede generar con los distintos medios comunicacionales, el poder para la divulgación de mensajes coherentes y bajo un sustento determinado. Además, el relacionista público es un arma importante para destacar y expresarle a los variados públicos, los lineamientos y las acciones que las empresas realizan en su día a día.

Por otro lado, las relaciones públicas son esenciales para conocer y entender las necesidades de los clientes como así también de las futuras personas de las cuales interese captar su atención.

Hay que destacar que con el hombre y la tecnología, también cambió nuestra disciplina, Avilia Lammertyn (1999) considera:

“Las Relaciones Públicas, pasaron de ser un medio para ganar voluntad de individuos y grupos, para convertirse en una herramienta de gestión institucional que pone en primer plano la opinión de públicos que son de interés para alcanzar los objetivos de las organizaciones” (p.28)

En la actualidad, las Relaciones Públicas son de utilidad para comunicaciones de mediano y largo plazo, lo que puede generar el logro de opiniones favorables de los públicos con los que la organización se vincula.

Como se dijo al inicio de este apartado, existen muchas definiciones sobre el concepto de esta disciplina, por lo cual, para la investigación llevada a cabo es importante destacar las definiciones de autores como Wilcox (2009):

“la gestión de Relaciones Públicas es indispensable para el manejo de las empresas en cualquier ámbito, ya que ésta disciplina se enfoca en crear y mantener los vínculos con los diferentes públicos, para que la misma logre sus objetivos empresariales y una determinada reputación en el mercado” (p.8).

Toda acción comunicacional requiere la necesidad principal de la existencia de un “feedback” para que la organización y sus públicos interactúen en un sistema de constante equilibrio.

Además del aporte de Wilcox (2009), son de suma importancia las palabras expresadas por Avilia Lammertyn(1999). Dicho autor manifiesta una definición operativa:

“Las relaciones publicas van siendo una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional e integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir

una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan.” (p.7).

Para ampliar el concepto, hay que agregar el aporte de dos autores principales Wilcox, Cameron, & Xifra (2009):

“Esta disciplina se encuentra inmersa en organizaciones que son sistemas abiertos, donde la influencia se realiza entre todos, y ninguna de las partes deja de estar en relación con otras. Podemos decir que la interacción comunicacional es uno de sus aspectos más significativos y que deben atenderse considerando en primer instancia al público receptos porque “ninguna organización existe únicamente para alcanzar sus propios fines, sino que debe servir al conjunto de la sociedad” (p.46).

De allí que resulta necesario abordar este concepto, el de comunicación que se convierte en un eje fundamental de nuestro trabajo.

Comunicación

La noción de comunicación, utilizado por sí solo, es uno de los favoritos a la hora de sustituir la expresión “relaciones públicas”. Podríamos decir que no es correcto adoptar el término comunicación para hacer referencia a las relaciones públicas porque la comunicación no es el único elemento de la disciplina (que se basa, en gran medida, en la acción). Sin embargo, la concepción de comunicación está en la mayoría de las expresiones que se utilizan en lugar del término relaciones públicas y ello tiene su sustento en la estrecha relación entre ambos conceptos.

Costa (2001) plantea que a finales de los años setenta la comunicación se vislumbra ya como un concepto que podría solucionar problemas en el mundo empresarial.

El Siglo XXI está atravesado, sin lugar a dudas, por una red de complejidades que siendo el siglo de la comunicación, muchas veces éstas se convierten en una real dificultad. La falta de comprensión, la saturación de

mensajes contradictorios, la vida vertiginosa, la incomprensión y la falta de credibilidad son algunos de los motivos que sostienen la incomunicación.

Avilia Lammertyn (1999) considera que “cuando las comunicaciones sociales están obstaculizadas, cuando el ruido se alcanza a oír cada vez más fuerte, el crecimiento y el desarrollo social se frenan. Y nuestras posibilidades de crecer también se estancan” (p.60).

Para que haya verdadera comunicación es fundamental un sistema compartido de símbolos referentes. Ello implica un intercambio de éstos entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Dicho de otro modo, quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados coincidentes.

Es por ello que se hace tan fundamental, en el caso de las organizaciones por ejemplo, tener una disciplina que pueda entender de éste aspecto y llevar al mejoramiento de la comunicación dentro y fuera del espacio organizacional.

Se puede decir además que todo proceso de comunicación, es un proceso de interacción donde entran en juego actos objetivos y subjetivos, conscientes e inconscientes; percepciones de la realidad y del otro como sujeto. Todo esto configura el difícil campo de la comunicación. De allí la importancia que se convierta en un sistema esencial para el desarrollo y fortalecimiento de cualquier organización.

La comunicación resulta indispensable para toda empresa. “Comunicar es persuadir, convencer, afectar al otro y al mismo tiempo ser afectado, modificar nuestras conductas por las respuestas del entorno” (Avilia Lammertyn, 1999; p.156).

De esto podría deducirse además que la comunicación se convierte en un modo de mantener el control y el poder hacia el interior de la organización de modo tal que permita el fortalecimiento de las redes que la constituyen y va más allá de una mera transmisión de un mensaje.

La elección del medio que difundirá nuestro anuncio no es menor. Para esto, es necesario definir en primera instancia el alcance, la frecuencia y el impacto del mismo. Luego elegir entre medios generales y específicos, el tiempo de exposición y la localización geográfica. Para la selección del medio, se necesita encontrar el modo más eficaz desde el punto de vista de los costos

para generar el número y el tipo de exposición deseado en el público meta. Así también, se debe conocer la capacidad de los principales de tipos de medios que generar el alcance, la frecuencia y el impacto deseado.

Es necesaria una estrategia que satisfaga las necesidades comunicativas de la empresa en conjunto.

Comunicación e Identidad

Podríamos decir que uno de los objetivos de toda organización empresarial es la comunicación organizacional, que según García Orosa (2006) se define como “la que, exenta de la obligatoriedad legal, se guía por los fines propios de la entidad empresarial: la productividad y la rentabilidad”. Para ello, la comunicación ocupará un rol esencial y la mirada del relacionista público estará puesta en cómo lograr los objetivos de la forma más óptima pero a la vez teniendo en cuenta las necesidades del público, ese otro fundamental en el entramado organizacional. Es por eso que se vuelve fundamental la búsqueda de identidad como un proceso compartido.

Ya lo expresa Enríquez Sotelo (2008) “requerimos del otro para definirnos nosotros mismos. La identidad es un correlato que se construye entre el yo y el otro: lo que yo soy, lo que yo digo de mí, lo que el otro ve y dice de mí.” En este diálogo lo propio y permanente como lo externo y cambiante se constituyen mutuamente. Es allí donde es necesario poner el énfasis como relacionista público para trabajar y brindar una comunicación eficaz y estratégica por parte de la empresa con la mirada puesta en el cliente y en sus necesidades.

Atributos Identitarios

Hablar de atributos identitarios significa referirnos a aquel sello que sobresale y caracteriza a una empresa u organización. En el ámbito de los negocios podemos referirnos a marcas o productos e incluso a los mismos empleados. Es posible que una organización pueda ser fuerte en algunas de estas características y más débiles en otras. Es importante hacer un seguimiento de los mismos con el objetivo de saber dónde está parada frente a sus principales competidores y a partir de allí modificar o generar atributos que la identifiquen.

La mayoría de los autores hablan de identidad de empresa y la denominan también identidad corporativa. Ésta es definida por Paul Capriotti (2001) como “la personalidad de la organización. El conjunto de atributos o características con los que la compañía se auto identifica o auto diferencia de los demás”. Es importante destacar en esta definición la función que la identidad tiene para diferenciar a una empresa de otras en un entorno competitivo.

Según Jean Costa (1999), la identidad de la empresa es lo que la empresa es. A partir del significado etimológico de identidad, “la empresa es –o debe ser– exactamente idéntica a sí misma”.

Una visión de la identidad corporativa parecida a la de Costa es la de Justo Villafañe (2004), que la define como el “ser” de la empresa, su esencia. Este autor aborda el estudio de la identidad de la empresa identificándola con una serie de atributos que le confieren cualidades de única y permanente.

Gary Harpst en su libro “*six disciplines for excellence*” (2007) considera que los tres atributos fundamentales que debe tener una organización para lograr la excelencia son: aprendizaje continuo, liderazgo y durabilidad.

Para este autor la única manera de conseguir un lugar de excelencia es estar en continúa búsqueda y para ello los líderes de la organización son quienes han de ayudar a sus miembros a entender este propósito y la estrategia de la empresa como el modo de contribuir a conseguirlos.

Es fundamental que toda organización empresarial tenga una personalidad propia que constituye su identidad específica, “su propio ser”. En otras palabras, se puede decir que la identidad de la empresa define lo que ésta es, su personalidad. Permite que la empresa sea identificada por los diferentes públicos (internos y externos) y diferenciada de otras organizaciones, y debe ser proyectada hacia esos públicos, a través de la comunicación, para favorecer la creación de la imagen de empresa, percibida por los distintos públicos.

Comunicación Estratégica

La comunicación ha sido un tema investigado y teorizado por la humanidad desde muy remotos tiempos, abordándolo como un tema medular.

Hasta tal punto que en la actualidad puede decirse que el éxito se logra no tanto por la habilidad o capacidad para llevar adelante el realizar una tarea o actividad, como por la eficacia para comprender a los demás y hacer que ellos nos comprendan; por las posibilidades y recursos para influir y ser influido positivamente.

Daniel Scheinsohn en su libro *“Comunicación estratégica”* (2009) propone una mirada opuesta a aquellas que trabajan de modo fragmentado y mecanicista en materia comunicacional. Su aporte es esencial para entender la comunicación corporativa e integrada a las relaciones públicas modernas.

Este autor propone que no hay que limitarse solo a integrar las diferencias técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de los productos y las marcas. Sostiene que “la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica.” (2009:18).

Esta perspectiva entiende que la estrategia comunicacional debe trascender los ámbitos restringidos –relaciones públicas, marketing, publicidad y recursos humanos. Esto es necesario para establecerse en los ámbitos más generales y jerárquico de las decisiones, y desde allí ofrecer soluciones para los ámbitos restringidos y más específicos.

La Comunicación Estratégica propone un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe.

El mencionado autor, destaca además que “bajo ningún concepto debe ser interpretado esto como un menos precio por las comunicaciones de nivel táctico, ya que ellas son las que encarnan a los instrumentos concretos a través de los cuales se procurará alcanzar el fin estratégico”. (2009:19)

De este modo y según lo planteado por Scheinsohn, la comunicación, las finanzas, el management, la problemática comercial, el factor humano, el desarrollo organizacional y la política, se articulan para configurar ese particular y complejo fenómeno emergente de la “imagen corporativa.

Como lo explicita su denominación, dos son los términos esenciales para su razón de ser: “comunicación” y “estrategia”. Su objeto se ocupa no sólo de la

teoría y práctica de la comunicación sino de la teoría y práctica de la estrategia, por lo cual se puede decir que no existe lo uno sin la existencia de lo otro.

Comunicación externa

En el ámbito de la comunicación encontramos distintos tipos. Para los fines de ésta investigación, nos interesa desarrollar y explicar la comunicación externa. “Ésta es aquella que se realiza para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés en común.” (Avilia Lammertyn: 1999; p. 190)

Este tipo de comunicación es el más utilizado en las relaciones públicas. Posee una gran variedad y especificidad de canales. Las denominadas comunicaciones “puertas afueras” tienen como fin generar una opinión pública favorable en los públicos externos y manejar opiniones de buena voluntad con proveedores, distribuidores, personal de la empresa y otros allegados a la organización.

Es en esta faceta en donde la comunicación adquiere real protagonismo. La comunicación externa es la principal figura al momento de transmitir un mensaje con un objetivo específico.

Organizaciones

Continuando con la definición de algunos conceptos relevantes, es importante especificar la concepción de organizaciones.

Una organización es un sistema creado para alcanzar determinadas metas y determinados objetivos. Debemos mencionar su función social, ya que está compuesta principalmente por personas. Éstas actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los distintos recursos: humanos, financieros, físicos y de información, trabajen de forma coordinada, ordenada y regulada, para poder lograr el cumplimiento de determinados fines.

“A los sistemas en los que los seres humanos desarrollamos nuestras vivencias, aptitudes, actitudes, predisposiciones, afectos y deseos los llamamos organización.” (Avilia Lammertyn, 1999; p.134). Además, Capriotti (1999) realiza un vínculo del término de Organización como el “tipo de

asociaciones humanas, lucrativas o no, comerciales, culturales, políticas, sociales, privadas o públicas”.

Debemos considerar que la organización posee recursos de comunicación, a través de los cuales se expresa y pretende actuar sobre los públicos. La tarea de las relaciones públicas consiste en la administración y ejecución de esos recursos para incidir en éstos con eficiencia.

Públicos

Sin lugar a dudas, por todo lo expresado con anterioridad, analizar el público, es fundamental a la hora de determinar las estrategias a seguir. En primer lugar, debemos responder a la pregunta de ¿Qué son los públicos? Siguiendo a Avilia Lammertyn los podemos definir como “agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional “(1999: 129)

Éste autor expone una división en internos, mixtos o externos, según la proximidad, la pertenencia y el interés que se establezca entre ellos para con el objetivo final de la organización.

Es por esto que los públicos pueden ser diferenciados uno del otro, ya sea porque realizan variados procesos perceptivos de la información, porque poseen una amplitud de subcódigos y, sobre todo, porque la interacción que desarrollan con la organización es distinta, dando origen a marcados roles y status.

Debido a ello, generan diferentes imágenes de la organización, no en cuanto a su dirección, sino en relación con la intensidad y causas que motivaron su formación. De allí que hayan de ser tratados como públicos diferenciados o, utilizando terminología publicitaria, públicos-objetivo. Por lo tanto, la investigación sobre los públicos debe ser, sobre parámetros básicos comunes, específica para cada uno de ellos, buscando averiguar la dirección e intensidad de la imagen, pero fundamentalmente las motivaciones que llevaron a la formación de esa imagen determinada. Éste es el elemento fundamental que permitirá saber de qué manera específica hay que actuar sobre cada público-objetivo.

Los públicos no tienen una existencia aislada. Tienen un vínculo directo con la función de una organización. Es ésta quien les da origen, a partir de sus necesidades, situaciones, acontecimientos o acciones.

Según Capriotti “los públicos se configuran con la creación misma de la empresa y son necesarios para su funcionamiento. A partir de ellos, la organización va generando otros públicos, en base a sus necesidades o acciones, el entorno social, las instituciones y las agrupaciones”. (1992; p.39).

Para este autor, “los públicos pueden ser diferenciados uno del otro, ya sea porque realizan procesos perceptivos de la información diferentes, poseen subcódigos diferentes y, sobre todo, porque la interacción que desarrollan con la organización es diferente, dando origen a roles y status diferenciados.”

Debido a ello, forman imágenes diferentes de la organización, si no en cuanto a su dirección, sí en relación con la intensidad y causas que motivaron su formación. De allí que hayan de ser tratados como públicos diferenciados o, utilizando terminología publicitaria, públicos-objetivo (target).

Cuando hablamos de públicos, nos referimos a un conjunto de personas o grupo sin necesidad física, que puede ir cambiando de posición de acuerdo a que se acerque o se aleje de los intereses de la empresa y organización. Cada uno tiene características propias que son atendidas especialmente, y deben adecuarse las estrategias comunicacionales de acuerdo a cada receptor.

Como se ha visto cada público tiene sus propios códigos, características particulares, formas de percibir e interpretar la información de manera diferente, pero sobre todo, tiene intereses y rasgos centrales diferentes que configuran su propia imagen de la organización. Por ello es necesario que no se desarrolle una actuación única y completamente unívoca para todos los públicos. Ello representa la necesidad de conciliar todos los intereses de todos los públicos en un único discurso, lo que genera un discurso poco específico y no implica fuertemente a los públicos. Tampoco se debe realizar un discurso particular para cada uno, porque ello lleva a la dispersión y a la falta de coherencia del discurso, elementos necesarios para poder transmitir una identidad homogénea. Es necesario establecer una comunicación a partir de unos parámetros centrales comunes. Lo que se debe hacer es que éstos se estructuren en acciones de comunicación diferenciadas, que lleven en sí elementos comunes y específicos de cada público.

Notoriedad

Es importante analizar la notoriedad de la Organización. Por notoriedad se entiende:

“el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una institución, constituyéndose en la personalidad de la organización; lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, única, y la distingue y diferencia de las demás organizaciones”. (Capriotti, 2009, p. 186)

No intentamos que todos los públicos se formen una imagen única, sino que se busca que se formen imágenes diferentes con elementos centrales comunes a todas.

Contar con un nivel de notoriedad significa existir para un público. Estos no pueden tener una imagen de una organización si no la conocen. Dicho atributo debe ser de carácter comparativo, analizándola en relación con sus competidores, ya que son ellos los que permitirán tener una visión más acertada sobre cómo se encuentra la empresa en relación con el sector en donde actúa.

Seguendo a Capriotti (2009), para obtener la información necesaria para establecer la notoriedad corporativa se utilizan dos criterios básicos:

- notoriedad espontánea: hace referencia a las organizaciones o marcas dentro de un mercado que una persona recuerda espontáneamente.
- notoriedad asistida o sugerida: se refiere a organizaciones o marcas dentro de un mercado que una persona recuerda, pero no de forma espontánea, sino con ayuda de una guía.

La suma de ambas, dará como resultado la notoriedad total de una organización.

La notoriedad está compuesta por el nivel y la calidad de ésta:

Nivel de notoriedad:

Hace referencia al grado de conocimiento de una organización en un público. Se refiere a cuantas personas de un público determinado conocen a

una organización. “Para estudiar el nivel de notoriedad corporativa se utilizan la notoriedad espontánea y asistida. A partir de los resultados de las preguntas del nivel de notoriedad, podemos separar dos grandes niveles: no notoriedad (cuando una organización no es reconocida) y notoriedad (cuando si se reconoce a una entidad”. (Capriotti, 2009, p.187)

En cuanto a la no notoriedad de una organización, se pueden establecer dos niveles:

- el desconocimiento, que es cuando las personas no reconocen ni siquiera el nombre de la organización. Es la situación más negativa de la escala de notoriedad
- la confusión, se da cuando a las personas les “suena” el nombre, pero son incapaces de señalar adecuadamente a que sector o tema se dedica. (p. 188)

Por encima de estos dos grados de falta de notoriedad, se pueden reconocer diversos niveles de notoriedad de una organización. Dentro de la notoriedad, se identifican dos niveles, en función de su importancia:

NOTORIEDAD BÁSICA: Capriotti (2009) hace referencia a la notoriedad mínima de una organización en su público.

- el reconocimiento: cuando una persona identifica a una organización o sector en el que se encuentra, por medio de la pregunta de notoriedad asistida. Este es un nivel de reconocimiento básico, ya que la persona es ayudada a seleccionar, entre varias alternativas que se le presentan. Éste es el nivel mínimo de conocimiento
- el recuerdo: cuando una persona identifica a una organización o sector en el que se encuentra, pero por medio de la pregunta de notoriedad espontánea. El reconocimiento es mayor, ya que se asocia de forma espontánea y directa la organización y su área de negocios o productos y servicios que brinda. (p. 188)

NOTORIEDAD RELEVANTE: se refiere a la notoriedad cualificada de una organización en su público.

- el grupo selecto: cuando un individuo reconoce a una organización, sus productos o servicios, pero además es citada entre las 3 o 4 primeras de forma espontánea. Este grupo es el que la persona se suele tomar. Como referencia a la hora de realizar una elección. Suele ser un indicador de preferencia.
- El top of mind: es la primera organización que una persona cita en la pregunta de notoriedad espontánea, lo que puede señalarse como la entidad más conocida. Ser “top of mind” implica ser “el primero de la lista”. (p. 189)

CALIDAD DE NOTORIEDAD:

La calidad de notoriedad está vinculada a la idea de amplitud y profundidad de la notoriedad:

- la amplitud de la notoriedad: referida a la cantidad de productos, servicios o actividades que las personas reconocen como vinculados a una organización.
- La profundidad de la notoriedad: se refiere a la cantidad de productos, servicios o actividades de una misma área o categoría que una persona reconoce o vincula a una organización. Si se identifican todos o una gran parte, podremos decir que la entidad tiene una notoriedad profunda o buena, mientras que si se reconocen pocos productos, podremos señalar que tiene una notoriedad superficial (p.190)

Herramientas de Comunicación

Dicha comunicación, tiene una gran variedad de herramientas y acciones, entre las cuales destacamos la prensa, publicidades institucionales, la organización de eventos e Internet. Hoy en día se ha generalizado el uso de esta herramienta y se ha convertido prácticamente en imprescindible para toda organización.

Es un medio que crece y que ha crecido en audiencia de forma constante en la última. Ello se debe sobre todo al fácil acceso pero también al

bajo costo que implica para los usuarios si se lo compara con otras formas de comunicación y sobre todo con el alcance que tiene.

A partir de las diversas aplicaciones surge la web 2.0. Esta facilita la construcción y diseminación de contenidos y fomenta las habilidades colaborativas y participativas. A su vez promueve la comunicación entre individuos mediante las redes sociales. Su denominador común es que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios. Todos estos proporcionan servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás.

Internet

Para O'Reilly (2005), la Web 2.0 se centra en canalizar la inteligencia colectiva. Esto es así, puesto que las personas cada vez con más frecuencia reclaman nuevos espacios y escenarios para el debate y es en la red donde encuentran el lugar idóneo porque es ahí donde tienen la libertad de expresarse sin ningún tipo de censura, pudiendo difundir sus mensajes y opiniones a cualquier parte del planeta, generando a su vez, la coordinación para trabajar de forma colectiva.

Queda claro que la Web 2.0 permite construir comunidad, fidelizar a los públicos, entablar diálogo con ellos y llegar a públicos muy diferentes, lo cual resulta (en el caso de las empresas, por ejemplo) altamente beneficioso, de fácil acceso y sobre todo de inserción incalculable.

Las empresas han logrado captar algunos beneficios que ello les brinda la y un ejemplo claro es la que representa las áreas de marketing y comunicación que les ha permitido mejorar la relación con los proveedores y clientes, dándole uso a los blogs, redes sociales y wikis permitiendo que la comunicación corporativa sea fluida y organizada.

El avance de las posibilidades comunicacionales nos permite hablar hoy de la aparición de la web 3.0 sobre la que muchos expertos de internet creen fervientemente que proveerá a los usuarios con experiencias más enriquecedoras y relevantes.

Mientras en la web 2.0 se ha desarrollado una tecnología que ha posibilitado a un gran número de personas el compartir, la colaboración, la co

creación y la comunicación, la web 3.0 plantea extender esto a más personas, usos y aplicaciones. Busca dotar de sentido humano y de repercusión para el beneficio social y medioambiental.

Dentro del espectro comunicacional externo de una organización, las redes sociales ocupan un lugar estratégico y de fácil acceso y resolución. Verdaderas comunidades virtuales que permiten la vinculación y que la gente interactúe creando una relación más personalizada.

Entre los modos de comunicación más extendidos, en materia de redes sociales, podemos mencionar a Twitter, lo que, según su propio creador, no es una red social sino una herramienta de comunicación. Jack Dorsey (2012) añade que Twitter es como la electricidad: uno puede utilizarlo como quiera. Todo el mundo lo emplea: las celebrities, las personas anónimas; y por todo tipo de razones: médicas, educativas, personales, políticas y comerciales también. Favorece la democracia directa; es una revolución social y cultural que acerca a los ciudadanos al poder. (Jack Dorsey; 2012).

Las redes se van especializando cada vez más, la gente se informa en Twitter, opina en blogs, hace networking en LinkedIn y comenta y se promociona en Facebook. Debido a estos fenómenos, es cada vez más conveniente interactuar en todas ellas para poder integrarlas a nuestra estrategia según lo más indicado en las acciones de Relaciones Públicas a realizar para en realidad interactuar con nuestros públicos y hacernos parte de sus vidas.

Para las empresas, la creación de blogs o de páginas en redes sociales (como Twitter o Facebook) permite que se creen comunidades en referencias a sus productos donde se ofrezca atención al usuario en pre-venta y post-venta para fidelizarlos. A la vez, este consumidor tiene la última palabra al aceptar un nuevo producto y es capaz de influenciar a otros usuarios a través de la red sociales.

Hay que subrayar que Las Relaciones Públicas cambiaron desde la aparición de las Redes Sociales. La opinión pública, el boca a boca, los líderes de opinión, y en general la forma de comunicarnos y de vivir la comunicación es otra. Aparecen nuevos escenarios de comunicación en los que se debaten ideas, se construyen opiniones, se revelan emociones y se concretan negocios.

Tácticas de Comunicación

Además de la importancia del uso de Internet y sus variadas herramientas, encontramos otras tácticas de comunicación institucional que se efectúan con los grupos de interés externo. Según la descripción de Avilia Lammertyn (1999), las herramientas más usadas y que también servirán para ésta investigación son:

- **PAPELERIA Y DISEÑO INSTITUCIONAL:** publicaciones, tarjetas, formularios y publicaciones, además de otros sitios donde se aplica el imago tipo de la organización, más allá de cual sea la utilización o el destino que tengan cada uno.
- **PUBLICIDAD INSTITUCIONAL:** implica una participación mayor del anunciante de la empresa, enviando contenidos referentes a lo que es la organización, sus procesos, la gente que la integra, su sistema de valores, sus procesos de calidad, en que se diferencia de las otras empresas, cuales son los aportes que realiza a la sociedad. Toda la institución es la que está en juego, y el mensaje debe adecuarse perfectamente a una estrategia de comunicación inmersa en políticas y filosofía empresarias.

Es una más de las herramientas de las relaciones públicas en busca de dar a conocer la personalidad de la organización, en una actitud proactiva y no reactiva.

Avisos en TV, grafica, radio y vía pública: la publicidad institucional puede utilizar los mismos canales que la publicidad tradicional. Obviamente, el código del mensaje a transmitir varía, aunque puede estar inserto dentro de una campaña integrada de comunicaciones.

En televisión se utiliza generalmente el spot largo, donde se muestran la filosofía a través de imágenes de la empresa, de su gente, de su participación en la sociedad.

La radio es un canal poco utilizado habitualmente

La gráfica y la vía pública son utilizadas en general como apoyo a la TV aunque puede tener su espacio propio como canal institucional, ya que los avisos llevan menos presupuesto. El mensaje debe ser corto, conciso, atractivo e integrado a un sistema comunicacional.

➤ PRESENTACIONES INSTITUCIONALES

Videos y folletos institucionales: la presentación institucional posee un marcado interés por parte de todos los integrantes del proceso de relaciones públicas. Un folleto de impresión excelente, con una diagramación y fotografía acorde, son una carta de presentación de peso para quien debe tener algún tipo de contacto, comercial o no.

Stands y exhibidores: la participación institucional en ferias y exposiciones hacen que el relacionarlo debe echar mano a sus conocimientos acerca de la preparación eficiente de stands y/O exhibidores, que pueden ser una de las mejores formas de presentación de una empresa cuando quiere llamar la atención entre gran cantidad de público hiper estimulando su atención.

➤ PRENSA

Las relaciones públicas nacieron de un padre periodista, y su primera función fue la de ser el contacto, el nexo de información entre las instituciones empresarias y la prensa. De esta forma, la tarea 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 aquellos líderes o integrantes grupales que son de interés para la misión.

El objetivo es brindar la información más valiosa posible, a través de distintas herramientas, cada día más creativas. El profesional de comunicaciones moderno debe saber emitir información clara, breve, bien estructurada, entendible y atractiva para un espectador que espera recibir noticias que le interesen.

Advertorials: es una publicidad editorial. Juega con el hecho de ser un espacio pago donde la diagramación, el estilo periodístico y el formato son muy similares al del medio que le da soporte.

➤ IMAGEN ASOCIADA

Cause advertising: es la publicidad de causa, que busca apoyar con fundamentos propios razones, causas, movimientos, tanto de instituciones de bien público como aquellas que, no institucionalizadas, puedan ser de interés positivos para los grupos de interés de la organización. Utiliza técnicas publicitarias, y es netamente comunicacional.

Bien público: aquí hablamos de programas de acción directa, de colaboración a causas de bien público, o la generación de campañas propias de utilidad social es una forma tradicional que siempre ha estado a cargo de los relacionistas públicos. Estos programas asegurarán una opinión favorable de los públicos con los que interactuamos.

Auspicios, patrocinios: otra forma de bien público es utilizar los auspicios como una posibilidad estratégica de mejorar la imagen, lo que ha sido una de las tácticas más antiguas de las relaciones públicas. Los auspicios son utilizados por la gran mayoría de las empresas. Se deben apadrinar acciones o entidades que adhieran a los paradigmas organizacionales, y que sean de adhesión rápida y firme por parte de los públicos. La acción esta generalmente asociada a la identificación y organización de eventos especiales, la negociación con los medios por la repetición de la imagen a través de la prensa, y todas las acciones que hacen al ceremonial empresario. Deportes, arte, educación son los campos donde se realizan más auspicios.

Donaciones: en todas las instituciones la designación de donaciones a entidades benéficas corre por cuenta de su departamento de relaciones públicas. Es una táctica que responde a una estrategia de responsabilidad social, además de ser beneficiosa para la imagen institucional. El criterio preferido es el de destinar las donaciones para instituciones u organizaciones

cuya misión y actuación sea considerada positivamente por los grupos de interés de nuestra empresa.

Indefectiblemente se necesita “ser con otros” y la estrategia comunicacional surgirá a partir de ello, es decir que la mirada del relacionista público no puede estar ajena a ello. Cada organización configura diferentes espacios para el encuentro con el público (diálogo, polémica y competencia) a partir de los cuales y conforme a sus convicciones procura alcanzar sus objetivos.

Sin duda, el contexto comunicativo ha cambiado. Los retos en este nuevo escenario son muchos. Podría decirse que los fundamentos de la comunicación corporativa siguen vigentes, pero deben adaptarse al nuevo entorno, un entorno participativo, social e interactivo que ofrece grandes oportunidades a los profesionales de las relaciones públicas.

Diseño Metodológico

Fichas Técnicas

- Entrevista

Tipo de estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista
Instrumentos	Guía de pautas
Población	Dueño de la organización y Encargado
Criterio Muestral	No probabilístico, intencional.
Muestra	2 personas que constituyen el público interno de la organización.

- Análisis de contenido

Tipo de Estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Técnica	Análisis de contenido
Instrumentos	Guía de análisis.
Población	Piezas de comunicación de Tentares
Criterio Muestral	No probabilístico, intencional
Muestra	Fan Page de Facebook e Instagram. Acciones comunicacionales, eventos, folletería, papelería, cartelería.

- Encuesta

Tipo de Estudio	Descriptivo
Metodología	Cuantitativo
Técnica	Encuesta
Instrumentos	Cuestionario
Población	Clientes y potenciales clientes de Tentares
Criterio Muestral	No probabilístico, intencional.
Muestra	50 clientes y 50 potenciales clientes de Tentares

El trabajo constó de 2 momentos. En una primera etapa, se llevó a cabo la investigación de tipo exploratoria – cualitativa y en un segundo momento, se trabajó con la investigación descriptiva – cuantitativa.

En la primera parte, la investigación fue de carácter exploratorio. Este tipo de estudio buscó conocer las características de un fenómeno poco conocido hasta el momento. La investigación exploratoria es adecuada para el caso abordado, ya que el objetivo principal fue realizar un análisis profundo de la situación comunicacional y llegar a un diagnóstico lo más concreto posible.

En relación al diseño elegido, en la primera etapa, se optó por la metodología Cualitativa. Éste tipo de metodología permitió conocer en profundidad aspectos de una realidad determinada. La intención fue descubrir la mayor cantidad de cualidades posibles para mejorar la comunicación de Tentares.

Dicha metodología permitió rescatar de la persona (cliente/consumidor) su experiencia, su sentir, su opinión con respecto a lo que se investigó, conocer sobre sus hábitos, costumbres, maneras de pensar y proceder.

Es recomendable, entre otros casos, cuando los temas de la investigación puedan ser individualizados: conocer estilos de dirección y su impacto en el crecimiento de la organización o saber cómo piensan los consumidores sobre los beneficios de un producto o servicio.

Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron, para el primer

momento:

1. Entrevista:

La entrevista en profundidad fue una de las técnicas de trabajo de mayor importancia. Según Vieytes (2004) las entrevistas constituyen un recurso para acceder a la información desde la perspectiva del actor, su objetivo central es captar lo que es importante en la mente de los informantes, permitiendo obtener una información contextualizada y holística, en palabras de los propios entrevistados. Para este trabajo, se realizaron dos entrevistas. Las mismas se llevaron a cabo con el dueño del lugar y su encargado. Se abordó una charla específica con estas personas para conocer el modo de trabajo y las perspectivas que desarrollan en la empresa. En este caso, dicho trabajo reveló el pensamiento y la forma en que Tentares trabaja con la comunicación.

Se hizo uso de la guía de pautas. A través de ellas se intentó obtener información, opiniones o creencias de los agentes actuantes dentro de la empresa donde se realizó la investigación. Se llevó a cabo una entrevista individual con el dueño y encargado de la empresa.

La población estuvo dada por su público interno. Éstos fueron su dueño, el encargado de la organización y quién maneja la comunicación a nivel digital. El muestreo planteado es no probabilístico. Éstos son aquellos que se emplean cuando todos los elementos de la población no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. Esto significa que se siguieron criterios de conveniencia a los objetivos de la investigación. Este tipo de muestreo fue intencional, ya que se seleccionaron de manera intencional una unidad maestra, considerada la más importante para aportar información a la investigación.

La muestra, con lo que respecta a la entrevista, estuvo conformada por el dueño del local, su encargado y el Community Management.

2. Análisis de contenido

El análisis de contenido, es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de manera objetiva. Permite analizar discursos, noticias y videos.

Dentro de ésta, se observaron todas las acciones que realizó la organización desde las redes sociales. Se evaluaron los estilos de mensajes, su formalidad, la cantidad de seguidores que poseía la página oficial y la interacción que tenía con sus clientes.

El análisis de contenido, permitió obtener información valiosa para poder describir los acontecimientos rutinarios así como los problemas y reacciones más usuales de todo aquello vinculado a la investigación. Berelson (1952) señala varios usos del análisis de contenido, entre los que se destacan: describir tendencias en el contenido de la comunicación, develar diferencias y descubrir estilos de comunicación.

La población fue toda la pieza comunicacional que utiliza la empresa. El muestreo planteado fue no probabilístico de tipo intencional y la muestra seleccionada quedó conformada por: la página en Facebook e Instagram de la organización, acciones comunicacionales, eventos, folletería, papelería y cartelería.

En el segundo momento, el tipo de estudio fue de tipo descriptivo. Éste se caracteriza por medir individualmente las variables intervinientes en un fenómeno. Se llevan adelante cuando ya se conoce el aspecto a indagar y cuando se posee información. Se aplicó el tipo de metodología cuantitativa. Ésta pretende medir y encontrar patrones de recurrencia estadística. Esta metodología sirve para registrar de manera sistemática, válida y confiable. Permite analizar diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados y toda la información se obtiene a base de muestras de la población. Sus resultados son extrapolables a todo el universo, con un determinado nivel de error.

La encuesta resultó de vital importancia para este momento de la investigación, puesto que permitió hacer un relevamiento del lugar y apreciar todo aquello que debía mejorarse o incorporarse a pedido de los clientes.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Hay que remarcar que se hizo de manera anónima, lo que posibilitó que los encuestados pudieran responder en función de preguntas realizadas con anterioridad.

Con lo que respecta a la población, se trabajó con los habitantes que residían en el barrio de Nueva Córdoba, tanto de sexo masculino como femenino.

El muestreo planteado es no probabilístico.

Se tomó una muestra de los habitantes del barrio de nueva Córdoba, de ambos sexos y cuyas edades estuvieron entre los 18 y 70 años. El total de los casos fueron 50 para los clientes de Tentares, y 50 para potenciales clientes.

Presentación y exposición de datos

Entrevista

Atributos que la Organización desea comunicar.

Aspectos a Exponer	Manifestaciones de los directivos
Objetivos y propósitos de la organización.	Desde el seno organizacional sostienen que su propósito es sobresalir en el mercado de los locales de productos alimenticios artesanales. Al mismo tiempo describen tener como pauta principal el esfuerzo por lograr una excelente calidad manteniendo un precio acorde a las necesidades del cliente. Otro propósito es el de posicionarse como un negocio generador de productos alimenticios innovadores en la ciudad de Córdoba.
Políticas organizacionales y de comunicación.	Desean gestionarse basándose en una filosofía de trabajo artesanal, resumiendo el concepto bajo el enunciado de hacerlo con “nuestras propias manos”, o como si lo hiciese uno mismo.
Valores Organizacionales Características diferenciales de la organización.	La principal característica expresada es el desarrollo del servicio, la calidad y la “frescura” de sus productos. Apuestan a que los clientes se sientan como si estuviesen en su propia casa.
Objetivos comunicacionales.	Ser reconocidos más allá de los clientes que visitan Tentares. El objetivo es fidelizar los clientes actuales y recuperar aquellos que de alguna u otra manera han perdido

Gestión de la Comunicación Externa

Aspectos a Exponer	Descripción desde la organización
Acciones desarrolladas para llegar al público objetivo.	Se sustentan exclusivamente en la promoción boca a boca, folletos y tarjetas personales.
Frecuencia de implementación de la comunicación.	Tienen el propósito de llegar al público joven. Diferenciarse en las redes sociales captando la atención de dicho público. Además, mostrar y asociar tentares como un lugar para disfrutar con amigos, con productos artesanales y un espacio de relajación y divertimento.
Formas y Medios de involucramiento con el público.	Se involucran exclusivamente en el momento de la compra de productos y atención en el local.

Ver en página 135 de Anexos la entrevista completa.

Análisis de Contenido

Presentación de datos del relevamiento de la comunicación externa de Tentares

Aspecto Relevado	Gestión de la comunicación externa
Disposición Gráfica	En la mayoría de los elementos gráficos que trabajan (folletos, tarjetas personales, ploteos en mesas, cartelería), la identidad a través del isologo se encuentra presente, pero sin una uniformidad establecida.
Tipo de Información	Un alto porcentaje, casi en su totalidad, describe una información netamente comercial; la razón esencial de existencia como organización depende del desarrollo del producto.
Atributos destacados	Mayoritariamente los que describen al o los productos.
Finalidad	Tentares tiene como finalidad la comunicación comercial y promocional.
Tipo de Mensaje	El tipo de mensaje es de carácter descriptivo bajo un tono informal, que aduce a los clientes la invitación de acercarse a probar el producto.

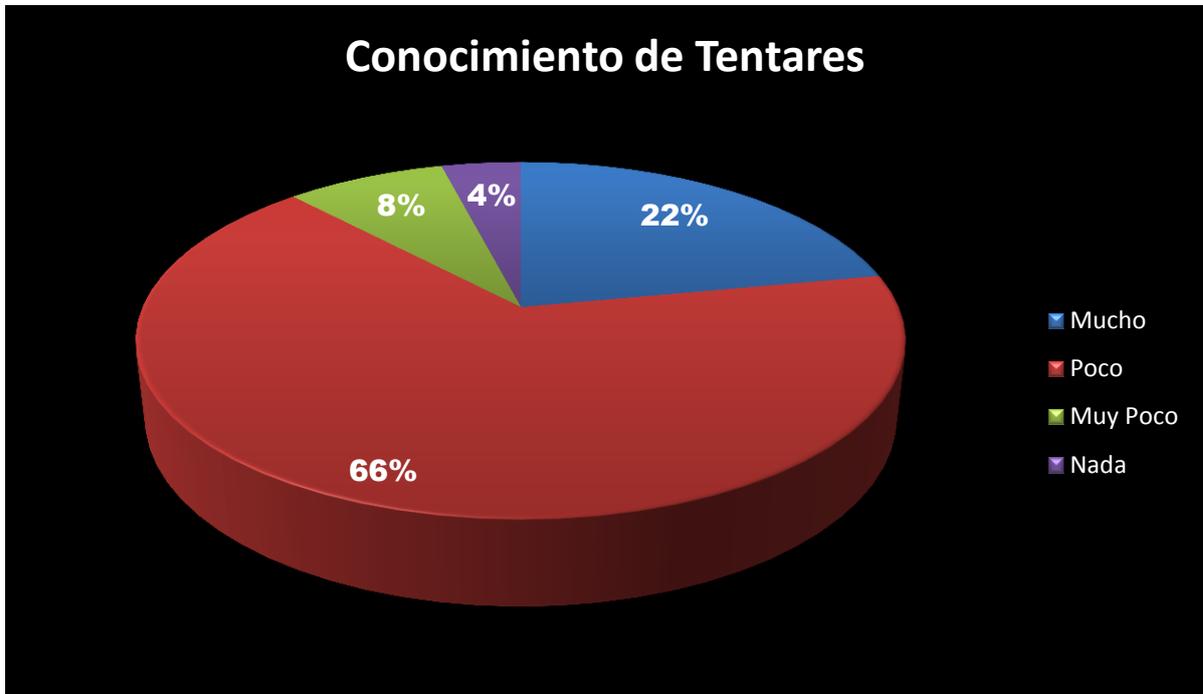
Ver en página 173 de Anexos las piezas de comunicación que se analizaron.

Encuesta

Resumen de resultados del Relevamiento a Clientes

Aspectos Relevados	Descripciones
Concurrencia a Tentares	Es un público que regularmente visita el local una vez al mes, y en menor proporción una vez por semana.
Razón de visita al local	Están atraídos en su gran mayoría por la atención que se les brinda y la calidad de los productos.
Conocimiento de los productos comercializados por la organización	Es un público que se describe a si mismo como poco conocedor de la variedad de productos.
Características que identifican a Tentares	Los dos atributos mencionados que se destacan sobre el resto son el concepto de producto artesanal y producto de calidad y “frescura”.
Percepción de Tentares respecto a la competencia	El público desconoce el posicionamiento que tentares tiene en relación a otros competidores de la industria.

Presentación de resultados de Encuesta a Clientes.



Elaboración: Fuente Propia

Aquí se observa una importante tendencia hacia la respuesta de que los clientes conocen poco a la organización. El 66% optó por esa opción. Un 8% conoce muy poco y un 4% expresó que no conoce nada sobre Tentares. Hay que remarcar que de manera opuesta, el 22% de los clientes dicen tener un gran conocimiento sobre las actividades que desarrolla la empresa.



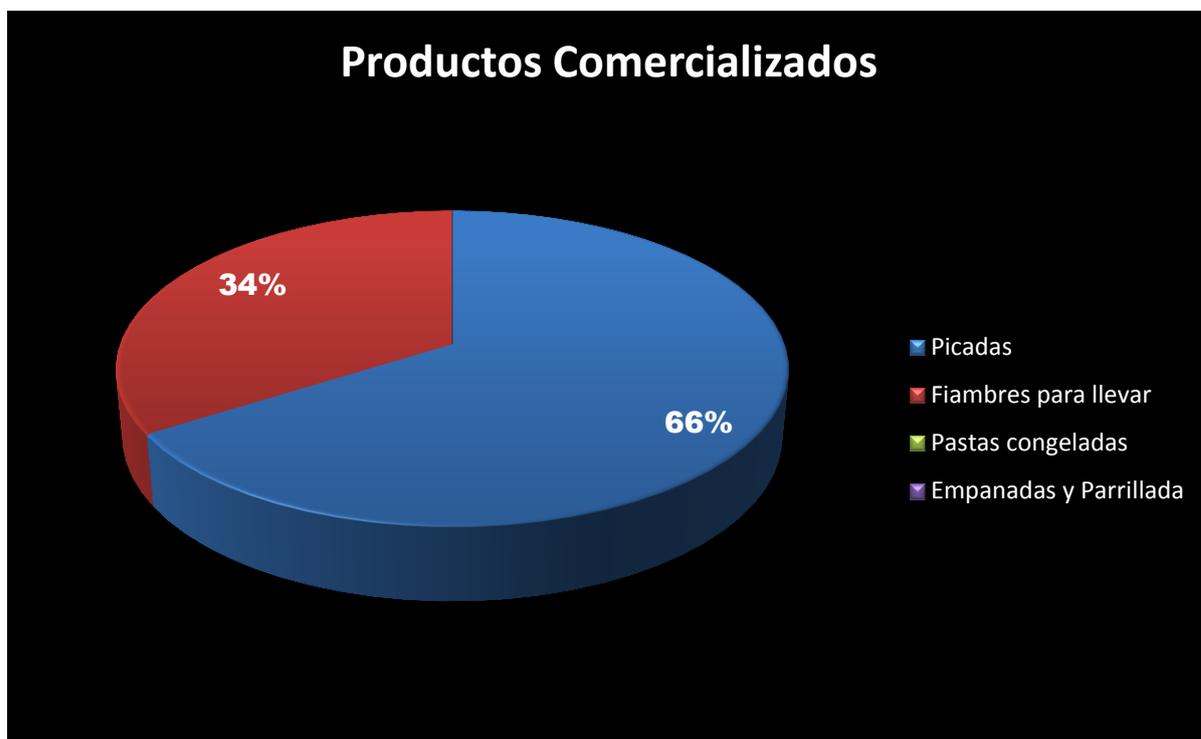
Fuente: Elaboración Propia

El 100% de los encuestados, reconoce y ubica a la organización dentro del Barrio de Nueva Córdoba. Desestimaron en su totalidad las opciones de ubicación céntrica, barrio General Paz y Cerro.



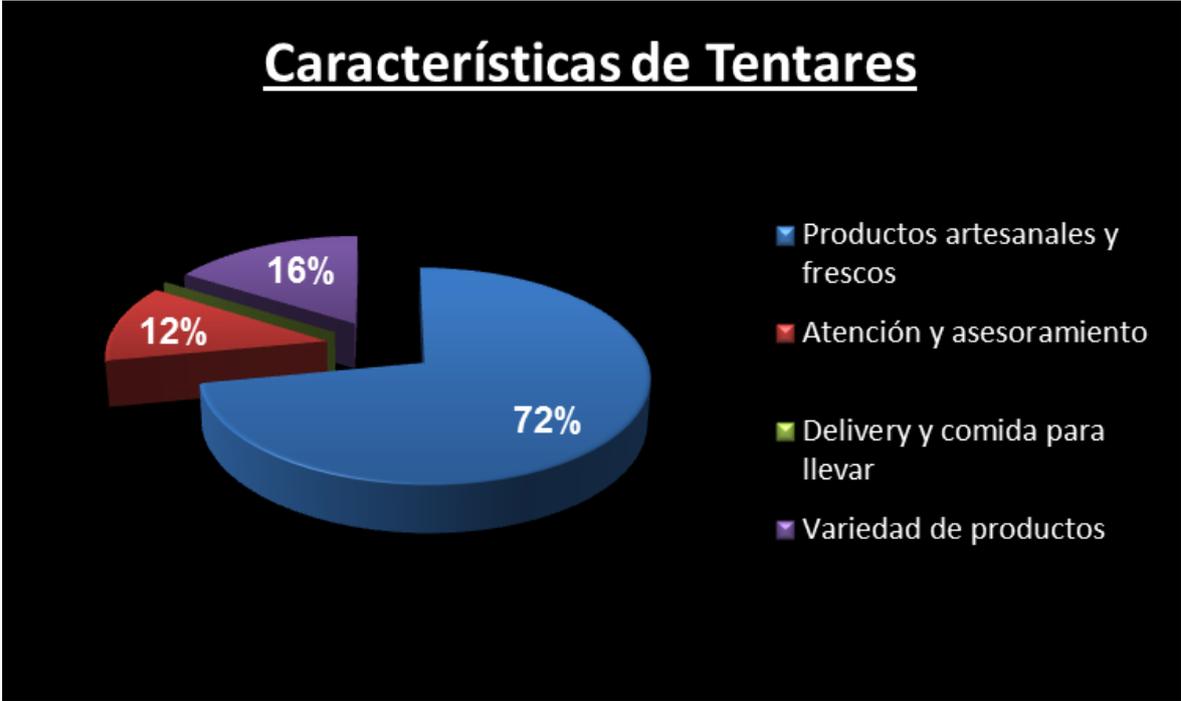
Fuente: Elaboración Propia

Cuando se preguntó por el motivo de conocimiento de la organización, datos que observamos en el gráfico, el 60% de los clientes la conocieron por medio de un amigo. El 40% restante expresó haber entrado sólo de casualidad.



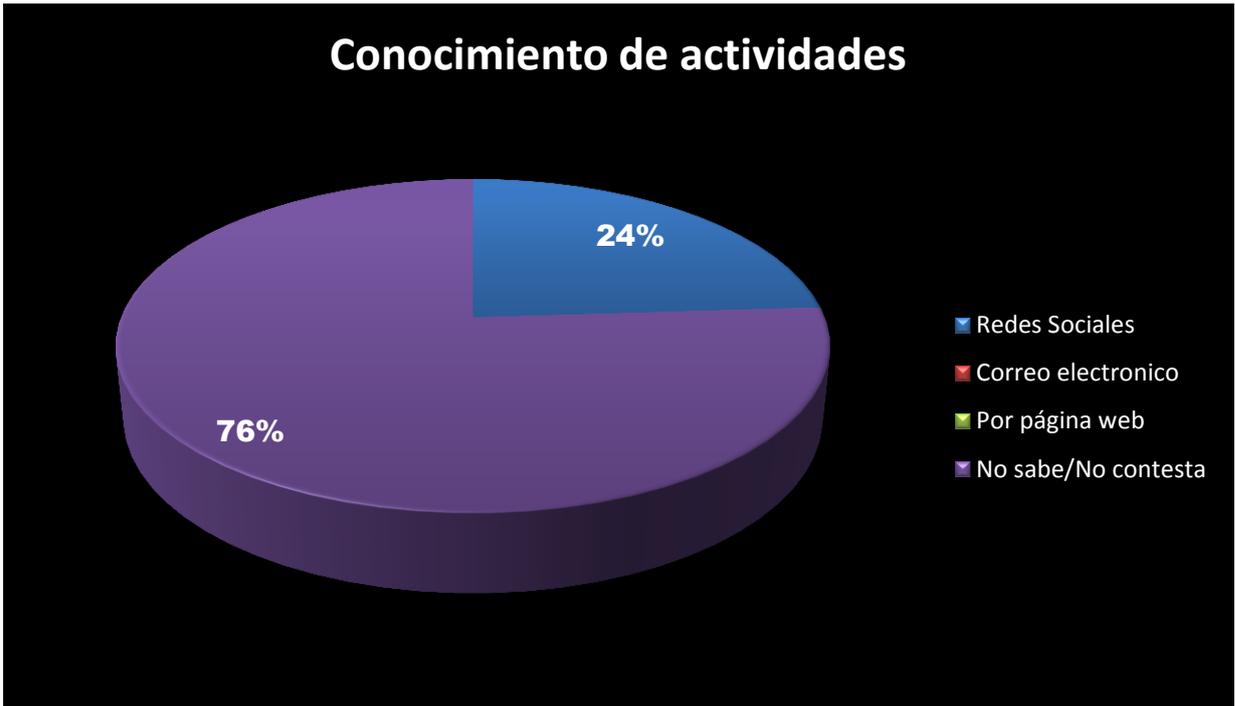
Fuente: Elaboración Propia

Con lo que respecta a la pregunta sobre los productos comercializados, la totalidad de los encuestados se distribuyó entre las actividades y productos de mayor importancia comercializados por la organización. Éste porcentaje se dividió a través de un 66% que optó por la opción de picadas, y el 34% restante por fiambres para llevar.



Fuente: Elaboración Propia

Como lo expresa el gráfico circular, ante la pregunta de describir la característica principal de la organización, el 72 % de los caracterizan a la organización por ser un lugar que contiene productos artesanales y frescos. Sólo el 12 % expresó caracterizar al lugar por su atención y asesoramiento. El 16% restante lo caracteriza por ser un lugar con variedad de productos.



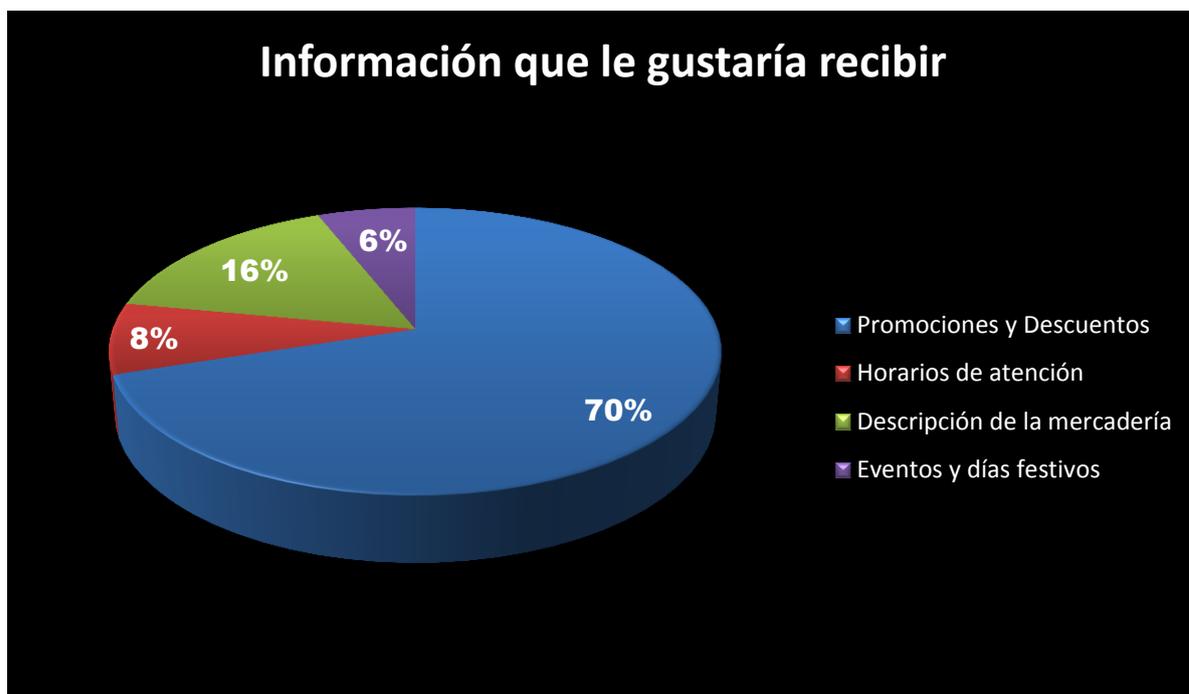
Fuente: Elaboración Propia

El 76% de las personas encuestadas, optaron por la opción que refiere a que no sabe o no contesta acerca del conocimiento de actividades y promociones que desarrolla la organización. Sólo un 24 %, dijo adquirir este conocimiento a través de las redes sociales.



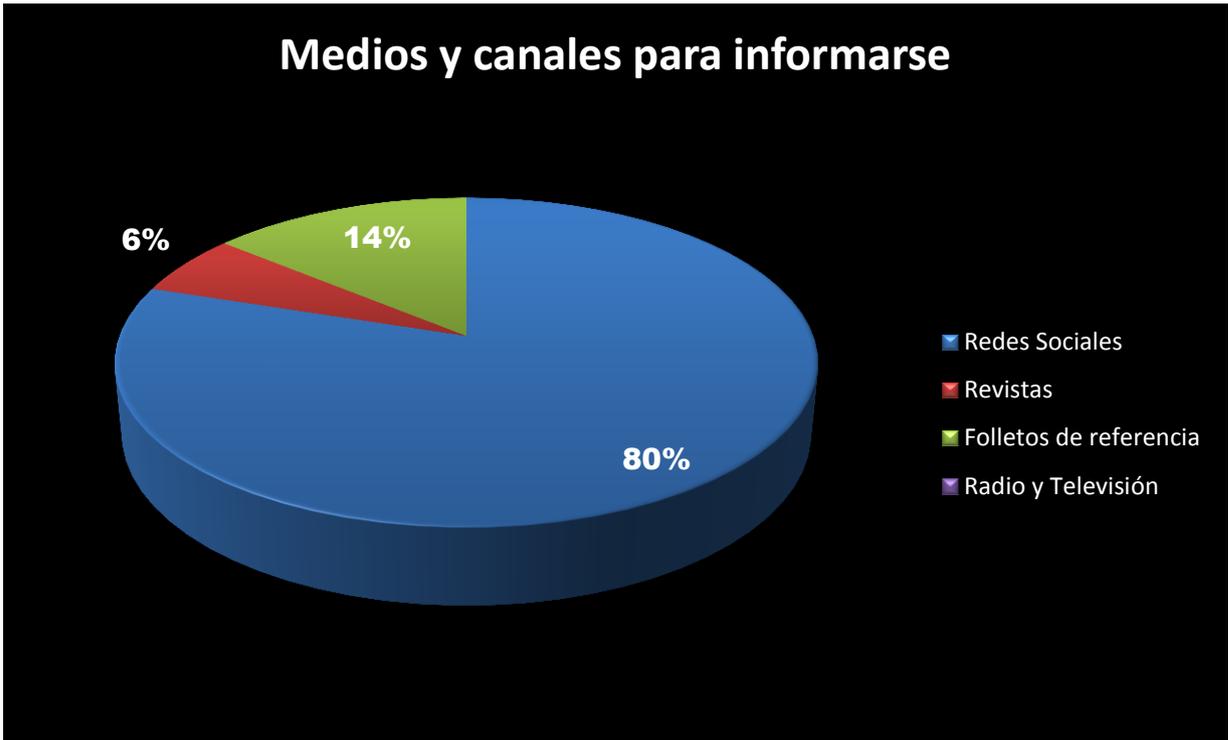
Fuente: Elaboración Propia

En relación estrecha al gráfico anterior, cuando se preguntó acerca de la recepción de la información se puede observar que el 92% de los encuestados, no recibe datos de Tentares. Más chico es el porcentaje que si lo hace. Sólo el 8%



Fuente: Elaboración Propia

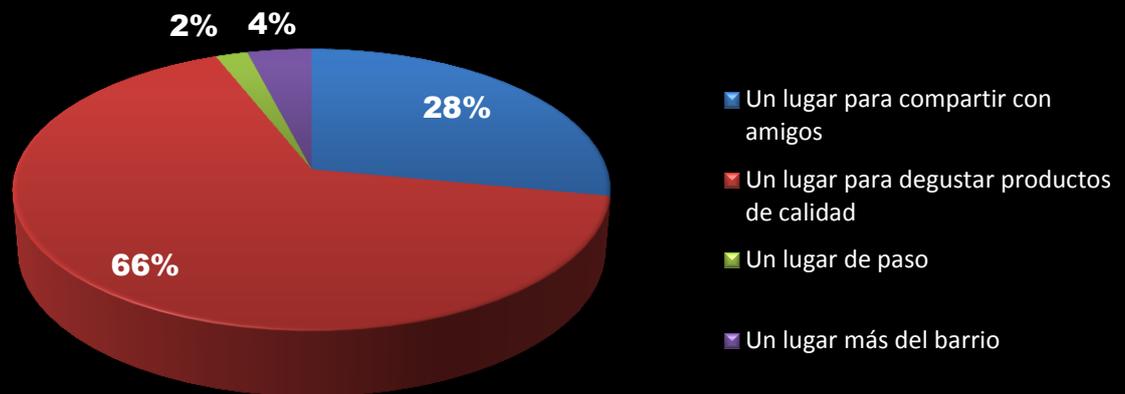
En este punto, se muestra que el 70% de los individuos encuestados, le gustaría recibir la información que refiere a promociones y descuentos. El 16 % se interesa por la descripción de la mercadería, y solo el 8% prioriza horarios de atención. A su vez, el 6% restante se inclina por la recepción de información de eventos y días festivos.



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico anterior, es de suma importancia para los fines de ésta investigación. Cuando se consultó acerca de la comunicación, más precisamente sobre los medios que utilizan para informarse, de manera amplia, el 80% expresó que utilizan las redes sociales. Sólo el 14% se informa a través de folletos de referencia y un pequeño porcentaje (6%)

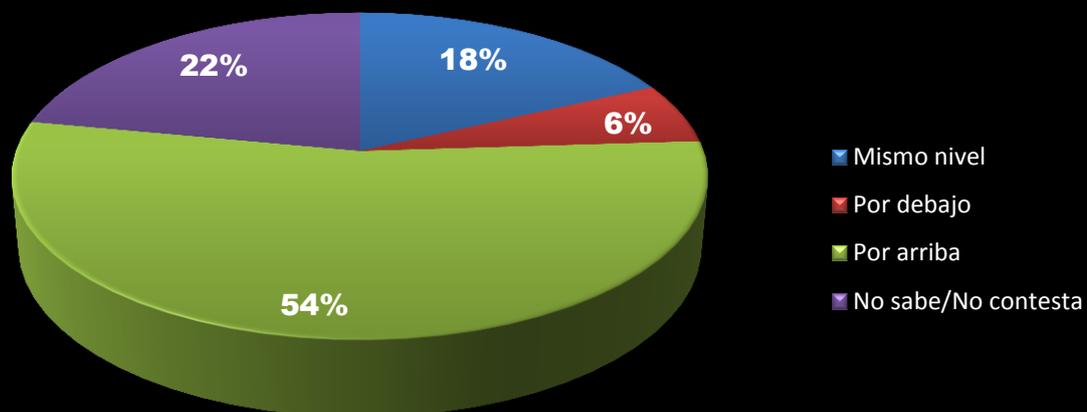
Descripción de Tentares



Fuente: Elaboración Propia

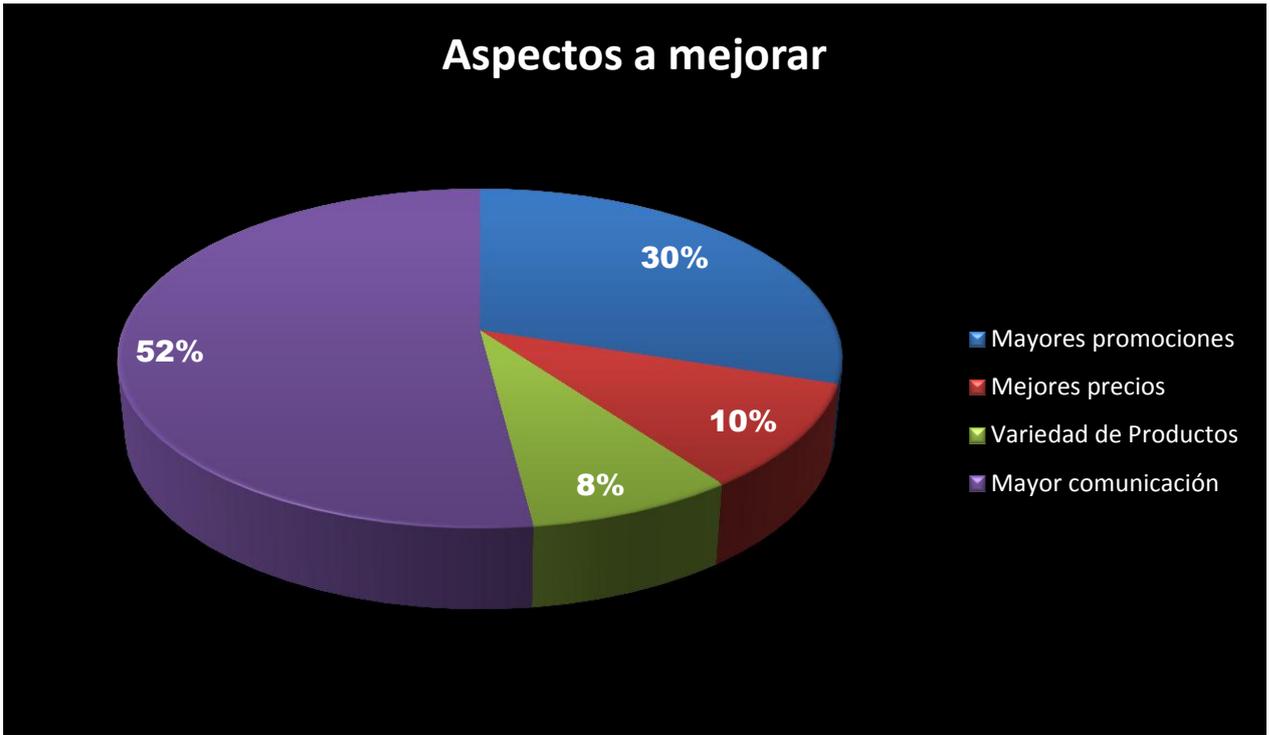
Aquí, ante la pregunta de que con cuál de las opciones describen a la organización, el 44% la caracteriza como un lugar de paso. El 26 % para degustar productos de calidad. El 24% expresó ser un lugar para compartir con amigos. El 6% restante lo describió como un lugar más del barrio.

Respecto a la competencia



Fuente: Elaboración Propia

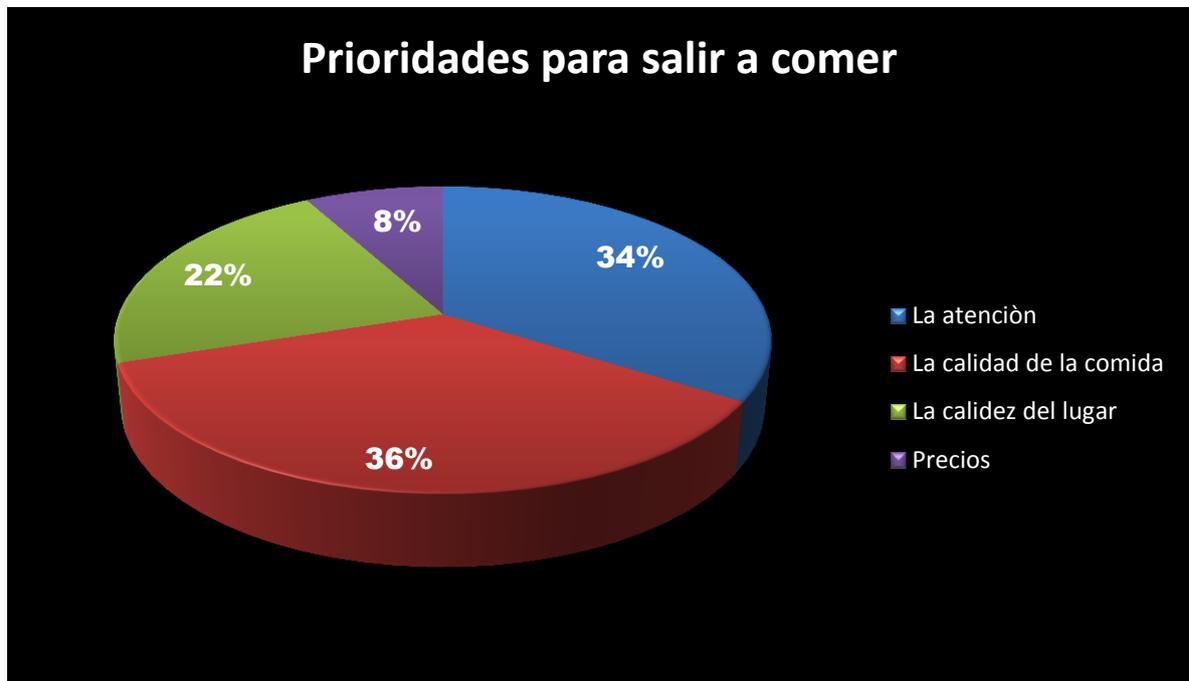
Los individuos encuestados, respondieron en un 54% que Tentares se encuentra por arriba con respecto a la competencia. El 22% no contestó acerca de este punto, y el 18% considera a la organización estar en el mismo nivel que sus competidores. El 6% restante la ubica por debajo.



Fuente: Elaboración Propia

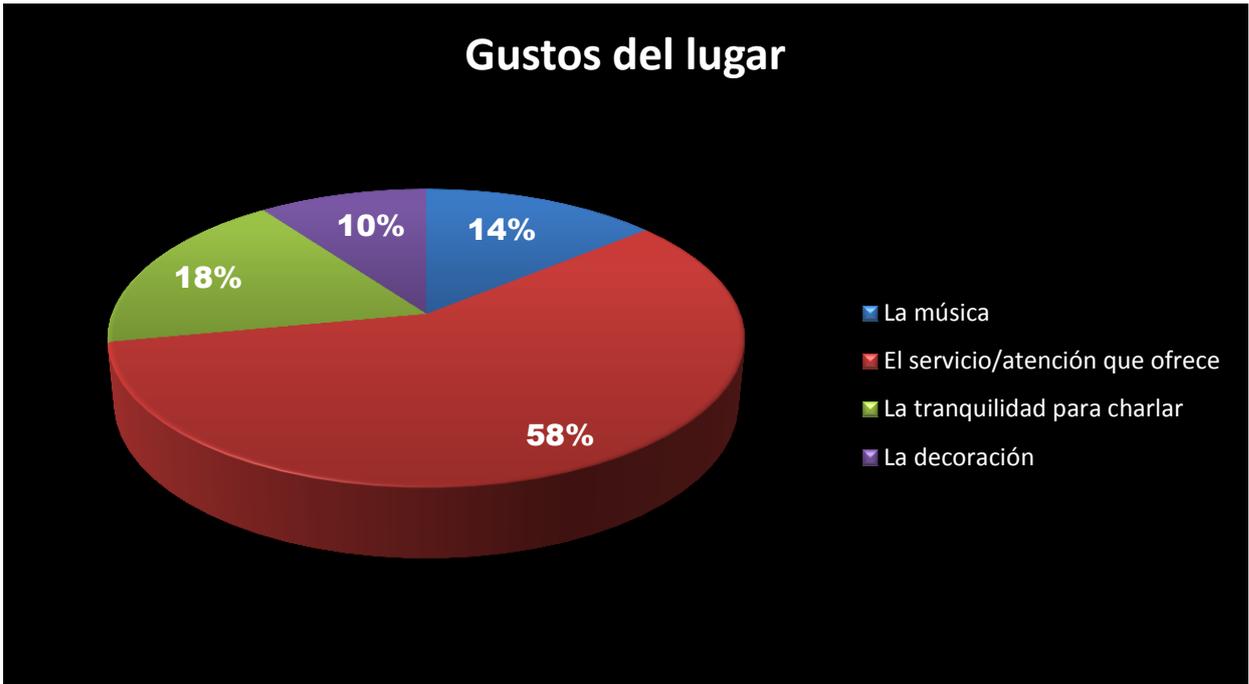
Con lo que respecta a los aspectos a mejorar por parte de la institución, el 52% expresa que Tentares debe reforzar una mayor comunicación. Este dato es importante a los fines comunicacionales. El 30 % se vuelca al aspecto promocional, pidiendo una mejora en este punto. El 10% pide mejores precios y el 8% restante exige una mayor variedad de productos.

Presentación de resultados de Potenciales Clientes



Fuente: Elaboración propia

El 36 % de los encuestados tiene como prioridad a la hora de salir a comer, la calidad de la comida. El 34 % le brinda importancia a la atención, mientras que un 22 % expresó que la calidez del lugar es su prioridad. Solo el 8% restante resaltó la importancia de los precios.



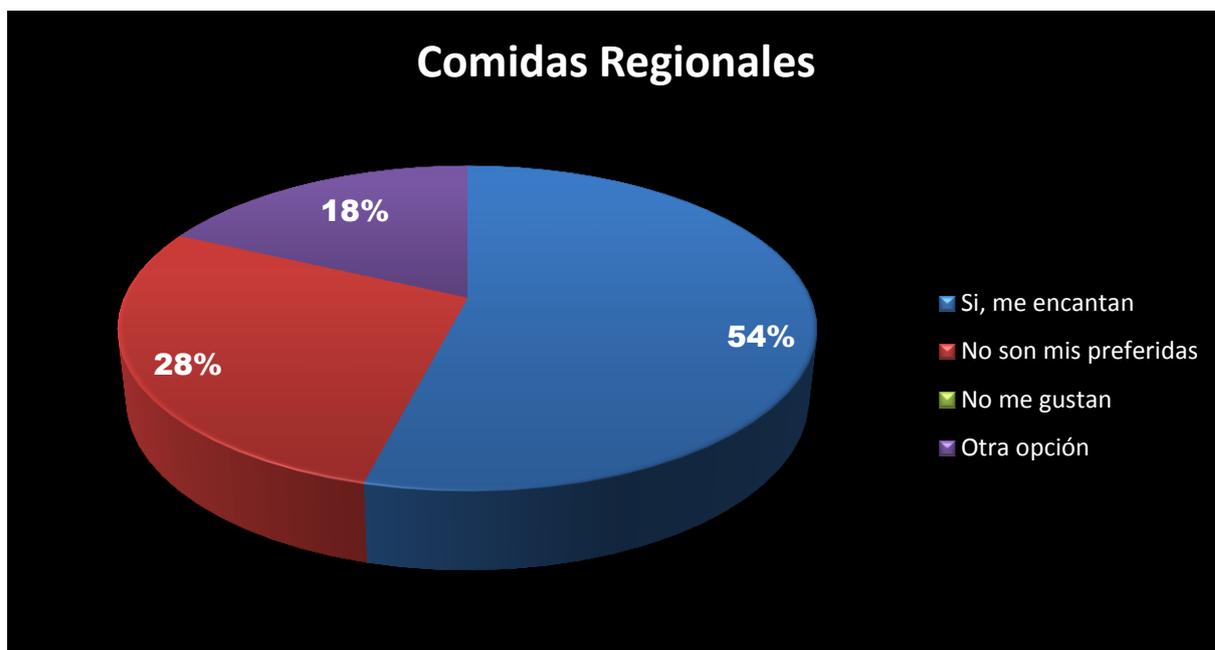
Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior, muestra que sólo un 10% asiste a un lugar por su decoración. Muy cerca de esa respuesta, se ubican aquellos que eligieron la música como su prioridad (14%) y la tranquilidad para charlar (18%). La gran mayoría de los encuestados (58%) eligió como principal gusto el servicio y la atención que se ofrece



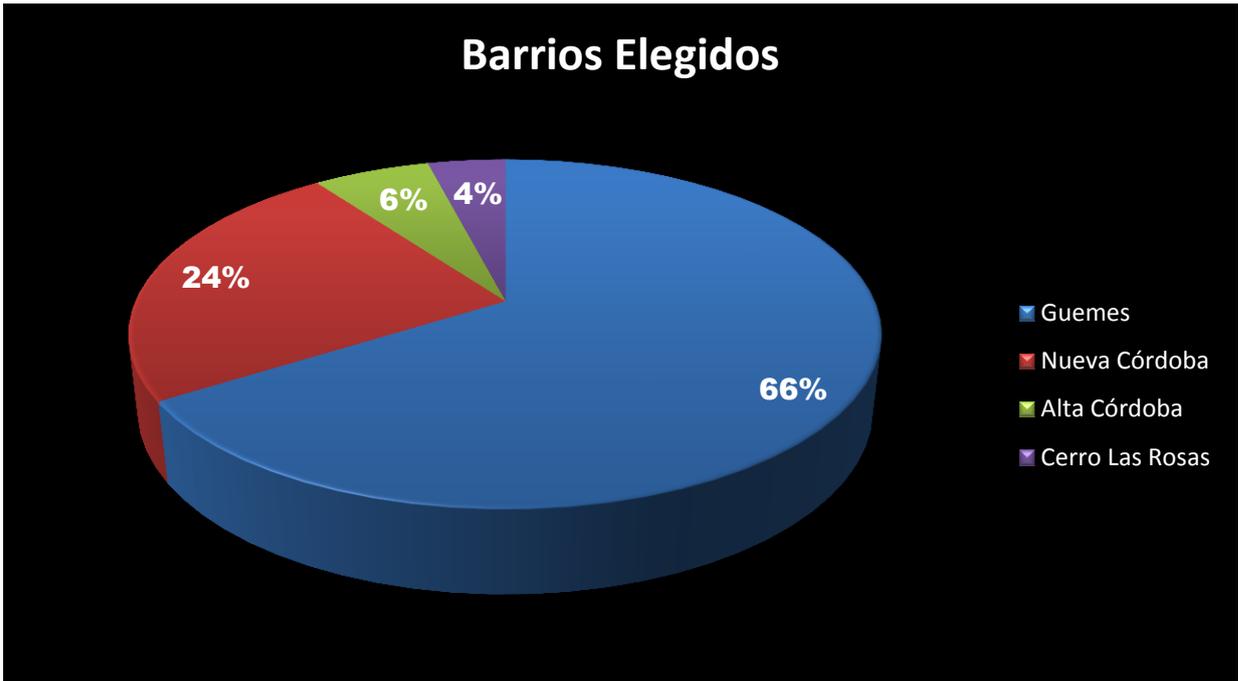
Fuente: Elaboración propia

Aquí se observa que el 48% de los individuos encuestados optaron por las pastas como tipos de comidas preferidas. Más lejos se ubican las picadas, solo un 24% eligió esta opción. El 22% lo hizo por las pizzas y el 6% se inclinó por las hamburguesas como sus comidas preferidas.



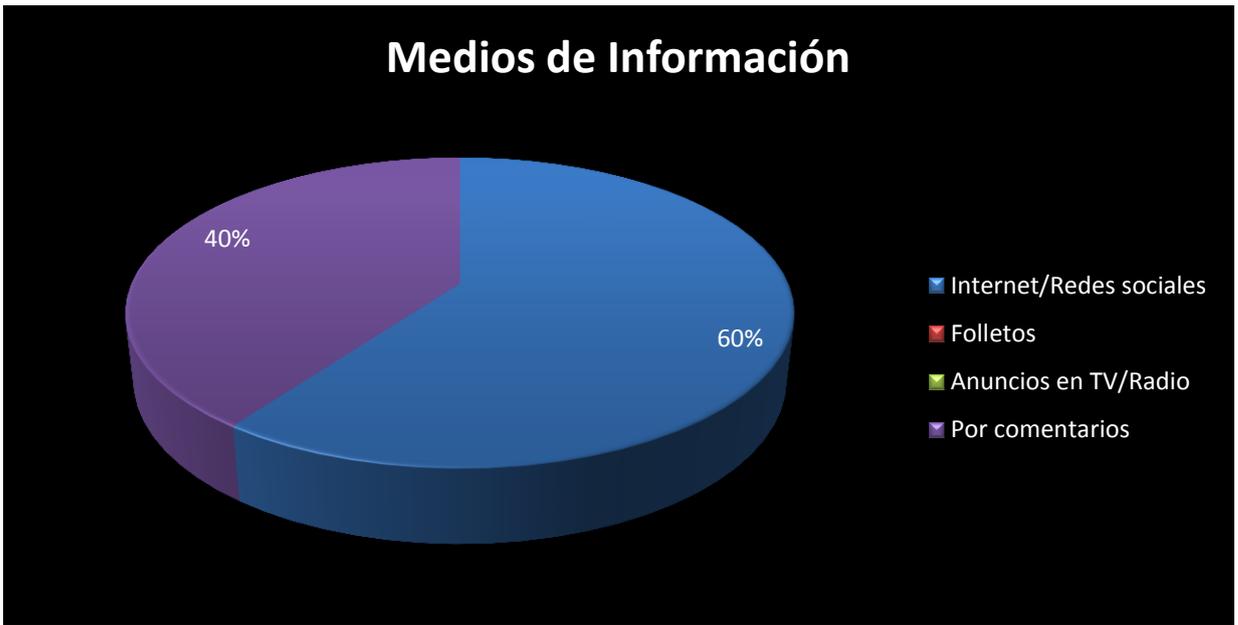
Fuente: Elaboración propia

Este punto es quizá de suma importancia para los fines de la organización. El 54 % de los encuestados expresó que le encanta las comidas regionales. El resto de los porcentajes se divide entre aquellos que no las prefieren (el 28%) y los que se inclinan por otra opción de comidas (18%)



Fuente: Elaboración propia

A la hora de salir a comer, el barrio elegido por la gran mayoría fue Güemes. El 66% de los encuestados optó por esa opción. El 24 % eligió Nueva Córdoba y solo el 6% se refirió a Alta Córdoba. El 4% restante mencionó al Cerro Las Rosas



Fuente: Elaboración propia

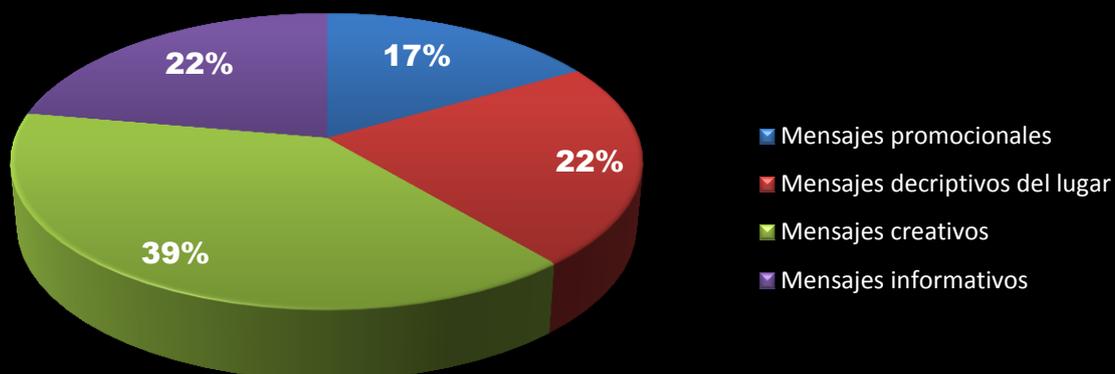
Aquí se muestra otro punto importante para la investigación. Más de la mitad de los encuestados (el 60% de los casos) expresó que los medios de información que más utilizan son las redes sociales. El 40% lo hace por comentarios.



Fuente: Elaboración propia

En relación al gráfico anterior, el 68% de los sujetos expresó que le gustaría recibir información a través de las redes sociales. Apenas un 20% le gustaría informarse por medio del correo electrónico, mientras que un 12% prefiere la radio o la televisión.

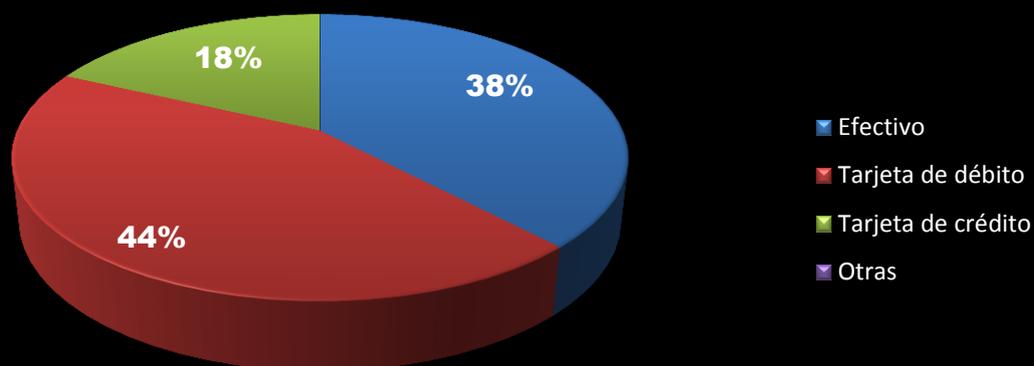
Información que más llama la atención



Fuente: Elaboración propia

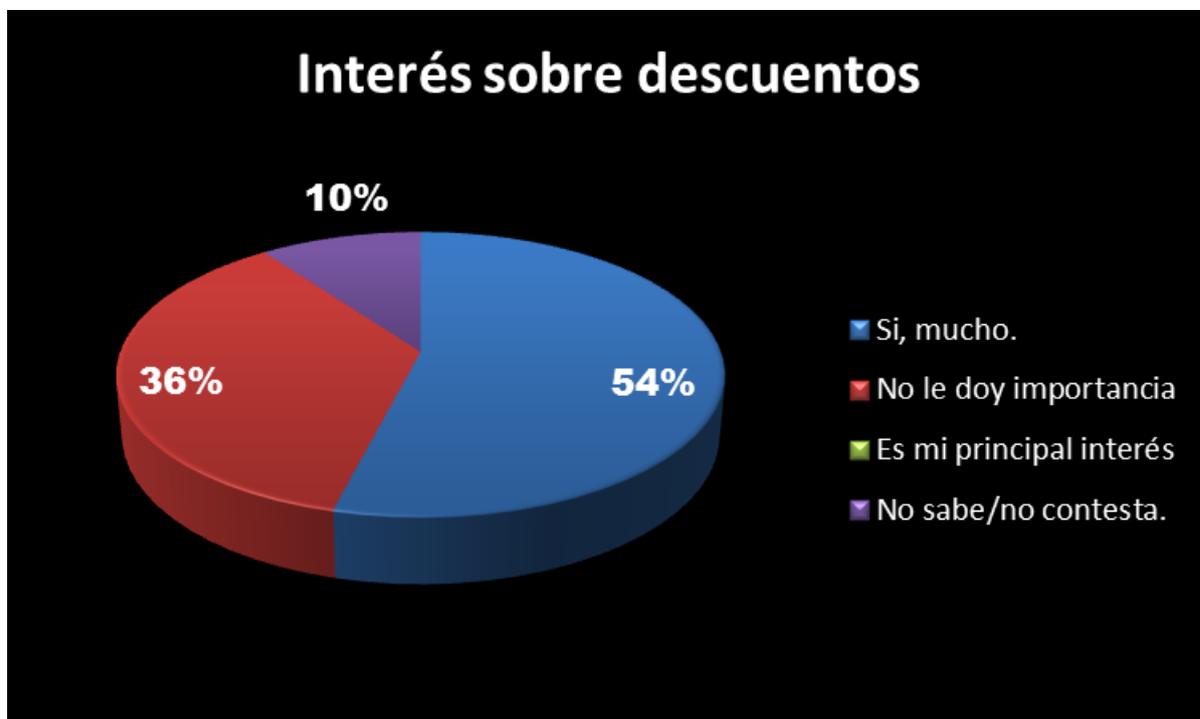
Cuando se indagó sobre la información que más les llama la atención, el 39% hizo referencia a los mensajes creativos. Un 22% se orienta por los mensajes informativos, al igual que aquellos que describen lugares. El restante 17% le resultan llamativos los mensajes promocionales.

Prioridad en forma de pago



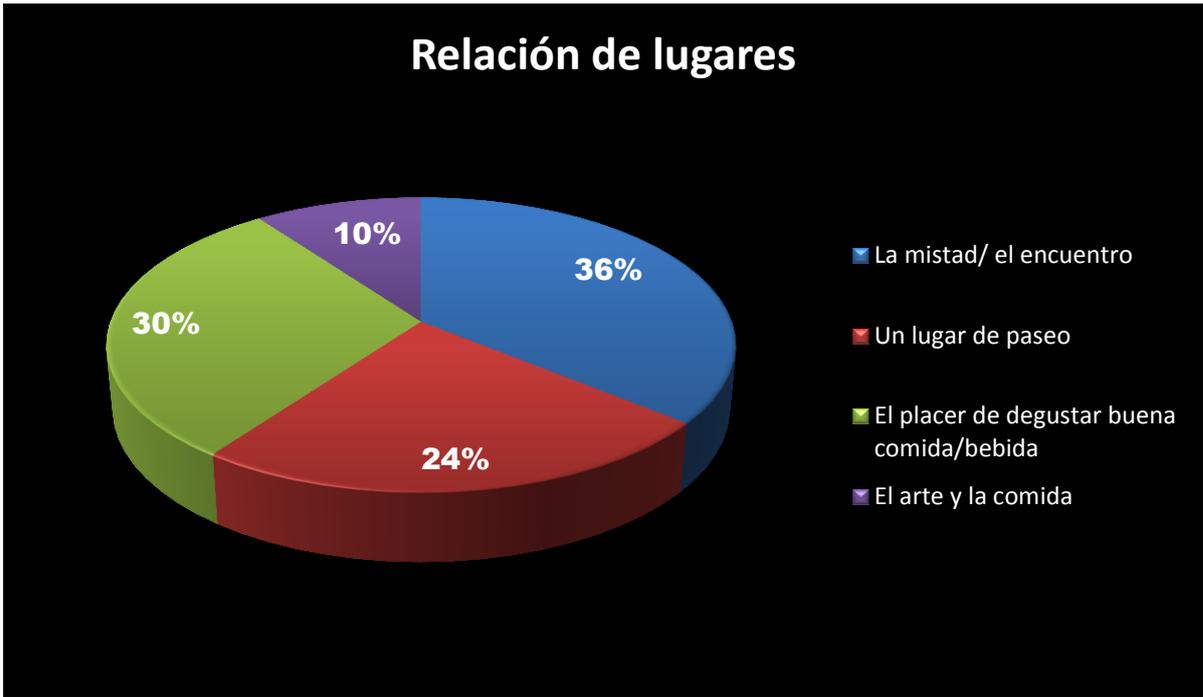
Fuente: Elaboración propia

A la hora de elegir un medio de pago, el 44% prioriza la tarjeta de débito. El 38% lo hace con efectivo y un 18% final prefiere la tarjeta de crédito.



Fuente: Elaboración propia

Sin lugar a dudas, es amplia la diferencia que expresa el gráfico en cuanto a los intereses sobre descuentos. El 54% contestó que le interesa mucho. Un pequeño porcentaje (36%) no le da importancia y el porcentaje restante (10%) no contestó a ésta pregunta.



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar con la encuesta a potenciales clientes, se mencionó sobre los aspectos con los que relacionan a los lugares que elijan a la hora de salir a comer. El 36% lo vinculó con la amistad y el encuentro. Un 30% con el placer de degustar buena comida y bebida. Además, el 24% se refirió a un lugar de paseo. Apenas el 10% eligió como conceptos el arte y la comida.

Ver en página 137 de Anexos las encuestas completas.

Análisis e Interpretación de datos

Acciones Comunicacionales

La gestión de la comunicación externa, relacionada específicamente a las acciones que se desarrollan, pueden describirse como rudimentarias y básicas: se jactan de apelar como recurso comunicativo a la esencia misma del producto, apelando a la calidad de éste.

Esto los lleva a generar un circuito comunicacional de boca en boca. Otro aspecto es la confianza depositada en la atención que se le brinda al cliente, en relación a los consejos e intercambio informacional gastronómico que se genera durante la visita o compra del mismo.

Los elementos diseñados donde se materializa una idea comunicacional, son utilizados reactivamente, es decir no tiene una programación para la distribución y promoción de los mismos. Ninguno de los elementos desarrollados sigue una lógica conceptual y funcional.

Se puede decir que la gestión del circuito de comunicación externa no cuenta con una planificación y una programación estratégica. La filosofía organizacional ponderada a partir de sus dueños, los instala en una zona de “confort” que no los deja advertir la articulación de la realidad, pensando que las acciones que realizan actualmente son las idóneas para llegar al público objetivo. En contraste con esto, al indagar al grupo de interés, más del 80% expresa consumir canales constantemente como los generados a través de las redes sociales.

En complemento, se puede decir que Tentares no tiene desarrollado ni página web institucional, ni una frecuencia óptima de publicación y promoción en dichos medios consumidos por el cliente. Al mismo tiempo, los encuestados expresaron no recibir información acerca de la organización, poniendo en evidencia la falla y contraposición a la idea del dueño.

Atributos de la organización

Desde la organización expresan la idea de resaltar la calidad del producto y la buena atención brindada por sus vendedores como principal atributo de la institución.

Sin embargo, al analizar el contenido de los escasos mensajes desarrollados a través de algunos canales (principalmente folletería), se aprecia la incoherencia y la falta de materialización de dicha intención mencionada. La información que se advierte dista en su gran mayoría de describir los atributos en relación a la calidad del producto, y además conlleva una mezcla de conceptos que no permiten definir concretamente el núcleo conceptual que se desea comunicar.

En resumen, hay una diversificación excesiva de las ideas y conceptos que se comunican. Como complemento a éste análisis, es preciso sumar lo relevado de los encuestados. Por el contrario a lo que la organización piensa, identifican a tentares como un lugar de paso y en una menor proporción lo ubica como un lugar para degustar productos de calidad. Al mismo momento es pertinente expresar que la gran mayoría (casi el 70 % de los clientes) desconoce las propuestas, productos y actividades que desarrolla el local.

Contrario es el caso de aquellos clientes que ya están fidelizados o que concurren con mayor frecuencia y que por lógica tienen total conocimiento de estos atributos con los que desean identificarse desde la organización. Es de esta forma que se puede observar que un 72% describe las características de tentares como productos artesanales y frescos.

Este aspecto evidencia el no aprovechamiento de la organización para potenciar un atributo que es reconocido, a través de una estrategia comunicacional.

Atributos diferenciales de la organización.

Tentares se apoya sobre la idea de que su público objetivo lo identifica por la calidad de su producto. Más allá que esto se materialice o no en la mente de dicho público, se está en presencia de una estrategia comunicacional “rudimentaria”. Los atributos que se trabajan, son atributos periféricos, es decir rasgos que no lo diferencian de la competencia y no le permiten constituir una

proyección de su identidad de forma estratégica. Con esto se hace referencia a que no hay un trabajo de definición conceptual de aquellos rasgos centrales.

El negocio se desarrolla bajo una administración sin la perspectiva de impactar a través de una programación de diferenciación comunicacional en su público prioritario. Tampoco se puede aducir una estrategia de seguimiento de la tendencia del sector de la gastronomía, porque no hay una intencionalidad expresa ni azarosa, ni programada, por parte de sus responsables.

Conocimiento de necesidades y expectativas del público

Se evidencia una falta de estudio y entendimiento de las expectativas y necesidades del público que consume este tipo de servicios. Desde la organización se propone destacar la calidad y el servicio, mientras que lo más expresado y buscado por los potenciales clientes son conceptos tales como lugares para compartir con amigos y para disfrutar.

En suma, el hábito de consumo comunicacional de éste público es totalmente diferente al que los responsables de la organización consideran adecuados para llegar a ellos.

Además, no están pendientes del hábito de consumo comunicacional que tiene este público particular. Dicho hábito es el de formar comunidades a través de las redes sociales. Allí comparten sus experiencias, sobre todo momentos con amigos en los que uno de los denominadores comunes es las salidas a bares o restaurantes. Muchos de estos públicos expresaron consumir y ser partícipes de una comunidad digital, acciones u oportunidades que tentares no está potenciando.

Otro aspecto desconocido, o pasado por alto por parte de Tentares, es la neutralización de consumo gastronómico que el potencial público objetivo realiza en su zona geográfica. Se da la particularidad que en Nueva Córdoba se encuentra la gran mayoría de sus consumidores, y además aquellos que no viven en dicho lugar concurren a visitarla, y no se apreció ninguna acción ya sea de folletería o anclaje promocional por parte de la institución.

Conocimiento de la organización

A partir de lo relevado en la percepción de los clientes y los potenciales, se puede concluir que Tentares experimenta un estado de no notoriedad. Es decir, que hay un desconocimiento de gran parte de la mayoría del público, tanto de clientes como potenciales de los conceptos y actividades desarrolladas por el local. Agregado a esto, se encuentra la inacción desde la organización para promocionar lo que es como entidad sin una intención explícita de lograr cierta presencia en la percepción de sus grupos de interés. Se puede decir entonces que se está en presencia de una percepción difusa y no diferenciada por parte de su público prioritario.

Conclusiones Diagnósticas

Problemática:

Comunicación externa: carece de visión estratégica, planificación y adecuación a las expectativas del público objetivo.

Sub problemáticas:

- A. No se desarrollan acciones de comunicación en coherencia a un programa y de acuerdo a objetivos establecidos previamente.
- B. Deficiencia en la definición de los atributos centrales para generar la identificación en el público.
- C. Los conceptos y rasgos trabajados no permiten la diferenciación con la competencia.
- D. No se desarrolla un trabajo de relevamiento de las necesidades y expectativas del consumidor
- E. Su público desconoce en gran medida las actividades y los productos desarrollados por la organización. Su potencial público tiene expectativas y necesidades que no son trabajadas comunicacionalmente por el local.

Con lo que respecta a la primer subproblema, lo que se plantea como deficiencia en la organización es su carencia de visión estratégica comunicacional. Se encuentran confiados en que los atributos del producto que ofrecen, les genera un halo de estabilidad que les permite vincularse y captar nuevos clientes.

Además, al no tener definidos los conceptos básicos que hacen a su identidad, se encuentran limitados en aquellos elementos que les servirán de anclaje identificadorio para su público prioritario, y al mismo tiempo para diferenciarse de la competencia.

Tentares se desarrolla en un sector caracterizado como “océano rojo”. Esto quiere decir un lugar en donde la cantidad de actores intervinientes que desarrollan ofertas similares, asciende a un valor que favorece la confusión, o falta de diferenciación de lo que se desea comunicar. Se vuelve dificultoso

poder marcar una tendencia y posicionarse destacando simplemente atributos o características funcionales del producto que se comercializa.

En cuarto término, la falencia detectada en su gestión es la indiferencia hacia el hábito de consumo, los requerimientos y las expectativas que posee su público con el que se relaciona actualmente, y con aquellos potenciales clientes. Esto lo ubica en una posición de desventaja en relación a las acciones concernientes a vincularse de manera estratégica con los individuos que hacen a su contexto de trabajo. No consideran los comportamientos de las personas, sino que toman sus decisiones en base a sus propias apreciaciones.

En quinto lugar, es preciso destacar como una faceta de la problemática, el nivel de abstracción conceptual con el que Tentares define a su enunciado institucional (Tienda de Sabores). Dicha organización, tiene muy pocos años de vida y desarrollo en la industria. Ante esta situación, no puede pretender trabajar una abstracción conceptual elevada, es decir un concepto basado en atributos secundarios, que hacen al tipo de servicio y producto que brindan. Por el contrario, debería basarse en un nivel de abstracción mínima, es decir, conceptos concretos y primarios, alusivos en primer nivel a una descripción de la actividad a la que se dedica. No se puede trabajar conceptos muy abstractos cuando el público prioritario aún no conoce a que se dedica la organización.

Por último y en forma de síntesis, un síntoma negativo es describir el resultado de un proceso deficiente de la gestión de la comunicación externa. Esta se observa en la falta de conocimiento que el público posee sobre lo que es Tentares como organización.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

DIMENSIONES	ALTA	MODERADA	BAJA
Políticas	X		
Financiera	X		
Técnica	X		
Humana	X		
Material	X		

En cuanto a la dimensión política, la organización es flexible, posee amplia voluntad y está predispuesta a que se lleve a cabo el plan. Esta posición, permite desarrollar un trabajo eficaz y con total autonomía.

Con lo que respecta a lo económico, la institución está dispuesta a contribuir financieramente a la acción del plan. A pesar de que es una empresa joven, y con un presupuesto económico en desarrollo, reconoce la necesidad e importancia de realizar este tipo de intervención.

Tentares no cuenta con capital humano especializado, sin embargo, en la diagramación del plan, se contempla la contratación de diversos responsables especializados que llevarán a cabo las actividades definidas en dicho plan, con la coordinación del asesor externo de relaciones públicas.

La dimensión técnica será aportada por el asesor de relaciones públicas. Se cuenta con la tecnología necesaria para abordar este tipo de trabajos. Para esto es necesario poseer computadoras, dispositivos móviles y mantener un vínculo constante a través de una intranet.

La organización cuenta con un espacio para poder desarrollar las tareas. Este lugar, está ubicado en una parte trasera del local. De igual manera, el trabajo de asesor de relaciones públicas será desarrollado fuera de la

institución, lo que permite un trabajo complementario en ambos establecimientos.

Ante este análisis consideramos una alta probabilidad de implementar con éxito el Plan de Relaciones Públicas. Todas las dimensiones abordadas (Política, Económica, Humana, Técnica y Material), poseen una importante flexibilidad para poder llevarse a cabo. Es importante destacar la voluntad y predisposición de la organización en la elaboración de dicho plan.

Propuesta de Intervención de Relaciones Públicas e Institucionales

Fundamentación:

A través de la propuesta que aquí se plantea, la organización podrá intervenir en cuatro aspectos esenciales que impactan en su gestión de comunicación externa.

En primera instancia, se plantea una intervención que buscará definir concretamente un programa de proyección de identidad corporativa, es decir un trabajo de gestión sobre lo que es en esencia Tentares. Esta intervención es necesaria luego de haber diagnosticado una indefinición de su concepto central, y al mismo tiempo, una carencia para auto identificarse con atributos claves que formalicen su identidad.

Conectado al aspecto anterior, se visualizó la inexistencia de una estrategia y programas de comunicación estratégica. Por esto, se hace indispensable proponer en segundo término, el desarrollo del lineamiento estratégico de la gestión de las comunicaciones de la empresa.

Además, la percepción de los mismos responsables de la gestión organizacional, está enmarcada bajo una circunstancia de “zona de confort”. Lo que se pretende expresar, es la pasividad que demuestran para accionar en beneficio de su desarrollo institucional/comercial. Esto se suma a la creencia que tienen sobre la idea de que están haciendo lo que el público les demanda y espera. Esto es totalmente erróneo ya que no hay un estudio de las preferencias y expectativas de los integrantes del mercado y tampoco un conocimiento e identificación por parte de los mismos. El tercer pilar en el que se basa esta propuesta, trata respecto a acciones tendientes a fortalecer los vínculos y el conocimiento de los clientes y potenciales clientes de Tentares.

Por último, y como cuarto paso, se define un programa que tiende a fomentar el intercambio dinámico con los clientes, y así fidelizarlos. Se busca promover una comunicación bidireccional a través de espacios en común, con generación de contenidos, opiniones, participación e involucramiento.

Objetivos de Intervención:

Objetivo General:

- Lograr que Tentares sea percibida por su público como un referente en delicatessen y Vinos de la ciudad de Córdoba

Objetivos Específicos:

- Fomentar el desarrollo institucional y comercial de Tentares.
- Lograr la identificación del público objetivo con la propuesta de la organización.
- Optimizar la gestión de la comunicación externa.
- Generar espacios de intercambio con el público prioritario.
- Fortalecer y fidelizar el vínculo con clientes y otras organizaciones.

Fundamentación de los Objetivos

En la actualidad Tentares experimenta un posicionamiento difuso y una escasa comunicación.

Luego del análisis del sector, se advirtió que la gran mayoría de los actores (competencia) trabajan conceptos similares, como por ejemplo un “lugar de encuentro”. Se considera importante poder delimitar conceptos concretos y diferentes que permitan destacarse del sector.

A su vez, es necesario implementar una estrategia comunicacional/ conceptual. Esto pretende aprovechar la oportunidad que la tendencia del sector gastronómico está brindándole a cualquier nuevo negocio que quiera incursionar en la comercialización de éste tipo de productos.

Ningún actor se encuentra desarrollando un posicionamiento sustentado a partir de conceptos claros y hacia una línea de ubicación competitiva, por beneficios o por una dialéctica dirigida a conectarse con el público objetivo. Existe una diversidad de estímulos y enunciados en forma de slogans, y de expresiones que han contaminado el entorno con comunicados que se pierden entre los demás.

Es por ello, que la base fundamental estratégica se desarrolla en búsqueda de lograr un posicionamiento claro a partir de enunciados concretos: posicionar a la organización como la referente del sector, a partir de un enfoque por beneficio.

Etapa Estratégica:

El plan de Relaciones Públicas e Institucionales que se propone para gestionar la comunicación de Tentares, estará sustentado en tres estrategias:

- A) Estrategia conceptual
- B) Estrategia comunicacional
- C) Estrategia de vinculación y generación de espacios con el público objetivo

Estrategia conceptual:

La matriz conceptual con la que se trabajaran los comunicados y enunciados de tentares, estará sujeta a una definición específica de los rasgos, características y atributos identitarios. Estos se consideran los más apropiados para proyectar, teniendo en cuenta la fortaleza de la organización, como así también las preferencias y expectativas del público objetivo.

Los conceptos definidos que servirán de hilo conceptual son: producto fresco de calidad artesanal, comida y salud y espacios para compartir entre amigos.

Dichos conceptos, se eligieron con el propósito de trabajar a largo plazo y definir un posicionamiento por beneficios ante la comunidad.

Esta línea estratégica, se dispara a partir de un nivel de abstracción conceptual mínima, es decir descriptivo. Como se describió en el diagnóstico, Tentares tiene una No Notoriedad, por lo que no puede salir al mercado enunciándose con atributos superiores al segundo nivel.

Estrategia Comunicacional:

El eje de comunicación estará apoyado en la comunicación en medios radiales (FM locales), medios televisivos (programas que se transmitan para la ciudad de Córdoba) y medios digitales (redes sociales). Esto se debe, en primer término a la viabilidad económico financiera actual de la empresa, y en segundo lugar a que son espacios que el público adopta en gran medida como fuente de información y recepción de mensajes; es decir, posee la cualidad de llegada e impacto a los prospectos.

Estrategia de vinculación y generación de espacios con el público objetivo

Para reforzar las dos estrategias anteriores, se propone materializar las ideas, y la difusión comunicacional, nucleando los disparadores y estímulos en espacios donde Tentares tenga la posibilidad de interactuar de forma directa con su público y viceversa. Se propone una mayor presencia en ferias gastronómicas y stand. Además, se buscará vincularse con el público a través de charlas y cursos relacionados a la actividad vitivinícola.

A continuación, se expone un esquema general en donde se reflejan los ejes principales de dicho plan de intervención:

	Programa 1	Programa 2	Programa 3	Programa 4	Programa 5
Táctica 1		Gestión de Medios Digitales	Vinculación a tarjetas de crédito de bancos privados.	Seguimiento y registro de clientes.	Ciclos de mitos y verdades del impacto del vino en la salud de las personas.
Táctica 2		Desarrollo de marca en ferias y stand	Vinculación a Universidades.	Tarjeta de membresía y socio.	Charlas de degustación y presentación de bodegas.
Táctica 3		Medios Masivos	Vinculación a empresas vecinas	Premios especiales.	
Táctica 4		Relación con la prensa			

Programas

Programa 1: Definición de identidad

A partir de este programa, se buscará materializar concretamente la esencia de la organización. Esto servirá para que pueda ser consiente de cuáles son sus conceptos claves pertinentes a ser proyectados hacia la comunidad integrada por su público objetivo. Hasta el momento el local carece de una definición unívoca de su identidad basada en rasgos y características centrales. Con el desarrollo de estas acciones, se pretende cristalizar dicha identidad y que la organización posea el recurso clave a partir del cual pueda gestionar su comunicación estratégica.

Consistirá en un trabajo de relevamiento de la esencia actual de la organización, para luego ser depurada y ajustada a las necesidades del público y a lo que la organización pretende ser frente a los mismos. Para esto se trabajará implementando reuniones y entrevistas con directivos, responsables, desarrollando análisis profundos de información para finalmente materializar el proyecto institucional en un instrumento concreto.

Planificación estratégica de comunicación que implica la definición de la identidad, concepto central que va a caracterizar y diferenciar a tentares.

Pasos:

1. Relevamiento de Información.
2. Análisis de la información.
3. Redefinición de conceptos.
4. Materialización y capacitación de personal.

Descripción Técnica:

Para ejecutar cada uno de las etapas de este programa, se confeccionara un instrumento apropiado para generar el contenido que le es necesario al asesor de comunicación y así lograr la definición conceptual. En primera instancia, se confeccionará una guía de pautas, y al mismo tiempo una matriz de elementos a observar. Dicha matriz tendrá como característica, definirse en un esquema

de cuatro columnas donde en la primera se delimiten aquellas pautas y elementos que se consideran relevantes detectar como rasgos de la organización. La segunda columna, especificará el nivel de prioridad e influencia actual que dichas propiedades le significan a la identidad de Tentares. En última instancia se diagramará en una tercera columna los conceptos que el profesional considere como denominadores comunes representativos de cada área y actividad clave que desarrolla la empresa.

Una vez definidos los rasgos, será necesario delimitar aquellos que se consideren más representativos de lo que es la organización en su intención identitaria. Esto se logrará a través de una puesta en común entre el profesional asesor, los directivos de Tentares y el contenido que se irá analizando. El rol del asesor será el de moderar y mentorear la constitución final de los atributos a comunicar.

Plazos:

PASOS	PLAZOS
1	1/18
2	1/18
3	1/18
4	2/18

Responsable:

- Asesor externo de relaciones públicas.

Recursos:

- Instrumentos de relevamiento.
- Sala de reunión.
- Computadora.

Evaluación:

- Evaluación de gestión: de acuerdo a la fecha estipulada de finalización, se controlará y medirá que el programa culmine, con la materialización definida de la identidad en Marzo del 2018.

- Evaluación de Resultado: se realizará una encuesta de evaluación respecto al conocimiento de los encargados de transmitir los conceptos definidos hacia el público externo.

Programa 2: Gestión de medios de comunicación externa

Este programa está estrechamente vinculado al anterior. Es la continuidad de la planificación estratégica conceptual, que en esta instancia deberá ser materializada a través de la programación de los medios de comunicación externa para tentares. Actualmente, el local se encuentra en una inercia de comunicar diversos anuncios exclusivamente apostando al boca en boca. Esto evidencia una falta de profesionalización en dicha gestión. Mediante la implementación de estas actividades, se buscará lograr una planificación estratégica de la comunicación tomando como base el concepto central que se desea comunicar. Se adaptará a las necesidades de su público objetivo y transmitirá a través de un circuito programado de medios, entre los cuales se encuentran los canales digitales, intervenciones callejeras, acciones de promoción, desarrollo de marca en ferias y stand. Para lograrlo, se realizará una programación y definición del estilo comunicativo que pretenderá la organización, potenciando la faceta en medios radiales, programas televisivos y redes sociales.

Tácticas:

2.1 Gestión de Medios digitales

Descripción:

De acuerdo a las características de Tentares como organización en su industria, se cree fundamental generar un espacio digital donde ambos actores puedan interactuar de manera rápida, instantánea y práctica. Este espacio estará sustentado principalmente desde el núcleo generador de contenido que será la página web institucional. Tendrá la información definida a ser replicada por los otros canales como ser la fanpage en Facebook, cuenta en Twitter, Instagram y canal en YouTube.

El contenido web tendrá un carácter principalmente institucional. Todo lo que se presentará y proyectará será con una intención de formar y educar a la comunidad que se interesa por la gastronomía. En ningún momento se hará implícita la política comercial. En relación a esto, y como complemento se diseñará la Fan Page (Facebook) y una cuenta en Instagram que desarrollarán contenidos comerciales y exclusivamente de venta del producto de la empresa. Además, será vital la contratación de Roberto Colmenarejo como influencer, para respaldar la actividad del local.

Pasos:

- 1- Definición del contenido a introducir en cada uno de los espacios.
- 2- Programación del cronograma y frecuencia de publicación en cada uno de los espacios.
- 3- Diseño y delimitación de la forma que adoptarán los canales en relación a la identidad de Tentares.
- 4- Contratación de Community Manager e Influencer.
- 5- Implementación.

Plazos:

PASOS	PLAZOS
1	1/18
2	2/18
3	2/18
4	2/18
5	3/18

Responsable:

- La actividad estará dirigida por el asesor de Relaciones Públicas conjuntamente con el Community Manager. Los influencer y diseñadores gráficos estarán a cargo de etapas tácticas y responderán a los lineamientos establecidos por los dos primeros.

- Asesor externo de Relaciones Públicas
- Community Manager

Recursos:

- Gestión y conocimiento del Community Manager
- Diseño Gráfico
- Computadores
- Celulares

Costos:

- Honorarios de Community Manager
- Honorarios de Diseñador
- Honorarios de Influencer.
- Costos Internos Tentares

Evaluación:

- Evaluación de gestión: Se controlará de acuerdo a la fecha de inicio y culminación de la total programación de la táctica. Debe estar culminada en tiempo y forma el desarrollo de los contenidos y la diagramación de los canales digitales.
- Evaluación de resultado: Que los contenidos se difundan en tiempo y forma. A partir de marzo del 2018, y en junio del mismo año, se ejecutará un cuestionario general al público para evaluar el impacto de la comunicación digital. Además, se aprovechará el seguimiento que cada uno de los espacios le provee en forma de control. Por ejemplo, indicadores tales como: cantidad de seguidores, cantidad imágenes compartidas, cantidad de contenido replicado, etc.

2.2 Desarrollo de marca en ferias y stand

Descripción táctica:

Existen más de 5 espacios de presentación y promoción del servicio y producto gastronómico en la ciudad de Córdoba. Además de ferias y eventos

donde se nuclean a los empresarios gastronómicos de la provincia y el país. En primera instancia en una planificación a corto y mediano plazo (Entre los primeros dos años), Tentares trabajará en la ciudad de Córdoba, aprovechando las oportunidades de promoción que estos espacios le brinde. Entre los mismos se encuentran: Expo Vinos y Delicatesen, Córdoba Come, Fiesta Nacional del Salame Casero, Caminos y Sabores, Ñam, Sabor Chuncano y Ají Feria Gastronómica. En todas las ferias mencionadas, se participará con un stand diagramado para replicarse en cada uno de los eventos. Se considera fundamental lograr una presencia. Si se analiza la intención de la primera táctica, en estos espacios también participan físicamente los miembros de la comunidad gastronómica.

Descripción Técnica:

El stand tendrá un diseño estándar que luego se adaptará a los requisitos de cada evento: Estará compuesto por juego de living para 6/8 personas, realizados en “pallets”, para darle un perfil rústico y a la vez moderno. Los mismos tendrán almohadones con logo institucional. (para ferias de mayor espacio), un televisor Led de 42 pulgadas con su respectivo soporte, en donde se proyectarán videos vinculados a los vinos, delicatesen y videos institucionales. El espacio contará con un back de prensa, cuyas medidas serán de 2.50 metros x 2.50 metros, con logo institucional de Tentares. A su vez, en dicho stand se podrá montar (de manera práctica) un área de trabajo en donde se podrán exhibir distintos productos gastronómicos de la región, copas de vino y botellas, para poder desarrollar charlas y demostrar de manera práctica y dinámica distintas maneras de cocinar y “armar” picadas y sándwich gourmet. Estas se dictarán por un especialista, que tendrá a su disposición, todos los materiales necesarios para desplegar sus conocimientos. Además, contará con un mostrador en los laterales para exhibir distintas variedades de vinos.

Pasos:

- 1- Definir las ferias y eventos donde se participará.
- 2- Contactarse con organizadores de cada uno de los espacios
- 3- Definir y diagramar el estilo conceptual del stand

4- Contratación de personal necesario y elementos que lo componen

5- Impresión de folletería y producción de cartelería

Plazos:

PASOS	PLAZOS
1	1/18
2	1/18
3	2/18
4	2/18
5	3/18

Responsables:

- Asesor externo de Relaciones Públicas
- Responsable de Tentares

Recursos:

- Diseño gráfico
- Recursos Humanos
- Papelería y Folletería
- Computadora y Televisor
- Elementos gastronómicos
- Mobiliario

Costos:

- Honorarios de diseñador
- Honorarios Recursos Humanos
- Papelería y Folletería
- Alquiler mobiliario
- Flete para traslado de mobiliario
- Alquiler de copas
- Producción gastronómica
- Back de Prensa

- Producción y Edición final de Video Institucional

Evaluación:

- Evaluación de gestión: Se evaluará con un check list de participación efectiva en ferias establecidas y asistencia del público al stand.
- Evaluación de resultados: se confeccionará una encuesta para relevar en Tentares, preguntando, entre otras cosas, como conoció la organización.

2.3 Medios Masivos

Descripción Táctica:

Esta acción conllevará el diseño de pautas específicas para realizar apariciones a modo de reforzamiento de las demás acciones comunicacionales, en especial, las de la programación digital. Es decir, esta táctica no tendrá un foco amplio y ambicioso, sino que servirá de apoyo estratégico – táctico al núcleo de la planificación.

Descripción Técnica:

A través de esta acción, se busca comunicar las acciones y novedades que realiza Tentares, a través de los medios masivos de comunicación. En primera instancia, se pautará en la radio Gamba (106.5). La misma es escuchada por gran cantidad de jóvenes y adultos que habitan la ciudad de Córdoba. Se planificará una pauta por 3 veces al día, de lunes a viernes durante 1 mes. Esta táctica, no será continua de manera anual. Se desarrollará a través de intervalos mensuales. Para dicho spot, se utilizará la voz de Ary. Dutary. El mismo tendrá una duración de 25 segundos y promocionará la organización. Se destacarán las picadas, los sándwich gourmet, la variedad de vino y la buena atención. Además de brindar información institucional como dirección, teléfono y redes sociales.

En segundo término, se buscará promocionar la institución a través de la televisión. Se apuntará a pautar en el canal deportivo “Showsport” de la ciudad de Córdoba. En el mismo, Tentares podrá disponer de un zócalo y a su vez irá acompañado por un PNT durante 15 segundos.

Con lo que respecta a lo digital, el plan apunta a planificar en las páginas institucionales de Radio Gamba (sitio al cual el público accede para reproducir música y radio en vivo). Se podrá visualizar un banner digital de Tentares. Esta misma acción se replicará en la página “Circuito Gastronómico”, una página dedicada exclusivamente a los bares.

Medios	Categoría	Mensaje	Frecuencia
Radio	Radio Gamba	Auspicio en horario central de la radio. 3 spot en frecuencia horaria de 9 a 18 hs.	Semanal durante dos meses.
Televisión	Showspport	Sócalo de 15 seg con PNT.	1 vez por semana.
Medio Digital	Instagram , Redes Sociales– Banner de 9.20 x 2.40 cm en Circuito Gastronómico Banner “Sidebar Bajo” en web Gamba. Medidas 300 x 163.	Institucional y Comercial	Redes sociales: 2 veces por día, todo el año. Banners web: 6 meses, en frecuencia rotativa de acuerdo a planificación de medios.

Pasos:

- 1- Diagramación de los mensajes y spot
- 2- Confección de spot (contratación de locutor y productora)
- 3- Contratación de espacios
- 4- Implementación

Plazos:

PASOS	PLAZOS
1	3/18
2	3/18
3	3/18
4	4/18

Responsable:

- Asesor externo de Relaciones Públicas

Recursos:

- Locutor y productora
- Diseñador Gráfico.

Costos:

- Honorarios de Locutor
- Contratación de espacios en medios radiales
- Contratación de espacios digitales
- Sócalos en programas televisivos.

Evaluación:

- Evaluación de gestión: Se evaluará con un check list de participación efectiva en tiempo y forma en los espacios programados. Además se realizará un clipping de medios.
- Evaluación de resultados: Se confeccionará una encuesta para relevar en Tentares, preguntando, entre otras cosas, como conoció la organización.

2.4 Relación con la prensa.

Descripción Táctica:

Ésta táctica implicará la implementación de “presentes” u obsequios para los medios de comunicación y periodistas. Se buscará establecer vínculos con

la prensa más allá de las pautas previamente establecidas. Servirá de complemento para reforzar la gestión de la comunicación planificada.

Descripción Técnica:

A través de esta acción, se busca que Tentares sea mencionada en los distintos medios de comunicación de la ciudad de Córdoba. Es importante remarcar que servirá como apoyo a las pautas en radios y programas de TV que se planificaron en la táctica anterior. El objetivo es que la organización sea nombrada y promocionada por los distintos periodistas que trabajan en los medios, debido a los presentes que se enviarán para los aniversarios o días especiales. En primera instancia, se diseñara un cronograma anual de fechas consideradas “importantes” para enviar obsequios a las radios y programas de televisión. Estas fechas serán los aniversarios de cada medio, el día del periodista y las fiestas de fin de año (Navidad y Año Nuevo). En cuanto a las radios, se propone obsequiar a Radio Gamba, Pobre Johnny, Radio Mitre y Cadena 3. Con lo que respecta a los programas de televisión, se enviará regalos a Canal 12 (el noticiero central de las 20 horas, conducido por Jorge Cuadrado y Lalo Freyre). Todos estos medios, son consumidos por gran cantidad de jóvenes y adultos de la ciudad. Los regalos estarán compuestos por una caja “Tentares” con una tarjeta de salutación. Cada una tendrá los productos considerados “fuertes” y más vendidos de la institución. Habrá dos opciones de obsequios. En cuanto al primero, la caja tendrá: 1 Vino Boutique, un salame de Oncativo, un queso ahumado saborizado, un escabeche, un paté de la Patagonia y una especia para condimentar. La segunda caja, contendrá: 1 cerveza (artesanal o importada) un salame de Oncativo, un queso de cabra, un dulce de leche casero y unas aceitunas rellenas.

Pasos:

- 1- Diagramación de cronograma de obsequios.
- 2- Determinar medios y periodistas para generar vínculos.
- 3- Definición de productos para obsequios.
- 4- Implementación.

Plazos:

PASOS	PLAZOS
1	1/18
2	1/18
3	1/18
4	1/18

Responsable:

- Asesor externo de Relaciones Públicas.

Costos:

- Productos Tentares.
- Envío de obsequios a cada medio.

Evaluación:

- Evaluación de gestión: Se evaluara con un check list de obsequios efectivos en los medios programados. Se realizará un clipping de medios los días en los cuales la organización envía los presentes.
- Evaluación de resultados: Los resultados serán evaluados el mismo día en que se entregan los presentes, de acuerdo a las menciones que cada medio hagan de Tentares y la duración que la institución fue mencionada en cada espacio.

Programa 3: Vínculos estratégicos con otras entidades

Tentares necesita llegar a su público objetivo por diversos canales, no solamente por aquellos instrumentos de comunicación directa que el mismo local pueda diseñar. También debe gestionar espacios y oportunidades que de forma indirecta le sirvan para impactar y generar una percepción positiva en sus clientes y potenciales clientes. Para esto, se trabajará generando vínculos estratégicos con organizaciones que presenten beneficios en base a las expectativas y hábitos de consumo de este público objetivo. Se realizarán convenios con empresas que le permitan al cliente, acceder a los productos

con beneficios como descuentos, financiaciones, o acreditación de servicios en otros lugares por haber consumido o visitado el local.

Tácticas:

3.1 Vinculación a tarjetas de crédito de bancos privados

Descripción táctica:

Se vinculara comercialmente con distintas entidades financieras/privadas. Esto le permitirá a Tentares ofrecer el servicio, además de la posibilidad de pagar con tarjeta y brindar un descuento de acuerdo a un determinado día de consumo.

Esta acción trae aparejada la asociación que el cliente podrá realizar respecto al nivel de vínculos estratégicos que Tentares desarrolla.

Descripción técnica:

Está táctica permitirá vincular a Tentares con determinadas instituciones financieras. Los principales bancos a donde se presentará la propuesta son: Santander, Banco Macro, Tarjeta Naranja y Banco de Córdoba. Dichas entidades, tendrán convenio con Tentares. Los clientes que estén adheridos a los Bancos, podrán acceder a beneficios exclusivos al momento de realizar la compra. Para realizar los convenios y agregarle valor a la propuesta, se presentará una carpeta institucional, explicando qué es Tentares, los tipos de productos que comercializa, su visión, los valores y misión. Además, se presentará la folletería y el plan de convenios que se proyecta. El fundamento será que las instituciones podrán ofrecerles un nuevo servicio a sus clientes, ampliando sus beneficios al mundo gastronómico y “regional”. Cada banco tendrá un día especial de descuentos. Aquellos clientes que cuenten con tarjetas del banco Santander, podrán comprar los días miércoles con un 10% de descuento. Los clientes de Macro los martes (adquiriendo el beneficio de pagar en 6 cuotas sin interés). Los que posean tarjeta Naranja, podrán acceder a los beneficios los días Jueves, al igual que aquellos clientes del Banco de Córdoba. Como beneficio, Tentares podrá cautivar mayores clientes y nuevos

públicos, generando de esta manera un mayor rédito comercial y generando una alianza estratégica.

Pasos:

- 1- Definición de programas y descuentos a proponer a las entidades.
- 2- Contacto y negociación con responsables de los Bancos.
- 3- Acuerdo y definición de políticas promocionales.
- 4- Diseño gráfico de promociones para redes sociales.
- 5- Implementación.

Plazos:

PASOS	PLAZOS
1	1/18
2	1/18
3	2/18
4	2/18
5	3/18

Responsables:

- Asesor externo de Relaciones Públicas
- Dueño del local

Costos:

- Honorarios de diseñador gráfico.
- Impresión de gráficas.
- Folletería Institucional.
- Hojas A4 Membretadas.
- Tarjetas personales.

Evaluación:

- Evaluación de gestión: Lograr la cantidad de vinculaciones establecidas (tres bancos).

- Evaluación de resultado: Se desarrollará a través de la cuantificación de compras el día de promociones, como así también la cuantificación diaria de clientes que compren con tarjeta.

3.2 Vinculación a Universidades

Descripción táctica:

Con el objetivo de acercarse al público estudiantil universitario, quienes en gran proporción viven en Nueva Córdoba, se desarrollarán convenios con las diferentes universidades privadas de la ciudad de Córdoba. Se les propondrá realizar intervenciones dentro de sus instituciones, llevando los productos de Tentares para ser degustados por los jóvenes y la comunidad educativa. La particularidad de la acción es trabajar más allá de los aspectos comerciales. La idea es focalizar la estrategia en una alineación de conceptos y atributos en común que compartan las organizaciones. Entre estos factores se puede describir: la formación, la educación y el espacio de compartir entre diversos perfiles de jóvenes, estudiantes y profesionales. Éste es un rasgo que puede ser explotado y aprovechado por Tentares ya que en primera instancia reúne los dos atributos: la reunión y el compartir entre amigos, que es una característica central del local comercial.

En relación a la formación y la educación, Tentares trabajará mostrándoles a los estudiantes, las cualidades intrínsecas de su producción como un producto artesanal de calidad con materia prima regional. Se destacarán sus factores claves de éxito comerciales/turísticos, como así también las bondades nutricionales que este tipo de gastronomía les provee a las personas, desmitificando la idea de producto “chatarra”.

Descripción técnica:

Para realizar los convenios y alianzas con las diferentes instituciones, se necesitará confeccionar una propuesta de valor que sea del interés de cada una de las universidades. El argumento será el carácter de unificación conceptual y también la contraprestación de un valor del servicio/económico que le sea acorde a las preferencias de los estudiantes y de los principios de la universidad. En los días de intervención en cada universidad se ofrecerá de

manera gratuita gran variedad y cantidad de productos. La organización instalará un stand de 6 metros x 4 metros en el espacio brindado por la Universidad. Este tendrá los elementos necesarios para poder exponer los productos comercializados y la posibilidad que los alumnos puedan degustar diferentes tipos de quesos, fiambres, aceitunas y otros productos comercializados. En estas acciones, los estudiantes podrán retirar Boucher de descuento para una futura compra en Tentares. A su vez, cada alumno que presente su certificado de alumno regular, podrá acceder a descuentos y beneficios en la compra de productos.

Pasos:

- 1- Diagramar la propuesta para comunicar a las universidades
- 2- Confección de cartas y notas a ser enviadas a las principales autoridades
- 3- Contacto telefónico con autoridades de las universidades
- 4- Reunión e intercambio de ideas con las autoridades
- 5- Diagramación de los espacios a utilizar y características de la intervención
- 6- Confección de los materiales de comunicación para la difusión tanto en instalaciones de las instituciones como en las redes sociales.
- 7- Implementación

Plazos:

PASOS	PLAZOS
1	2/18
2	2/18
3	2/18
4	2/18
5	2/18
6	3/18
7	3/18

Responsables

- Asesor de Relaciones Públicas
- Encargados del local
- Responsable de Eventos de Universidad Católica de Córdoba e IES 21

Costos:

- Honorarios de diseñador gráfico
- Impresión de gráficas
- Alquiler de Mobiliario
- Flete
- Personal para desarrollar la acción
- Indumentaria para personal
- Productos
- Folletería Institucional.

Evaluación:

- Evaluación de gestión: Evaluar el cumplimiento en tiempo y forma de los convenios con las tres universidades privadas de la ciudad.
- Evaluación de resultados: Cantidad de estudiantes que se inscriban en la base de datos de las intervenciones y la cantidad de visitas de estudiantes que hayan sido referidos por la misma universidad.

3.3 Vinculación a empresas vecinas.

Descripción táctica:

Al igual que las alianzas diagramadas con las universidades, en estas vinculaciones la idea principal será destacar la unificación de conceptos en común. Esto demanda un mayor esfuerzo, ya que la diversidad de organizaciones con las que se tratará es más elevada que en la táctica anterior. Por lo tanto, la conceptualización del disparador de vinculación deberá ser un aspecto general, representativo de Tentares y que fomente la identificación con la empresa vecina.

Entre las organizaciones seleccionadas se encuentran un calidoscopio de alternativas como por ejemplo: Sanatorios, Restaurantes, locales de indumentaria, inmobiliarias, oficinas comerciales y estudios contables.

Descripción Técnica:

La propuesta tendrá como sustento a la esencia institucional. Una oferta de descuentos para los directivos, responsables y empleados de cada una de las entidades. Se les propondrá la idea de “un momento para pensar”.

La viabilidad comercial que puede percibirse de esta acción no será en su totalidad fructífera.

La perspectiva a tener en cuenta, es que con el costo de financiación desde su misma producción, Tentares estará financiando una campaña de promoción y difusión en beneficio del posicionamiento en una zona estratégica para su interés comercial e institucional.

Pasos:

- 1- Diagramación de la propuesta y el concepto de la campaña de vinculación para las empresas vecinas
- 2- Diseño de una carpeta institucional en formato de invitación.
- 3- Impresión de papelería/invitaciones.
- 4- Contacto y reunión con empresas vecinas: intercambio de opiniones
- 5- Difusión por redes sociales
- 6- Implementación

Plazos:

PASOS	PLAZOS
1	2/18
2	2/18
3	2/18
4	2/18
5	3/18
6	3/18

Responsables:

- Asesor de Relaciones Públicas
- Dueño del local

Costos:

- Diseño e impresión de papelería

Evaluación:

- Evaluación de gestión: Medir y clasificar la cantidad de convenios realizados
- Evaluación de resultados: Cantidad de sándwiches invertidos en la propuesta a empresas vecinas (costos de los mismos) en proporción a la cantidad de visitantes que lograron conocer y generar un acercamiento hacia la marca.

Programa 4: Fidelización de clientes

Tentares tiene como objetivo poder generar un espacio donde el cliente se sienta parte y a gusto con el concepto, actividades y productos que comercializa. Para esto, deberá lograr que su público no solo lo visite esporádicamente, sino que se identifique e involucre con su idea y filosofía como organización. Se implementará una planificación de actividades tendientes a fidelizar y fortalecer la relación completa con dichos individuos. Se establecerá un programa de seguimiento de clientes luego de cada compra, generando una base de datos, teniendo en cuenta su nivel de consumo, requerimientos y expectativas. Para esto será necesario realizar encuestas esporádicas. Además se generaran prestaciones como tarjetas de socio, permitiendo a cada cliente tener la posibilidad de acceder a ciertos beneficios por el hecho de formar parte de la “Red Tentares” entre otras acciones.

Tácticas:

4.1 Seguimiento y registro de clientes.

Descripción Táctica:

Debido a la desprogramación y falta de profesionalización con el que la organización se ha gestionado en los últimos tiempos, se considera fundamental comenzar a configurar una base de datos y un seguimiento de sus públicos visitantes. Con esta táctica, se busca generar un registro sobre los clientes que ingresan a Tentares. Se tomará datos de sus Nombres y Apellidos, su correo electrónico y teléfono, para poder generar una base de datos para las futuras acciones que desee generar la organización. Esto permitirá la posibilidad de direccionar mensajes y comunicar de manera directa al público objetivo.

Descripción Técnica:

Para realizar dicha base de datos y poder generar un registro de clientes, se necesitará un dispositivo digital (Tablet), en la cual se diseñará un ícono visual de Tentares, donde el cliente podrá completar los ítems que se detallaran (Nombre, Apellido, correo electrónico, teléfono y Número de socio). Al finalizar la carga de datos, la pantalla generará un mensaje de agradecimiento por el tiempo tomado por el cliente. Esta propuesta buscará como objetivo principal generar una comunicación directa a los asistentes al lugar, transmitiéndoles en el tiempo, beneficios que puedan disfrutar, fechas importantes y premios especiales.

Pasos:

- 1- Diagramación de la propuesta y concepto de registro de clientes.
- 2- Compra de dispositivo electrónico.
- 3- Diseño de imagen institucional en formato digital.
- 4- Diseño de aplicación para carga de datos.
- 5- Prueba de aplicación.

6- Implementación

Plazos:

PASOS	PLAZOS
1	1/18
2	1/18
3	2/18
4	2/18
5	2/18
6	2/18

Responsables:

- Asesor de Relaciones Públicas.

Costos:

- Dispositivo electrónico
- Diseño de imagen Institucional
- Aplicación para carga de datos.

Evaluación:

- Evaluación de gestión: Cuantificar la cantidad de clientes registrados. Se planea
- Evaluación de Resultados: Cuantificar los registros mensuales que se generar en la base de datos de la organización. Se planea tomar el registro en un período de tiempo de 6 meses.

4.2 Tarjeta de "socio".

Descripción Táctica:

Esta acción, busca específicamente la fidelización del cliente y la incentivación a que los mismos sean asiduos al lugar. Mediante la acumulación de puntos con cada compra, se busca generar compras con mayor frecuencia por parte del público objetivo. Es importante destacar que se confeccionará un

esquema de productos y los respectivos puntos necesarios con los que el cliente deberá contar podrá canjear. Además, este esquema se publicará con una periodicidad de 1 mes en las redes, para que cada cliente de Tentares tenga en cuenta las oportunidades y posibilidades de aprovechar los beneficios.

Descripción Técnica:

La tarjeta de “socio” será entregada a todos los clientes que ingresen a Tentares y deseen formar parte de la “red” sin ningún costo. La misma será un plástico (que a su vez tendrá la función de “llavero”). Medirá 5.5 cm x 2.5 cm y cada una tendrá un código de barra personalizado en donde se cargarán los puntos a medida que cada persona genere una compra. El cliente, al ser socio, tendrá la ventaja de poder canjear sus puntos por artículos comercializados en Tentares (Picadas, fiambres, delicatessen, vinos, condimentos y muchos productos más).

Pasos:

- 1- Diagramación de la propuesta y definición de beneficios “socios”.
- 2- Diseño de tarjeta de socio.
- 3- Impresión de tarjetas.
- 4- Distribución de tarjetas.
- 5- Implementación

Plazos:

PASOS	PLAZOS
1	1/18
2	1/18
3	2/18
4	2/18
5	4/18

Responsables:

- Asesor de Relaciones Públicas.

Costos:

- Diseño de tarjeta de socio.
- Servicio de Instalación de tarjeta y mantenimiento.
- Impresión de tarjetas de socio.

Evaluación:

- Evaluación de gestión: Se controlará de acuerdo a la fecha de inicio estipulada y la distribución final de tarjetas. Los beneficios a aplicarse deben estar definidos antes del lanzamiento de dicho programa, lo cual formará parte de la evaluación previa. En Julio se realizará una encuesta a todos los usuarios de las tarjetas para evaluar el uso y funcionalidad de los beneficios.
- Evaluación de Resultados: En primera instancia, se evaluará que las tarjetas de socios sean distribuidas en tiempo y forma planificada. A partir de Abril del 2018, el programa “Socios” debe entrar en vigencia, teniendo validez hasta el mes de Diciembre del mismo año. A su vez se evaluará la cantidad de plásticos impresos para los clientes y su respectivo uso de manera mensual.

4.3 Premios especiales

Descripción Táctica:

Aquí se busca generar un vínculo más cercano con el cliente, y además brindarle la posibilidad de participar de los beneficios que Tentares les puede ofrecer. Los sorteos se realizarán a través de las redes sociales (Facebook e Instagram). También participaran los clientes que son socios y posean la tarjeta, dándole doble chance de ganar.

Descripción Técnica:

La propuesta se focalizará en la búsqueda de un mayor vínculo con el público “target”. Permitirá una interacción mutua, espacios de participación y una gran variedad de premios especiales para aquellos interesados en

participar. Se les propondrá la posibilidad de participar en los premios, de manera fácil, gratuita y con una simple consigna de acuerdo a la fecha y motivo de la acción. Al igual que en otras tácticas, Tentares financiará a costo muy bajo los productos implicados en los sorteos y a cambio obtendrá mayor difusión, más participación de los clientes y podrá captar nuevos compradores.

Pasos:

- 1- Planificación de premios y definición de obsequios especiales.
- 2- Diseño de cronograma anual de premios especiales.
- 3- Reunión con responsable de redes sociales para coordinar publicaciones.
- 4- Implementación

Plazos:

PASOS	PLAZOS
1	1/18
2	1/18
3	1/18
4	2/18

Responsables:

- Asesor de Relaciones Públicas.
- Dueño y encargado del lugar.
- Community Manager

Costos:

- Productos afectados a los premios (Todos los que comercializa Tentares. Su uso es relativo a fechas determinadas)
- Impresión de tarjeta especial por premio ganado.

Evaluación:

- Evaluación de gestión: La gestión de la táctica desarrollada, se evaluará a través de la implementación del cronograma de premios especiales. Éste se planificará de acuerdo a fechas especiales y se establecerá tipos de premios afectados a cada acción.
- Evaluación de Resultados: El método de evaluación de resultados se realizará cada dos meses. Se medirá y analizará la cantidad de premios entregados a los clientes y la participación que estos últimos tuvieron en los mismos. Es importante evaluar el movimiento que los premios generen en fechas consideradas “Claves” (día del amigo, día del padre, día de la madre, feriados nacionales, promoción primavera y otros sorteos más).

Programa 5: Acciones de formación y educación del público objetivo.

La institución, además de presentar una diversidad y confusión en sus formas de comunicar, se encuentra en un estado de intención de vinculación comercial con su público. Los conceptualiza netamente como clientes que van a comprar sus productos, y no advierte su potencial rol como organización inserta en una comunidad. No toma conciencia que es un actor con responsabilidades ante sus grupos de interés.

En este programa, se trabajarán acciones en busca de materializar una idea conceptual de la organización como facilitadora y formadora del público que se encuentra en su comunidad. Se la dotará desde una perspectiva más institucional y fortaleciendo el vínculo con su contexto de manera más profesional y estratégica.

Tácticas:

5.1 Ciclos de mitos y verdades del impacto del vino en la salud de las personas

Descripción Táctica:

Generando este tipo de espacios, se pretende asociar a Tentares como un actor especialista en determinadas temáticas, especialmente aquellas relacionadas con su actividad comercial. Serán acciones que tomen distancia

del aspecto comercial, focalizando específicamente en la perspectiva institucional de la organización. El propósito será el de lograr un acercamiento y fortalecimiento de vínculos con un público con expectativas de especialización e involucramiento con el manejo de información de estos tópicos

Descripción Técnica:

Se llevarán adelante encuentros mensuales, de acuerdo a las demandas de los clientes y la disponibilidad de los profesionales. Se desarrollará en las instalaciones de la organización donde la misma cuenta con un espacio similar a una cava para realizar degustaciones. Las mismas estarán coordinadas por sommelier y nutricionista. Estos podrán describir las propiedades de los vinos y los fiambres. Podrán desmitificar los prejuicios sociales respecto a la mala alimentación que generan los embutidos y el alcohol.

Pasos:

- 1- Organización del ciclo y concepto central de las charlas.
- 2- Reunión con especialistas (sommelier y nutricionistas)
- 3- Diseño de cronograma anual de charlas.
- 4- Implementación.

Plazos:

PASOS	PLAZOS
1	1/18
2	1/18
3	1/18
4	2/18

Responsables:

- Asesor de Relaciones Públicas
- Dueño del lugar
- Sommelier y Nutricionista

Costos:

- Honorarios de Somellier.
- Honorarios de Nutricionista.
- Papelería y folletería abocada a cada charla.
- Coffe Break para participantes.

Evaluación:

- Evaluación de gestión: La gestión se evaluará de acuerdo a la organización anual del ciclo, los temas a desarrollar en cada charla y las personas definidas para exponer en determinados temas. A su vez, es elemental contar con acuerdos definidos de más de 5 ciclos a lo largo del año, antes del lanzamiento de la táctica.
- Evaluación de Resultados: Los resultados serán evaluados de acuerdo a la cuantificación de asistentes a cada ciclo.

5.2 Charlas de degustación y presentación de bodegas

Descripción Táctica:

Este espacio, a diferencia del anterior, no tendrá la característica pedagógica y formativa, sino específicamente la de degustación y maridaje. Esto busca el acercamiento del público hacia el producto, permitiendo percibir la calidad con la que se trabaja en la empresa. Al mismo tiempo, este espacio generará la posibilidad de desarrollar alianzas estratégicas con actores funcionales en el sector (Bodegas). Estas tendrán un espacio en donde puedan presentarse y promocionarse.

Descripción Técnica:

La principal característica de esta acción es su concepto de exclusividad. Se comunicará a través de los diversos medios desarrollados en el plan, describiendo la idea de tentares y la posibilidad que tenga el público de participar. El cupo de participación será limitado a 10 personas, quienes serán miembros del público en general vinculado a la organización, y además tendrá 2 representantes de la bodega que exhibirá en cada una de las oportunidades.

Pasos:

- 1- Planificación de charlas.
- 2- Reunión con responsables de las principales bodegas
- 3- Diagramación de ejes centrales a presentar
- 4- Diseño de cronograma de fechas establecidas para charlas
- 5- Comunicación e Inscripción de participantes
- 6- Implementación.

Plazos:

PASOS	PLAZOS
1	1/18
2	1/18
3	1/18
4	2/18
5	2/18
6	3/18

Responsables:

- Asesor de Relaciones Públicas.
- Dueño del lugar.
- Sommelier a cargo de los cursos.

Costos:

- Honorarios Sommelier.
- Honorarios Responsable de Bodega
- Vinos para degustación
- Catering para maridaje en cada curso. (Tablas de quesos y fiambres)
- Alquiler de copas para degustación
- Recursos humanos (1 mozo)

Evaluación:

- Evaluación de gestión: La evaluación se realizará en base a las charlas y presentaciones de bodegas acordadas para el transcurso del año. Las gestiones la realizará el asesor de Relaciones Públicas, quien se encargará de generar los espacios e intercambio de objetivos con los directivos o dueños de las bodegas. Se plantea la necesidad de generar 1 charla y presentación de bodega cada 2 meses. Esto generará una costumbre en el público y dará lugar a ciclos en donde el mismo pueda asistir esporádicamente.
- Evaluación de Resultados: Los resultados se evaluarán al final de cada charla, cuantificando la cantidad de asistentes que concurrieron a la presentación de determinada bodega. Además, luego de cada encuentro, se les realizará a cada concurrente una pequeña encuesta en donde podrá expresar su opinión sobre la charla brindada y el ciclo que Tentares ofrece.

Presupuesto:

Presupuesto Tentares														
Programa	2018												Total	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
1° Definición de Identidad	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Total por programa													\$ 0	
2° Gestión de Medios de Comunicación Externa														
.Gestión de Medios Digitales .														
Community Manager	\$ 0	\$ 3.750	\$ 3.750	\$ 3.750	\$ 3.750	\$ 3.750	\$ 3.750	\$ 3.750	\$ 3.750	\$ 3.750	\$ 3.750	\$ 3.750	\$ 3.750	\$ 41.250
Diseñador Gráfico	\$ 0	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 27.500
Honorarios Roberto Colmenarejo	\$ 0	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 30.800
Productos Tentares	\$ 0	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 6.600
Fotógrafo	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 9.600
. Desarrollo de Marca en Feria y Stand .														
Papelaría y Folletería.	\$ 0	\$ 0	\$ 350	\$ 0	\$ 350	\$ 0	\$ 0	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 0	\$ 350	\$ 350	\$ 2.100
Televisor 42 Pulgadas con soporte.	\$ 0	\$ 0	\$ 1.500	\$ 0	\$ 1.500	\$ 0	\$ 0	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 0	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 9.000
Juego de living (6 personas)	\$ 0	\$ 0	\$ 2.100	\$ 0	\$ 2.100	\$ 0	\$ 0	\$ 2.100	\$ 2.100	\$ 2.100	\$ 0	\$ 2.100	\$ 2.100	\$ 12.600
Back de Prensa (2.5 x 2.5)	\$ 0	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3.000
Producción de Videos Institucionales	\$ 0	\$ 2.500	\$ 0	\$ 2.500	\$ 0	\$ 0	\$ 2.500	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 7.500
Productos Tentares	\$ 0	\$ 0	\$ 1.100	\$ 0	\$ 1.100	\$ 0	\$ 0	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 0	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 6.600
Flete	\$ 0	\$ 0	\$ 500	\$ 0	\$ 500	\$ 0	\$ 0	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 0	\$ 500	\$ 500	\$ 3.000
. Medios Masivos .														
Grabación de Spot. Incluye Honorarios de Locutor	\$ 0	\$ 0	\$ 3.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3.000
Pauta en Radio Gamba	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 7.300	\$ 7.300	\$ 0	\$ 7.300	\$ 7.300	\$ 0	\$ 7.300	\$ 7.300	\$ 0	\$ 7.300	\$ 43.800
Banner Institucional Web Gamba	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 0	\$ 0	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 35.000
Banner Institucional Circuito Gastronómico	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3.700	\$ 3.700	\$ 3.700	\$ 3.700	\$ 3.700	\$ 3.700	\$ 3.700	\$ 3.700	\$ 3.700	\$ 3.700	\$ 33.300
Pauta en TV. (Showsports)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 0	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 0	\$ 0	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 54.000
. Relación con la Prensa .														
Mercadería Tentares	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.000	\$ 0	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 7.000
Envío de Mercadería	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 120	\$ 0	\$ 120	\$ 120	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 600
Total por programa													\$ 336.250	
3° Vinculos Estratégicos con otras entidades														
. Vinculación a de bancos privados .														
Folletería Institucional	\$ 0	\$ 850	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 850
Hojas A4 Membresadas	\$ 0	\$ 540	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 540
Tarjetas Personales (500 unidades)	\$ 0	\$ 2.400	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.400
Impresión de Gráficas.	\$ 0	\$ 3.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3.000
. Vinculación a Universidades .														
Folletería Institucional	\$ 0	\$ 850	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 850
Impresión de Gráficas	\$ 0	\$ 1.300	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.300
Alquiler de Mobiliario	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.100	\$ 0	\$ 0	\$ 2.100	\$ 0	\$ 0	\$ 2.100	\$ 0	\$ 2.100	\$ 6.300
Recurso Humano	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 600	\$ 0	\$ 0	\$ 600	\$ 0	\$ 0	\$ 500	\$ 0	\$ 500	\$ 1.500
Productos Tentares	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.700	\$ 0	\$ 0	\$ 1.700	\$ 0	\$ 0	\$ 1.700	\$ 0	\$ 1.700	\$ 5.100
Flete	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 600	\$ 0	\$ 0	\$ 600	\$ 0	\$ 0	\$ 600	\$ 0	\$ 600	\$ 1.800
Indumentaria para Personal	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 230	\$ 0	\$ 0	\$ 230	\$ 0	\$ 0	\$ 230	\$ 0	\$ 230	\$ 690
. Vinculación a Empresas Vecinas .														
Diseño e Impresión de Papelera	\$ 0	\$ 850	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 850
Impresión de Carpetas Institucionales	\$ 0	\$ 600	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 600
Total por programa													\$ 25.780	
4° Fidelización de Clientes														
. Seguimiento y registro de clientes .														
Tablet Samsung	\$ 10.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 10.000
Diseño de aplicación para tablet.	\$ 18.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 18.000
Honorarios de Diseñador Gráfico.	\$ 800	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 800
. Tarjeta de Membresía y Socio .														
Diseño de Tarjeta "Socio"	\$ 800	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 800
Impresión de tarjeta plástica (1000 unidades)	\$ 0	\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 6.400
Servicio de instalación de tarjeta y mantenimiento.	\$ 233	\$ 233	\$ 233	\$ 233	\$ 233	\$ 233	\$ 233	\$ 233	\$ 233	\$ 233	\$ 233	\$ 233	\$ 233	\$ 2.796
. Premios Especiales .														
Mercadería Tentares	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 7.800
Honorarios Community Manager	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impresión de tarjeta especial	\$ 600	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 600
Total por programa													\$ 47.196	
5° Acciones de formación y educación del público objetivo														
. Ciclos de mitos y verdades del impacto del vino en la salud de las personas .														
Honorarios Sommelier	\$ 0	\$ 1.300	\$ 0	\$ 1.300	\$ 0	\$ 1.300	\$ 0	\$ 1.300	\$ 0	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 0	\$ 7.800
Honorarios Nutricionista	\$ 0	\$ 1.150	\$ 0	\$ 1.150	\$ 0	\$ 1.150	\$ 0	\$ 1.150	\$ 0	\$ 1.150	\$ 1.150	\$ 0	\$ 0	\$ 6.900
Papelaría y Folletería.	\$ 0	\$ 2.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.000
Coffe Break (15 personas)	\$ 0	\$ 1.200	\$ 0	\$ 930	\$ 0	\$ 930	\$ 0	\$ 930	\$ 0	\$ 930	\$ 930	\$ 0	\$ 0	\$ 5.850
Recurso Humano (1 mozo)	\$ 0	\$ 1.550	\$ 0	\$ 1.550	\$ 0	\$ 1.550	\$ 0	\$ 1.550	\$ 0	\$ 1.550	\$ 1.550	\$ 0	\$ 0	\$ 9.300
. Charlas de degustación y presentación de bodegas .														
Honorarios Sommelier	\$ 0	\$ 1.300	\$ 0	\$ 1.300	\$ 0	\$ 1.300	\$ 0	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 0	\$ 1.300	\$ 0	\$ 9.100
Honorarios Responsable de Bodega	\$ 0	\$ 800	\$ 0	\$ 800	\$ 0	\$ 800	\$ 0	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 0	\$ 800	\$ 0	\$ 5.600
Agua mineral para degustación	\$ 0	\$ 450	\$ 0	\$ 450	\$ 0	\$ 450	\$ 0	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 0	\$ 450	\$ 0	\$ 3.150
Vinos para degustación	\$ 0	\$ 3.450	\$ 0	\$ 3.450	\$ 0	\$ 3.450	\$ 0	\$ 3.450	\$ 3.450	\$ 3.450	\$ 0	\$ 3.450	\$ 0	\$ 24.150
Tablas de quesos y fiambres.	\$ 0	\$ 1.300	\$ 0	\$ 1.300	\$ 0	\$ 1.500	\$ 0	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 0	\$ 1.500	\$ 0	\$ 10.100
Alquiler de copas para degustación (30 copas)	\$ 0	\$ 1.500	\$ 0	\$ 1.500	\$ 0	\$ 1.500	\$ 0	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 0	\$ 1.500	\$ 0	\$ 10.500
Recurso Humano (1 mozo)	\$ 0	\$ 350	\$ 0	\$ 350	\$ 0	\$ 350	\$ 0	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 0	\$ 350	\$ 0	\$ 2.450
Total por programa													\$ 96.900	
Total Programas Completos													\$ 506.126	
Total Mensual sin Honorarios	\$ 31.883	\$ 45.273	\$ 24.583	\$ 54.033	\$ 47.013	\$ 35.433	\$ 34.953	\$ 56.293	\$ 34.933	\$ 39.863	\$ 48.513	\$ 53.353	\$ 506.126	
Honorarios														
Honorarios	\$ 14.350	\$ 14.350	\$ 14.350	\$ 14.350	\$ 14.350	\$ 14.350	\$ 14.350	\$ 14.350	\$ 14.350	\$ 14.350	\$ 14.350	\$ 14.350	\$ 14.350	\$ 172.200
Total Mensual	\$ 46.233	\$ 59.623	\$ 38.933	\$ 68.383	\$ 61.363	\$ 49.783	\$ 49.303	\$ 70.643	\$ 49.283	\$ 54.213	\$ 62.863	\$ 67.703	\$ 678.326	

Evaluación Global del Plan:

Objetivos	Resultados Esperados	Resultados Obtenidos	Técnica/Indicador de Evaluación
Fomentar el desarrollo institucional y comercial de Tentares	Que tentares logre un crecimiento institucional para ser reconocido como un referente del rubro en la ciudad de Córdoba.		Observación directa: se va a utilizar la guía de observación para determinar el cumplimiento en tiempo y forma del desarrollo institucional.
Dotar a Tentares de un proyecto institucional concreto	Que tentares tenga un modelo y herramienta institucional para desarrollar una base de comunicación externa		Observación directa: se va a utilizar la guía de observación para determinar el cumplimiento en tiempo y forma del desarrollo institucional.
Optimizar la gestión de la comunicación externa.	Se espera llegar de manera eficiente al público objetivo de tentares. Fortalecer el vínculo institucional/comercial con el público		Encuesta: se utilizará el cuestionario para evaluar, medir y clasificar la percepción del público objetivo. Indicador: cantidad de público que visita Tentares en comparación al

<p>Generar espacios de intercambio con el público prioritario.</p>	<p>La interacción entre Tentares y su público se vuelva más frecuente y fluida. El público perciba a Tentares de una manera más cercana a sus intereses y expectativas.</p>	<p>período anterior a la aplicación del plan.</p> <p>Indicadores de seguimiento en redes sociales. Análisis de contenido: grilla de análisis para relevar comentarios y opiniones en las redes sociales. Encuesta: se utilizará el cuestionario donde se confeccionaran preguntas precisas para evaluar la percepción del público respecto al entendimiento que Tentares realiza sobre el.</p>
<p>Fortalecer y fidelizar el vínculo con clientes y otras organizaciones</p>	<p>Que la afluencia del público visitante de Tentares crezca exponencialmente. Que las empresas “amigas” reconozcan y recomienden los servicios o productos de Tentares</p>	<p>Indicador: cantidad de visitantes a Tentares luego de la aplicación del plan en comparación al nivel de visitas al período anterior a la aplicación del</p>

<p>Destacar los atributos característicos de la organización en detrimento de la competencia.</p>	<p>Que Tentares logre diferenciarse de la competencia y ser reconocido por sus rasgos identitarios centrales.</p>	<p>mismo</p> <p>Encuesta: : se utilizará el cuestionario para evaluar, medir y clasificar la percepción del público objetivo donde se realizarán preguntas específicas respecto a la percepción del público sobre los aspectos diferenciadores de la organización frente a la competencia.</p>
<p>Generar el conocimiento y nivel de notoriedad (Top of mind).</p>	<p>Lograr situarse en la percepción e identificación inmediata de Tentares por parte del público consumidor.</p>	<p>Encuesta: se utilizara el cuestionario con el recurso de interrogante de pregunta espontanea para identificar el nivel de notoriedad expresado por el público.</p>

Definir un posicionamiento institucional por beneficio, diferenciando la marca Tentares de la competencia.	Que Tentares logre diferenciarse de la competencia y ser reconocido por sus rasgos identitarios centrales: producto fresco de calidad artesanal, comida y salud y espacios para compartir entre amigos	Encuesta: se utilizara el cuestionario donde se confeccionaran preguntas destinadas a indagar los atributos con los cuales el público asocia a la organización.
---	--	---

Conclusiones Finales:

Luego del desarrollo del presente trabajo final de graduación, se considera importante expresar diversos aspectos que dieron origen, evolución, crítica y aplicación a un programa estratégico de relaciones públicas e institucionales.

Como primer aspecto a resaltar, es importante destacar la importancia de la confluencia entre la etapa investigativa y diagnóstica complementada a la aplicación e intervención profesional. En una actualidad, en donde la instantaneidad articula la realidad como la base fundacional de las estrategias, se aprecia, en esta aplicación, el esfuerzo por revalorar el trabajo metodológico/ científico que debe respetarse antes de conjeturar o decidir desarrollar un plan que modifique la realidad de una organización.

En este caso de estudio, la organización estuvo caracterizada por su escueta dimensión institucional. Esto conllevaba a la inercia de obviar la etapa diagnóstica para directamente confeccionar el diseño estratégico de trabajo corporativo. Sin embargo, el modelo que aquí se entrega no pasa por alto aquel factor crucial y determinante en el estilo de desarrollo profesional que se pretende demostrar. Tentares, la empresa diagnosticada, experimentó un relevamiento completo de su identidad organizacional, su gestión de la comunicación externa y el análisis de la percepción que su público prioritario tenía sobre ésta.

Luego de la identificación de la problemática, se incorporó la dinámica intervencionista del relacionista público. El plan se basó en el desarrollo institucional/conceptual paulatino de la organización. Se aprecia la estructuración estratégica para el crecimiento conceptual de la empresa de acuerdo a su nivel de trabajo corporativo comunicacional.

De esta forma, se demuestra la versatilidad de la disciplina de las relaciones públicas e institucionales, adaptando su técnica y metodología a un contexto de dimensiones totalmente diferentes al del desarrollo corporativo de instituciones de gran envergadura.

Otro factor a destacar es la interdisciplinariedad con la que se articuló el

programa de intervención. La arista comercial fue fundamental para diseñar una propuesta que le permita desarrollar a la organización su faceta institucional. Esto se basa sin dejar de lado su concentración en el crecimiento económico financiero, que toda pequeña empresa debe desarrollar.

La reflexión final que se aporta concierne a presentar, nuevamente, la oportunidad que los relacionistas públicos tienen en este contexto organizacional institucional por el que transcurre la sociedad. El desarrollo de las entidades desde el punto de vista institucional transita un camino de incertidumbre, sin parámetros y puntos fijos para su desarrollo, y es allí donde el profesional debe encontrar su veta y lanzarse al éxito.

Bibliografía

- AVILIA LAMMERTYN, R, E. (1999), *“Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora”*. (3era ed.) Buenos Aires: Editorial Revista Imagen.
- BERNAYS, E. (1996). *“Relaciones públicas”*. Buenos Aires: Editorial Troquel.
- CAPRIOTTI, P. (1992) *La imagen de Empresa. “Estrategias para una comunicación Integrada”* (1er Ed.) Barcelona: Editorial Consejo Superior de Relaciones Publicas de España.
- CAPRIOTTI, P. (1999) *“Planificación estratégica de la imagen corporativa”*. España: Editorial Ariel S.A.
- CAPRIOTTI, P. (2009) “Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Cap. 9. Santiago de Chile: Andros impresores.
- COSTA, J.” *El director de comunicación. “La nueva figura central de la empresa en el siglo XXI”*. (2000) Barcelona: Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional.
- DORSEY, J. (2012). *“Diario ABC”*. Recuperado de <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20151006/abci-twitter-dorsey-retos-201510052145.html>
- GARCÍA, O. (2006). *“Aproximación teórica a la comunicación en el tercer sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional”*. Cuadernos de comunicación e innovación. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2193243>
- GARY HARPST (2007). *“Six disciplines for excellence”*. (2da Ed.) Ohio: Editorial Must Read Summaries.
- GRUNNING, J Y HUNT, T. (2007) *“Dirección de Relaciones Públicas”* Editorial Gestión 2000 S.A.
- MIGUEZ GONZALEZ, M. (2011), *“La evolución de las Relaciones Públicas hacia la dirección de la comunicación”*. Revista Razón y Palabra. Recuperado de

http://razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/13_Miguez_V75.pdf

- O´ REALLY, T. (2006) “*Que es web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*”. Recuperado de [http://www.cea.es/UPLOAD/INNOVACION/RECURSOS/INNO_253_QU%C3%89%20ES%20WEB%20%20\(1\).pdf](http://www.cea.es/UPLOAD/INNOVACION/RECURSOS/INNO_253_QU%C3%89%20ES%20WEB%20%20(1).pdf)
- SCHEINSOHN, D. (2010) “*Comunicación Estratégica*” Cuaderno 33 .Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- SOTELO ENRIQUEZ, C. (2008) “*Introducción a la comunicación institucional*”. (3º Ed.) Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- TAYLOR, S.J., y BOGDAN, R. (1990) “*Introducción a los métodos cualitativos de investigación*”. Buenos Aires: Paidós.
- VILLAFAÑE, J. (1999/ 2004) “*La gestión profesional de la imagen corporativa*”. Madrid: Ediciones Pirámide.
- WILCOX, D; CAMERON, G & XIFRA, J.(2009).”*Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*”. Madrid: Pearson Educación S.A.
- WILCOX, D. (2009). “*Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna*”. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15719/1/LIBRO%20Las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna.pdf>.

Anexos

Guía de Pautas para Entrevistas con Integrantes de la Organización:

1 Área 1 – Proyecto Institucional

1.1 Descripción de los objetivos y propósitos generales de la organización

1.2 Políticas organizacionales

1.3 Valores organizacionales

1.4 Estructuras o Metodologías de trabajo

2 Área 2 – Comunicación de la Organización

2.1 Características diferenciales de la organización a comunicar

2.2 Descripción de políticas de comunicación

2.3 Objetivos de la comunicación en la organización

2.4 Acciones desarrolladas para llegar al público objetivo

2.5 Frecuencia con la que desarrollan promociones para la organización

2.6 Diseño y elaboración de los mensajes

2.7 Intencionalidad de los mensajes que se comunican

3 Área 3 – Perspectiva de su público objetivo

3.1 Descripción de sus públicos prioritarios

3.2 Metodologías de vinculación de sus públicos objetivos

3.3 Creencias de las ideas que el público objetivo tiene de la organización

3.4 Conocimiento de las preferencias comunicacionales que el público demanda

3.5 Razones por las cuales el público elige tentares

Cuestionario a Clientes:

1. ¿Cada cuánto tiempo concurrís a Tentares?
 - a. 1 vez por mes
 - b. 2 veces por semana
 - c. 1 vez por semana
 - d. más de 2 meses

2. ¿Por qué razón visitas/frecuentas Tentares?
 - a. Por la calidad de atención y productos
 - b. Por los precios que ofrece
 - c. Por la estética y ubicación
 - d. Porque me encuentro con gente de mi status (amigos, conocidos, etc.)

3. ¿Hace cuánto tiempo que concurrís a Tentares?
 - a. Hace más de dos años
 - b. Aproximadamente 1 año
 - c. Hace 6 meses
 - d. Hace 1 mes

4. ¿Cuánto crees que conoces a Tentares?
 - a. Mucho
 - b. Poco
 - c. Muy poco
 - d. Nada

5. ¿Podrías indicar donde está ubicado Tentares?
 - a. Centro
 - b. Nueva Córdoba
 - c. Cerro
 - d. Barrio General Paz

6. ¿Cuántas sucursales crees que tiene Tentares?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. Más de 3

7. ¿Cómo conociste a Tentares?
 - a. Por un amigo
 - b. Por redes sociales
 - c. Por publicación en diario o revista
 - d. Entre de casualidad

8. ¿Cuál de los siguientes productos son comercializados por Tentares?
- Picadas
 - Fiambres para llevar
 - Pastas congeladas
 - Empanadas y parrillada
9. ¿Con cuál de las siguientes características crees que se relaciona Tentares?
- Productos artesanales y frescos
 - Atención y asesoramiento
 - Delivery y comida para llevar
 - Variedad de productos
10. ¿Cómo te enteras de las actividades y promociones que realiza tentares?
- Redes Sociales
 - Correo electrónico (e-mail)
 - Por teléfono
 - Por página web
11. ¿Recibís información referida a Tentares?
- Si
 - No
12. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir desde Tentares?
- Promociones y descuentos
 - Horarios de atención
 - Descripción de la mercadería
 - Eventos y días festivos
13. ¿Sos de programar con anticipación tu salida a comer?
- Si
 - No
14. ¿A través de qué medios y canales buscas información sobre lugares para ir a comer?
- Redes Sociales
 - Revistas
 - Folletos de referencia
 - Radio y Televisión
15. ¿Cómo describirías a Tentares?
- Un lugar para compartir con amigos
 - Un lugar para degustar productos de calidad

- c. Un lugar de paso
- d. Un lugar más del barrio

16. ¿Cómo ubicas a Tentares en relación a lugares similares (competencia)?

- a. Mismo nivel
- b. Por debajo
- c. Por arriba
- d. No sabe no contesta

17. ¿Qué debería mejorar Tentares?

- a. Mayores promociones
- b. Mejores precios
- c. Variedad de productos
- d. Mayor comunicación

18. ¿Qué priorizas cuando salís a comer?

- a. Atención
- b. Ambiente
- c. Comodidad
- d. Ubicación

Cuestionario a Potenciales Clientes:

1. ¿Qué priorizas cuando salís a comer?
 - a. La atención
 - b. La calidad de la comida
 - c. La calidez del lugar
 - d. Precios

2. ¿Cada cuánto tiempo salís a comer?
 - a. 1 vez por semana
 - b. 2 veces por semana
 - c. 3 veces por semana
 - d. 1 vez al mes

3. ¿Cuál es la principal razón por la que salís a comer?
 - a. Para divertirme
 - b. Para conocer gente
 - c. Para conocer lugares nuevos
 - d. Otros motivos

4. ¿Quién te acompaña cuando salís?
 - a. Mis amigos
 - b. Mi pareja
 - c. Salgo solo
 - d. Otra compañía

5. ¿Qué es lo que más te gusta de un lugar?
 - a. La música
 - b. El servicio/atención que ofrece
 - c. La tranquilidad para poder charlar
 - d. La decoración.

6. ¿Qué tipo de comidas preferís?
 - a. Pastas
 - b. Picadas
 - c. Pizzas
 - d. Hamburguesas

7. ¿Te gustan las comidas regionales?
 - a. Sí, me encantan

- b. No son mis preferidas
- c. No me gustan
- d. Otra opción

8. ¿Qué barrios elegís cuando salís a comer?

- a. Barrio Güemes
- b. Nueva Córdoba
- c. Alta Córdoba
- d. Cerro Las rosas

9. ¿Frecuentas siempre el mismo lugar?

- a. Sí, siempre
- b. No, nunca
- c. Depende la ocasión
- d. Trato de variar constantemente

10. ¿Cómo te informas sobre los lugares a elegir?

- a. Internet/ Redes sociales
- b. Folletos
- c. Anuncios en Tv/ Radio
- d. Por comentarios

11. ¿A través de que medio te gustaría recibir información?

- a. Mensaje de texto
- b. Radio
- c. Redes sociales
- d. Correo electrónico

12. ¿Qué tipo de información es la que llama más tu atención?

- a. Mensajes promocionales (sorteos)
- b. Mensajes descriptivos del lugar
- c. Mensajes creativos
- d. Mensajes informativos

13. ¿Cuáles son las formas de pago que priorizas?

- a. Efectivo
- b. Tarjeta de débito
- c. Tarjeta de crédito
- d. Otras

14. ¿Te interesa que haya descuentos con tarjetas y/o promociones?

- a. Sí, mucho

- b. No le doy importancia
- c. Es mi principal interés
- d. No sabe no contesta

15. ¿Con que conceptos relacionas a los lugares que preferís?

- A. La amistad/el encuentro
- B. Un lugar de paseo
- C. El placer de degustar una buena comida/bebida
- D. El arte y la comida

Grilla de análisis:

Variable 1

- Disposición gráfica:
 Uso de la identidad visual corporativa
 Descripción de logo
 Presencia de slogan
 Observaciones

Variable 2

- Tipos de información comunicada:
 Comercial
 Institucional
 Observaciones

Variable 3

- Atributos destacados:
 Atributos en relación al producto
 Atributos en relación a la marca/empresa
 Observaciones

Variable 4

- Finalidad de la utilización de los canales:
 Fin promocional/comercial
 Fin informacional/institucional
 Observaciones

Variable 5

- Emisor:
 Presencia del emisor: Explícita/Implícita
 Referencia de marca
 Observaciones

Variable 6

- Tipo de mensaje:
 Objetivo: Argumentativo/Descriptivo/Persuasivo/Informativo
 Tono: Formal/Informal
 Observaciones

Variable 7:

- Uso del canal:
Promocional/Informativo/Institucional
Observaciones

Variable 8:

- Frecuencia
Diaria/semanal/quincenal/mensual
Observaciones

Variable 9:

- Destinatario:
Inclusión del destinatario/Referencia concreta del destinatario
Observaciones

Entrevista Desgrabada:

¿Cuáles son los principales objetivos de Tentares?

Lo primero es sobresalir sobre todo tipo de negocios similares, ofrecer una excelente calidad sin estar fuera de precios. Lo principal es proponer productos de muy buena calidad por sobre la competencia que hoy en día es poca. Obviamente es importante la atención al cliente. Sabemos que vendemos productos de altísima calidad, que no se encuentra en la góndola común de los grandes hipermercados. El mayor anhelo que tiene la empresa es vender productos de excelente calidad, productos boutique, regionales que se hacen en poca escala, que el cliente pruebe cosas que no prueba en otros lados a un precio razonable.

¿Se siguen políticas determinadas en cuanto a lo laboral? ¿Trabajan bajo alguna estructura?

La única estructura que hay es trabajar como si uno lo hiciese para uno. Yo siempre le digo a los empleados que trabajan, que más que empleados son amigos, que tomen decisiones propias. Siempre les pido un buen juicio, acá siempre estamos trabajando con productos artesanales, que no siempre están en perfectas condiciones o en las mismas condiciones, por lo tanto hay que tomar decisiones, se usan verduras, se prepara mayonesa, por lo tanto hay que tomar decisiones siempre pensando como que si las cosas se hicieran para uno.

¿Vos bajas algunas pautas de trabajo?

Básicamente dentro de ese lineamiento de que tiene que ser excelente. Si bien acá hay que reutilizar todos los recursos, el cliente se tiene que llevar un producto excelente. Si hay algún lineamiento es eso, el producto tiene que salir excelente, fresco, recién cortado. El cliente sabe que llega a pedir una picada o un sándwich y se arma en el momento, osea que sabe que todo se hace en el

momento, y dentro de esa frescura que lleva el producto es hacer buenas elecciones en cuanto a la materia prima.

¿Cuáles son los principales valores de Tentares?

Como valores a mí me gusta siempre que la atención al público sea excelente. Trato de que la relación adentro entre nosotros “yo soy un empleado más”, sea ameno. Yo entiendo eso como un beneficio a la hora de la venta, es decir, si nosotros estamos todos contentos y tenemos un sueldo acorde o todos tenemos lugar a proponer cosas, todos tenemos nuestras responsabilidades, nadie tiene una concreta, somos polifuncionales, entiendo que si doy lugar a que todo estemos contentos, que hay un buen clima de trabajo, eso va a ayudar a que las cosas vayan mejor y haya un buen ambiente de trabajo.

¿Cuáles son las principales características que te diferencian del resto de los negocios?

No sé realmente si habrá otros negocios como éste, con lo que respecta al rubro, me siento solo, pero creo que si los hubiese, una de las razones que nos puede llegar a diferenciar es la frescura con la que trabajamos los productos. Yo soy muy exigente con la calidad de la materia prima. “Es excelencia”. Hay mucha exigencia sobre los proveedores, me gusta también que todos los que trabajamos acá tengamos criterio, se elija realmente todo lo mejor y se haga todo a conciencia. Creo que eso sería una de nuestras virtudes, osea trabajar con mucha conciencia, productos frescos, con productos realmente buenos. También creo yo y siempre me lo han dicho es el tema de la atención al cliente, siempre el buen clima de trabajo ha ayudado a que el cliente se vaya conforme con la atención, y después cuando prueba el producto en su casa consolidar la experiencia que tuvo en el local.

¿De qué manera comunican esas características que los diferencian del resto?

Se han comunicado con hechos, nunca se hizo una comunicación oficial, se intentó ir por las redes sociales, no funciono o por lo menos en una primera instancia no cumplió con mis expectativas. Fueron cuatro meses de redes sociales que yo por ahí no vi mucho las ventajas que éstas brindaban, sé que son importantes pero bueno, hoy en día nada. Se hizo un trabajo de boca en boca, realizando los productos como describí, a mucha conciencia, con mucho criterio, atendiendo bien al cliente, osea que hemos manejado principalmente un boca a boca y sin publicitar en los medios.

¿Cuál crees que sería el objetivo de la comunicación del negocio? ¿A qué te gustaría llegar a través de la comunicación?

Simplemente captar mayores clientes. En nuestros comienzos trabajábamos con una misma clientela varias veces a la semana. Hoy en día la verdad que se necesitan muchos clientes. Uno de los objetivos sería captar nuevos clientes que vuelvan a probar nuestros productos y que se sigan multiplicando. Creo que en las cercanías el local es muy conocido. Uno de los anhelos sería que gente fuera de la zona pueda llegar a conocer o que sepa de nuestra existencia.

¿Qué acciones hacen como empresa para llegar al público objetivo?

Nuestras acciones han sido muy pocas, las poquitas acciones que emprendimos fueron las redes sociales: Facebook, Instagram.

¿Sabías la frecuencia? ¿Cada cuánto emitían mensajes?

Siempre trato de dejar rienda libre a eso. Lo que sé es que no me generó mayores ventas, movimiento, es decir no vi una gran reacción a esa inversión, por eso se decidió cortar. Estratégicamente, hoy habría que buscar la forma de como poder potenciar y seguir creciendo.

¿Quién diseñaba y elaboraba esos mensajes que emitían? ¿Hacías un seguimiento de lo que se escribía?

Eran dos chicos que eran conocidos míos, que me propusieron una modalidad de trabajo, con 5 o 6 publicaciones a la semana, con fotos, haciendo conocer un poco lo que eran los productos que trabajábamos acá (picadas, baguetes). Fueron 4 meses de inversión. Uno hace un análisis de lo que te retribuye y no vi que me retribuía lo que estaba pagando, por ende hoy en día estamos reestructurando esa parte.

¿Cuándo emitían mensajes se hacían con alguna intención específica?

Por lo que pude ver, se intentaba llegar mucho al público joven. Hoy en día las redes sociales tienen una edad determinada, no te sabría decir cuál pero obviamente no es la gente mayor, la gente grande. La idea era multiplicar, compartir todas las promociones y sorteos para los partidos, para el mundial. La gente se enganchaba y participaba mucho en los sorteos pero yo no sentía que eso me generara mayores ventas, ingresos por lo que invertía en publicidad.

¿Podés describir el perfil del público objetivo del negocio?

El público que hoy viene a Tentares es muy variado porque los productos son varios. Como para nombrarte un par de rubros, tenés fiambrería, vinoteca, habanos, delicatessen, regalería, chocolatería, destilados y varios rubros más. Eso atrae mucho público. Desde jóvenes que quieren tomarse una cerveza artesanal y probar un sándwich gourmet hasta la gente mayor que quiere llevarse un buen fiambre, un salame, y grandes corporaciones que vienen a requerir el servicio de degustación y cata, o el servicio de picadas.

De acuerdo al servicio que brindas, apuntas a un público...

Se ofrecen productos de calidad, los cuales no son para todos, no son precios estándares, por lo que por ahí viene gente de un nivel social o económico social, medio para arriba, gente que ya tiene su estabilidad laboral y se puede dar unos gustos, pero bueno, yo siempre digo que por ahí todo el ambiente

económico social que hay en nuestro país a nosotros nos ayuda porque hoy en día salir a comer a un restaurante es muy costoso, los productos que se ofrecen no son de una calidad extrema, entonces por ahí también muchos clientes eligen venir acá y tomarse un muy buen vino a precio de góndola, que en otros lugares se les hace inaccesible tomarlos, entonces vienen, hacen el gasto pero sigue siendo menor que saliendo a comer afuera.

¿Qué hacen desde Tentares para vincularse con éstos públicos? ¿Qué gestionan para tener un vínculo con la gente?

Por lo menos desde mi parte, la acción es constantemente el trato con el público. Tratar de que el cliente se vaya súper satisfecho, de que nos nombre cuando salga de acá. Que pruebe productos es multiplicador. Lo hemos visto, la gente después llama por teléfono, agradeciendo el trato, que la picada le encantó o el producto que se haya llevado. Yo creo que hoy en día, nuestra arma o nuestra fortaleza es atender bien al cliente y que luego ese cliente haga de publicidad. Nosotros tenemos nuestra súper certeza en nuestros productos. Yo sé que los productos que trabajamos son súper exclusivos, eso va a estar asegurado siempre, entonces nosotros esforzándonos en la atención al público y al buen trato logramos la publicidad.

¿Cómo te imaginas que el público percibe a Tentares? ¿Cuál es tu idea de cómo los ven?

Eso siempre fue una gran incógnita. La verdad que nunca hice un estudio para ver que sentía el cliente cuando entra al local. Es algo que me gustaría saber. Yo no sé si es un local que genera miedo, intriga, o si la gente no se anima a entrar, o si piensa que es costoso, o si piensa que los precios son acordes a la calidad. Nosotros pregonamos excelente calidad a un precio justo o por lo menos eso es lo que yo busco, productos diferenciados de muy alta calidad a precios razonables. Ojalá algún día yo pueda saber si el cliente realmente percibe esto que nosotros tanto trabajamos.

¿Conoces las preferencias comunicacionales que tiene el público? A través e que medios les gustaría informarse...

La verdad que no sabría decirte. A mí me interesa mucho la línea corporativa, es la que más me atrae. Sé que no se llega a través de las redes sociales, o se llega poco. Eso es más a través de revistas, como infonegocios. Sé que hay un ámbito al cuál no estamos llegando que realmente me gustaría llegar, pero también me gustaría que alguien me arme un plan de trabajo y ver bien como sería la idea para llegar a las grandes corporaciones.

Volviendo a una pregunta anterior, ¿Cuál crees que es la principal razón por la que la gente elige Tentares?

Calidad y atención.

Procesamiento de Entrevistas:

Areas	Pautas	Entrevistado 1 - Propietario	Entrevistado 2 - Encargado
1. Proyecto Institucional	1.1 Descripción de objetivos y propósitos generales.	<p>"Lo primero es sobresalir sobre todo tipo de negocios similares, ofrecer una excelente calidad sin estar fuera de precios".</p> <p>"Proponer productos de muy buena calidad por sobre la competencia que hoy en día es poca"</p> <p>"El mayor anhelo que tiene la empresa es vender productos de excelente calidad, productos boutique, regionales que se hacen en poca escala, que el cliente pruebe cosas que no prueba en otros lados a un precio razonable"</p>	<p>"Desde mi punto de vista, el objetivo principal es seguir afianzandonos en el mercado, seguir distinguiendonos de los demás. Afianzarse en primer instancia manteniendo a los clientes que tenemos"</p>
	1.2 Políticas Organizacionales	<p>"La única estructura que hay es trabajar como si uno lo hiciese para uno"</p> <p>"El cliente se tiene que llevar un producto excelente. Si hay algún lineamiento es eso, el producto tiene que salir excelente, fresco, recién cortado"</p>	<p>"Hay lineamientos pero no son claros. Cada uno tiene un criterio de trabajo pero la estructura no es clara. Haría falta una columna vertebral, desde donde empezar a donde terminar"</p>
	1.3 Valores Organizacionales	<p>"Como valores a mí me gusta siempre que la atención al público sea excelente. Trato de que la relación adentro entre nosotros sea amena"</p> <p>"Entiendo que si doy lugar a que todo estemos contentos, que haya un buen clima de trabajo, eso ayudará a que las cosas vayan mejor"</p>	<p>"Se prioriza la necesidad del cliente. Hacemos hincapié en la asesoría al mismo, hay que saber interpretar lo que la gente quiere, detectar una necesidad y cubrirsela. En resumen buscamos la satisfacción total del cliente"</p>
	1.4 Metodologías de trabajo.	<p>"La única estructura que hay es trabajar como si uno lo hiciese para uno. Siempre les pido un buen juicio, acá siempre estamos trabajando con productos artesanales, que no siempre están en perfectas condiciones o en las mismas condiciones, por lo tanto hay que tomar decisiones"</p>	<p>" Hay metodologías de trabajo, pero hay cosas muy sencillas que definiendolas mejor, harían un mejor orden de trabajo."</p>

2. Comunicación de la Organización	2.1 Características diferenciales a comunicar	"No sé realmente si habrá otros negocios como éste. Con lo que respecta al rubro, me siento solo. Creo que si los hubiese, una de las razones que nos puede llegar a diferenciar es la frescura con la que trabajamos los productos. También creo yo, y siempre me lo han dicho, es el tema de la atención al cliente, siempre el buen clima de trabajo ha ayudado a que el cliente se vaya conforme con la atención"	"Para mi, la principal característica a comunicar es el servicio, la calidad y la frescura de los productos. No nos distingue el precio, pero sí el servicio, la calidad, la frescura, como se cuidan los productos y el asesoramiento al cliente"
	2.2 Descripción de políticas de comunicación	" Se han comunicado con hechos, nunca se hizo una comunicación oficial. que hemos manejado principalmente un boca a boca y sin publicitar en los medios. "	"Las acciones de redes sociales anduvieron muy bien. Hoy en día, la gente pide página web. El desarrollo de ésta permitiría tener un catalogo abierto a un mercado sin techo."
	2.3 Objetivos de la comunicación	"Simplemente captar mayores clientes". Además, uno de los anhelos sería que gente que reside fuera de la zona pueda llegar a conocer Tentares o que sepa de nuestra existencia"	"Hemos tenido mucha migración de clientes importantes que se han mudado. Creo que uno de los objetivos de la comunicación es seguir atrayendolos como clientes. Además, el objetivo es que la gente que no conoce los productos adquiera conocimiento de éstos. Esto permite una captura de nuevos mercados".
	2.4 Acciones desarrolladas para llegar al público objetivo.	"Nuestras acciones han sido muy pocas, las poquitas acciones que emprendimos fueron las redes sociales"	"Hoy no se desarrollan acciones para llegar al público. Para mi la comunicación es una inversión. Ésta debería estar armada y estructurada, con un objetivo puntual. Actualmente, prefiero ser comunicacionalmente avasallante para que a la gente le suene el nombre de la empresa en la cabeza"
	2.5 Frecuencia de promociones para la organización.		"Anteriormente, la frecuencia era diaria. Teníamos muchas promociones, regalabamos productos, sorteabamos tablas semanalmente, etc"
	2.6 Diseño y elaboración de mensajes	"Los elaboraban dos chicos que eran conocidos míos, que me propusieron una modalidad de trabajo, con 5 o 6 publicaciones a la semana, con fotos, haciendo conocer un poco lo que eran los productos que trabajábamos acá (picadas, baguetes)."	"Lo trabajaron dos chicos. Yo veía lo que publicaban ya que soy administrador de la página"
	2.7 Intencionalidad de los mensajes	"Se intentaba llegar mucho al público joven. Hoy en día las redes sociales tienen una edad determinada, no te sabría decir cuál pero obviamente no es la gente mayor, la gente grande. La idea era multiplicar, compartir todas las promociones y sorteos. La gente se enganchaba y participaba mucho"	"La intencionalidad de los mensajes era que la página esté en constante movimiento. Con esto retomo la idea de satisfacción total del cliente, desde el cautivo de todos los días hasta los nuevos"

3. Perspectiva del público objetivo	3.1 Descripción del público prioritario	<p>" El público que hoy viene a Tentares es muy variado porque los productos son varios. Eso atrae mucho público. Desde jóvenes que quieren tomarse una cerveza artesanal y probar un sándwich gourmet hasta la gente mayor que quiere llevarse un buen fiambre, un salame, y grandes corporaciones que vienen a requerir el servicio de degustación y cata, o el servicio de picadas"</p> <p>"Se ofrecen productos de calidad, los cuales no son para todos, no son precios estándares, por lo que por ahí viene gente de un nivel social o económico social, medio para arriba. Gente que ya tiene su estabilidad laboral y se puede dar sus gustos"</p>	<p>"Es complicado definir el público prioritario. Hay un abanico muy grande. Tenés estudiantes que vienen y gastan, tenés gente grande que vive en el barrio que viene a comprar jamón y queso, tipos que vienen a comprar una horma de queso entera, es muy complejo definir el perfil. Si vamos al punto, el perfil es el de un tipo que le gusta que lo asesoren. Esta gente la ubicaría dentro de un sector económico medio-alto. Acá favorece mucho la circulación constante de gente."</p>
	3.2 Metodología de vinculación de públicos objetivos	<p>"Desde mi parte, la acción es constantemente el trato con el público. Tratar de que el cliente se vaya súper satisfecho, de que nos nombre cuando salga de acá. Que pruebe productos es multiplicador. Yo creo que hoy en día, nuestra arma o nuestra fortaleza es atender bien al cliente y que luego ese cliente haga de publicidad. Yo sé que los productos que trabajamos son súper exclusivos, eso va a estar asegurado siempre, entonces nosotros esforzándonos en la atención al público y al buen trato logramos la publicidad"</p>	<p>"Hoy nos vinculamos a través de la conversación. En mi caso, es darle al cliente información que no espera recibir. Le doy asesoramiento gastronómico"</p>
	3.3 Creencia de las ideas que el público objetivo tiene de la organización.	<p>" Eso siempre fue una gran incógnita. La verdad que nunca hice un estudio para ver que sentía el cliente cuando entra al local. Es algo que me gustaría saber. Yo no sé si es un local que genera miedo, intriga, o si la gente no se anima a entrar, o si piensa que es costoso, o si piensa que los precios son acordes a la calidad. Ojalá algún día yo pueda saber si el cliente realmente percibe esto que nosotros tanto trabajamos"</p>	<p>"Creo que la gente se va agradecida y contenta. Lo que feacientemente escucho es que el público nos percibe como un lugar que comercializa productos excelentes"</p>
	3.4 Conocimiento de las preferencias comunicacionales que el público demanda	<p>La verdad que no sabría decirte. A mí me interesa mucho la línea corporativa, es la que más me atrae. Sé que hay un ámbito al cuál no estamos llegando que realmente me gustaría llegar, pero también me gustaría que alguien me arme un plan de trabajo y ver bien como sería la idea para llegar a las grandes corporaciones"</p>	<p>"Algunos piden que les mandes información via e-mail. Desde mi punto de vista y lo que me ha dado resultado es telefónicamente, ya que la gente dejaba su teléfono cuando le interesaba algo. Para mí es la mejor manera de comunicación"</p>
	3.5 Razones por las cuales el público elige Tentares	<p>"Calidad y atención."</p>	<p>"Porque le gusta el producto, porque le gusta la atención y porque les cierra el precio de lo que están llevando".</p>

Exposición de Datos:

Encuesta a Clientes



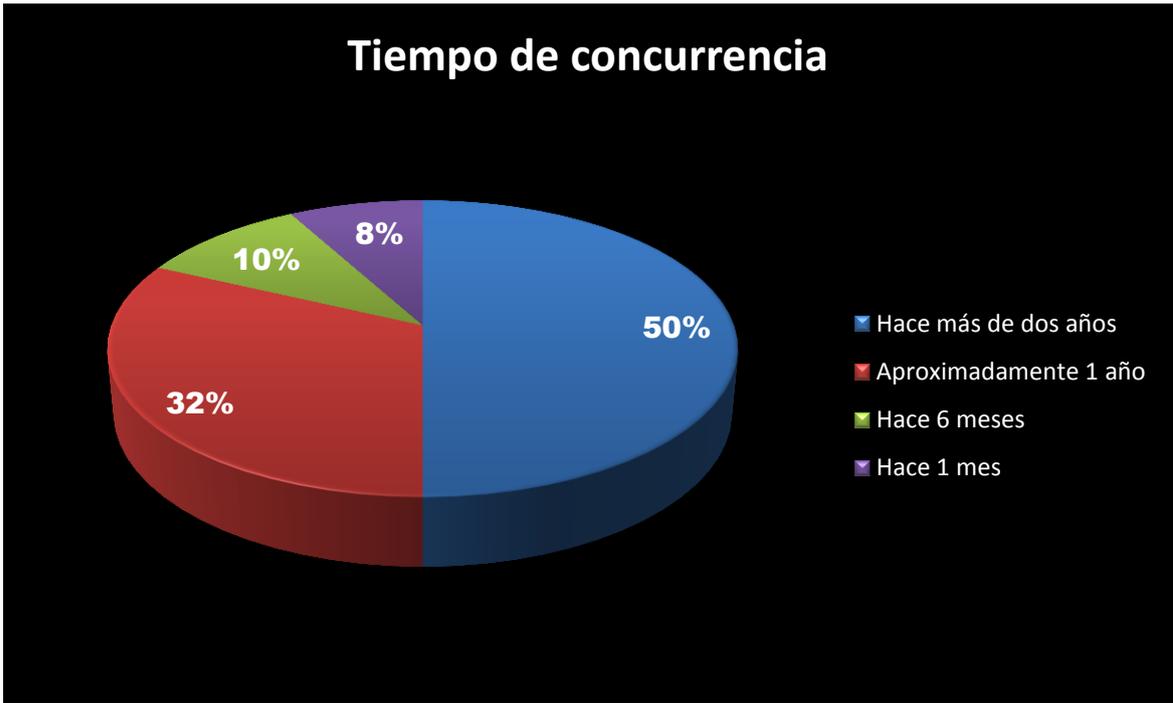
Fuente: Elaboración Propia

El 40 % de los encuestados concurren 1 vez por mes a Tentares. Por el contrario, un 26 % de los clientes asiste 1 vez por semana, mientras que 34% restante se reparte entre aquellos que van 2 veces por semana y más de 2 meses.



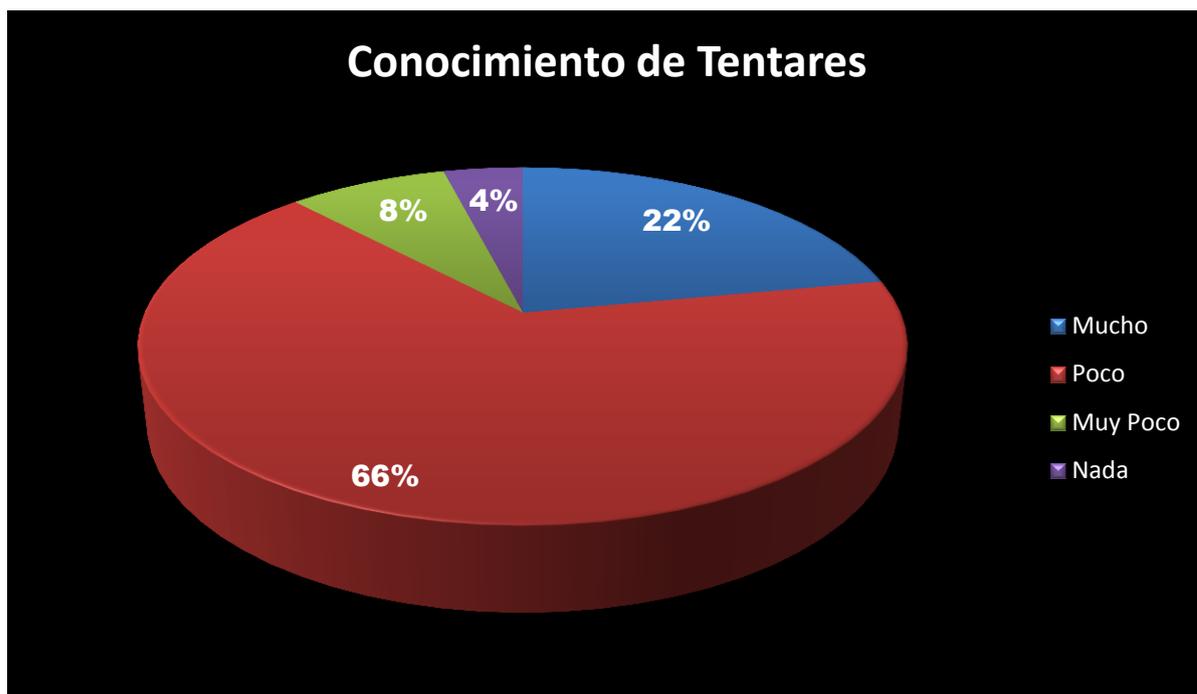
Fuente: Elaboración Propia

Cuando se preguntó por la razón de visita, el 98% expresó que la calidad de la atención y la calidad de los productos son las principales razones por las cuales eligen la organización. Solo el 2% visita por la estética y la ubicación del local.



Elaboración: Fuente Propia

El gráfico muestra que el 50% de los clientes encuestados, concurren a Tentares hace más de dos años. El 32 % lo hace desde aproximadamente 1 año. Esto refleja que un 82 % se encuentra dentro del rango de los dos años y año de concurrencia. Es bajo el porcentaje de aquellos que lo hacen hace 6 meses (10%) y 1 mes (8%)



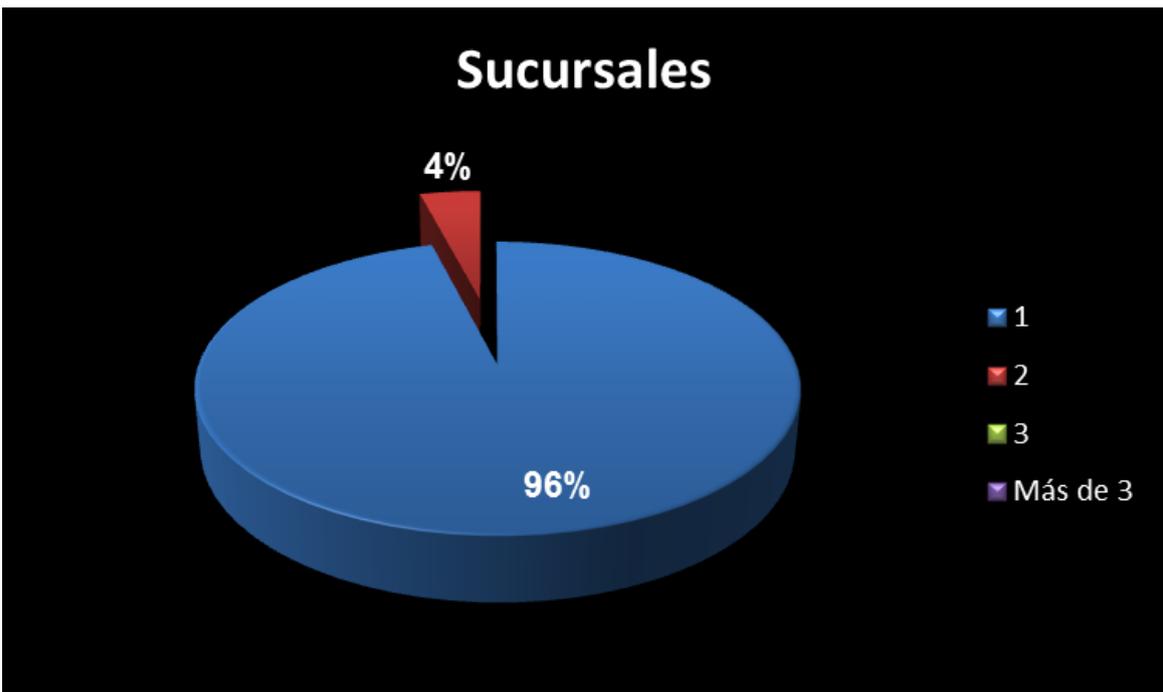
Elaboración: Fuente Propia

Aquí se observa una importante tendencia hacia la respuesta de que los clientes conocen poco a la organización. El 66% optó por esa opción. Un 8% conoce muy poco y un 4% expresó que no conoce nada sobre Tentares. Hay que remarcar que de manera opuesta, el 22% de los clientes dicen tener un gran conocimiento sobre las actividades que desarrolla la empresa.



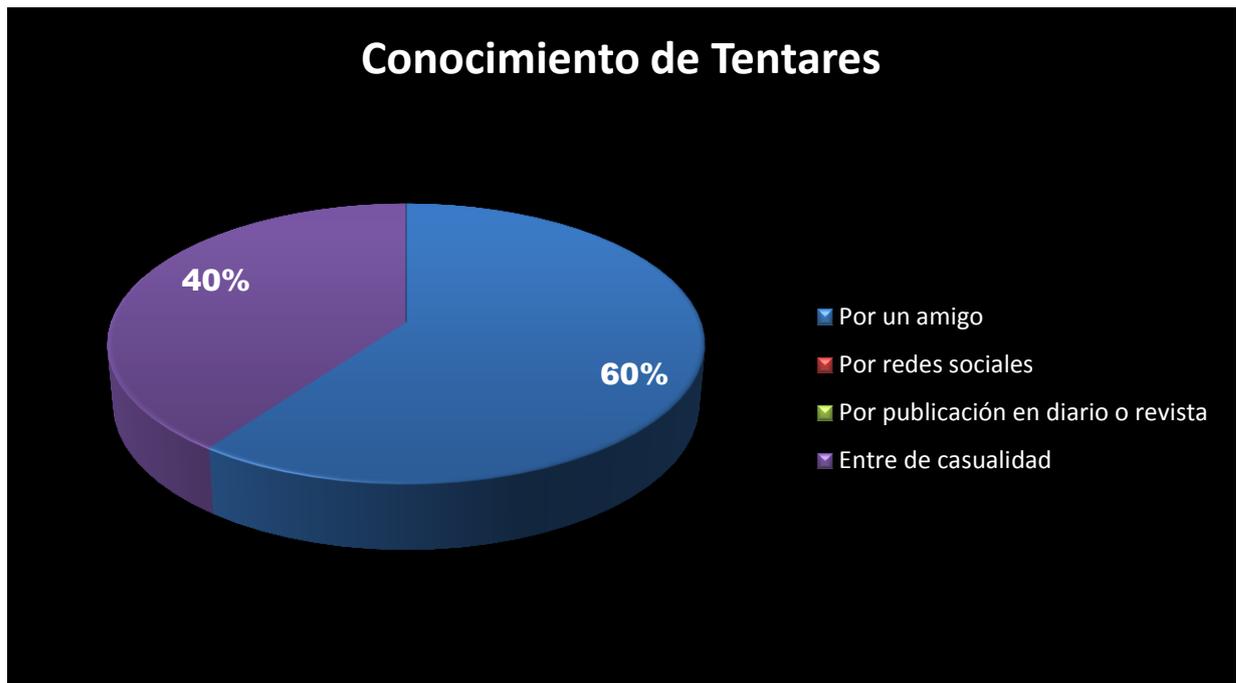
Fuente: Elaboración Propia

El 100% de los encuestados, reconoce y ubica a la organización dentro del Barrio de Nueva Córdoba. Desestimaron en su totalidad las opciones de ubicación céntrica, barrio General Paz y Cerro.



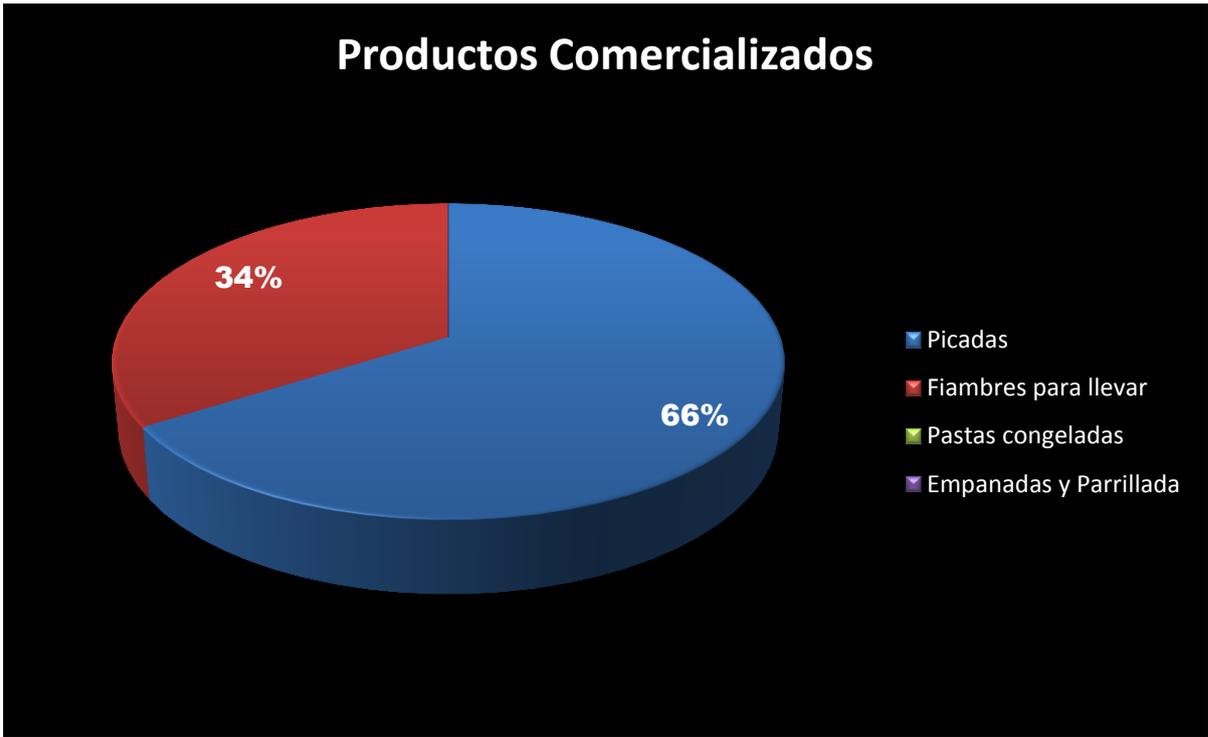
Fuente: Elaboración Propia

Cuando se consultó por la cantidad de sucursales que tenía Tentares, el 96% de los encuestados contestó que sólo había 1. El 4% restante expresó que la organización tenía 2 sucursales en la ciudad.



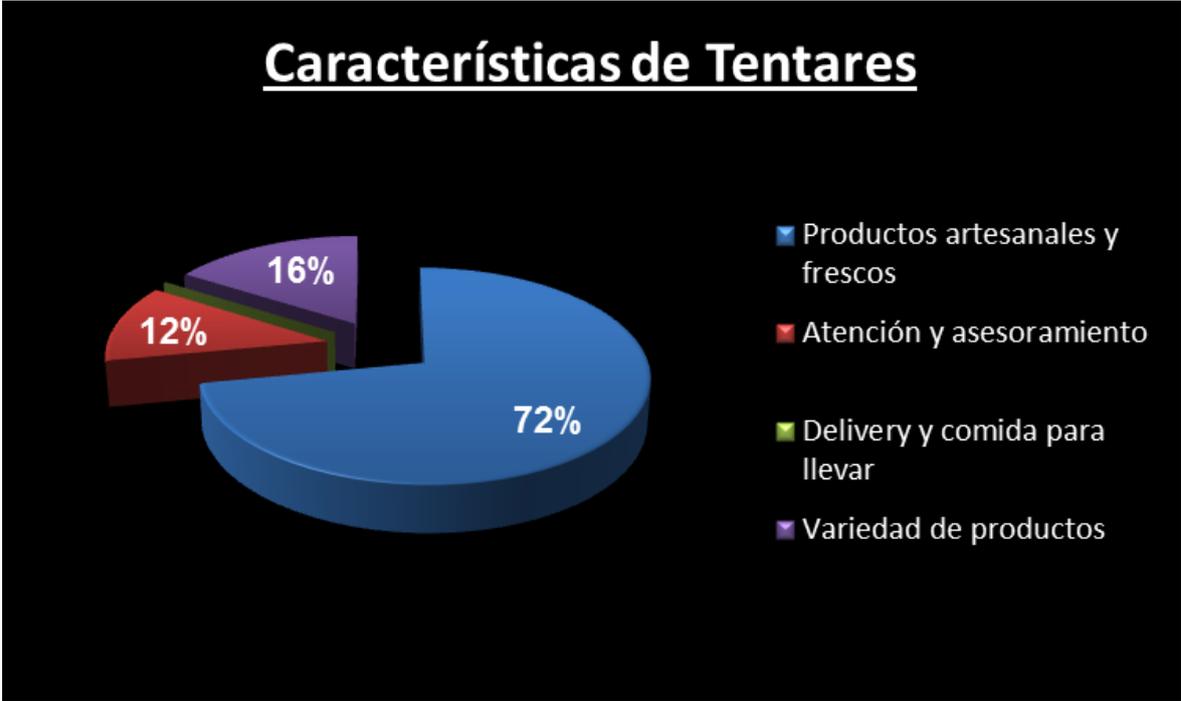
Fuente: Elaboración Propia

Cuando se preguntó por el motivo de conocimiento de la organización, datos que observamos en el gráfico, el 60% de los clientes la conocieron por medio de un amigo. El 40% restante expresó haber entrado sólo de casualidad.



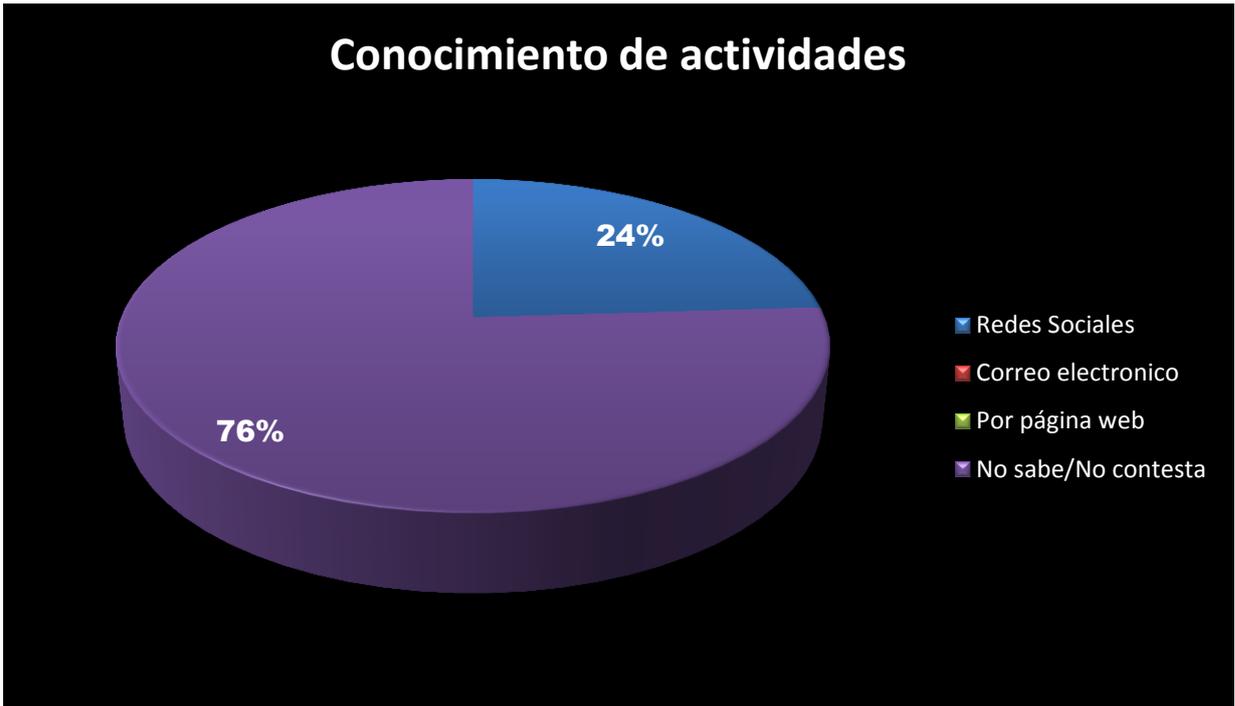
Fuente: Elaboración Propia

Con lo que respecta a la pregunta sobre los productos comercializados, la totalidad de los encuestados se distribuyó entre las actividades y productos de mayor importancia comercializados por la organización. Éste porcentaje se dividió a través de un 66% que optó por la opción de picadas, y el 34% restante por fiambres para llevar.



Fuente: Elaboración Propia

Como lo expresa el gráfico circular, ante la pregunta de describir la característica principal de la organización, el 72 % de los caracterizan a la organización por ser un lugar que contiene productos artesanales y frescos. Sólo el 12 % expresó caracterizar al lugar por su atención y asesoramiento. El 16% restante lo caracteriza por ser un lugar con variedad de productos.



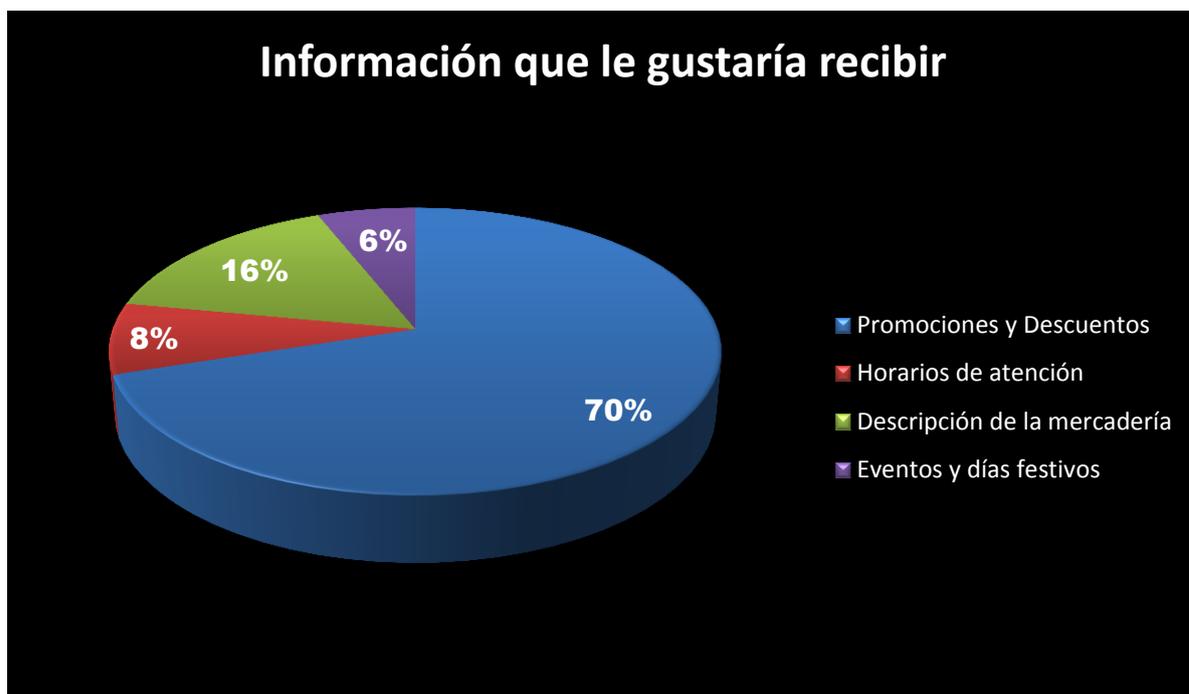
Fuente: Elaboración Propia

El 76% de las personas encuestadas, optaron por la opción que refiere a que no sabe o no contesta acerca del conocimiento de actividades y promociones que desarrolla la organización. Sólo un 24 %, dijo adquirir este conocimiento a través de las redes sociales.



Fuente: Elaboración Propia

En relación estrecha al gráfico anterior, cuando se preguntó acerca de la recepción de la información se puede observar que el 92% de los encuestados, no recibe datos de Tentares. Más chico es el porcentaje que si lo hace. Sólo el 8%



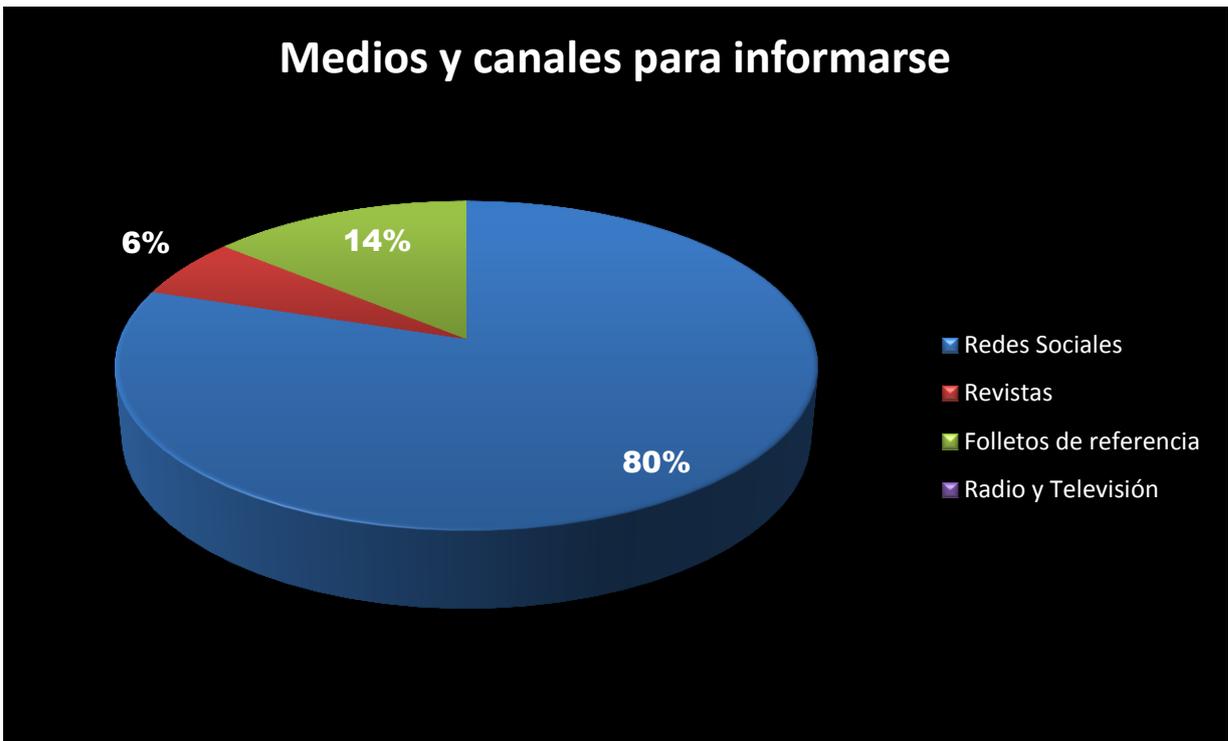
Fuente: Elaboración Propia

En este punto, se muestra que el 70% de los individuos encuestados, le gustaría recibir la información que refiere a promociones y descuentos. El 16 % se interesa por la descripción de la mercadería, y solo el 8% prioriza horarios de atención. A su vez, el 6% restante se inclina por la recepción de información de eventos y días festivos.



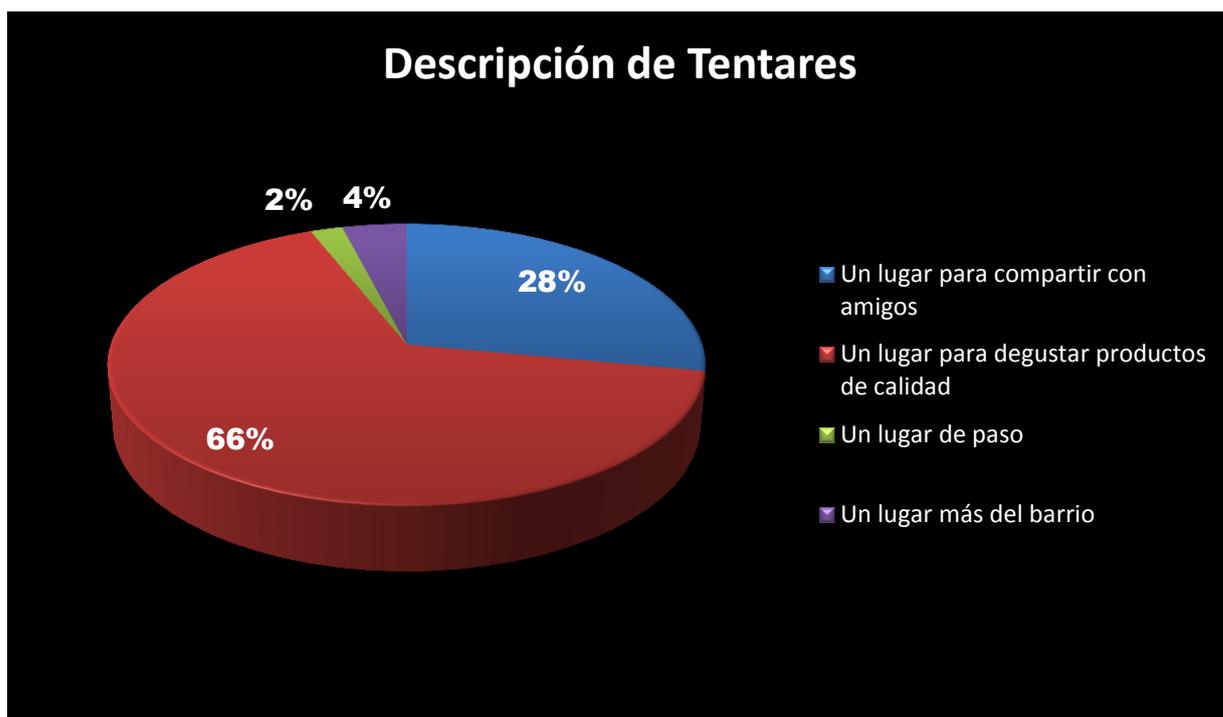
Fuente: Elaboración Propia

El 70% de las personas expresaron que no programan con anticipación sus salidas a comer. Este porcentaje difiere del 30% restante, que si lo hace con un tiempo de antelación



Fuente: Elaboración Propia

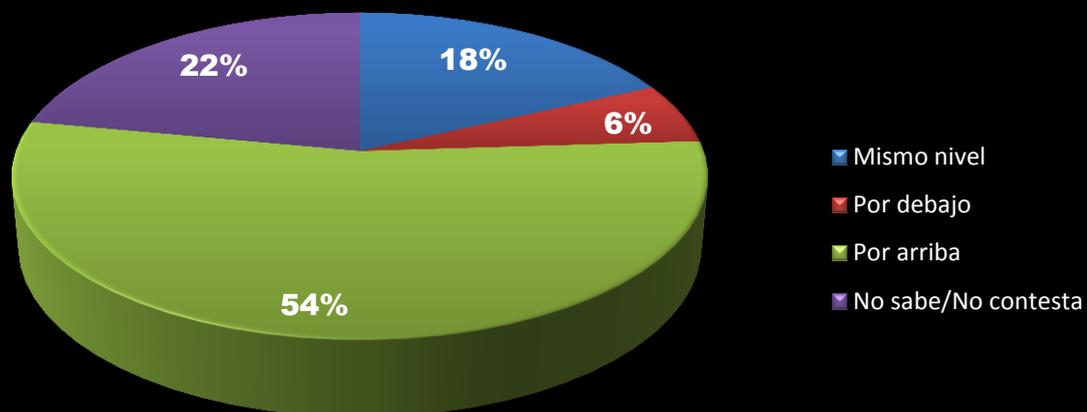
El gráfico anterior, es de suma importancia para los fines de ésta investigación. Cuando se consultó acerca de la comunicación, más precisamente sobre los medios que utilizan para informarse, de manera amplia, el 80% expresó que utilizan las redes sociales. Sólo el 14% se informa a través de folletos de referencia y un pequeño porcentaje (6%)



Fuente: Elaboración Propia

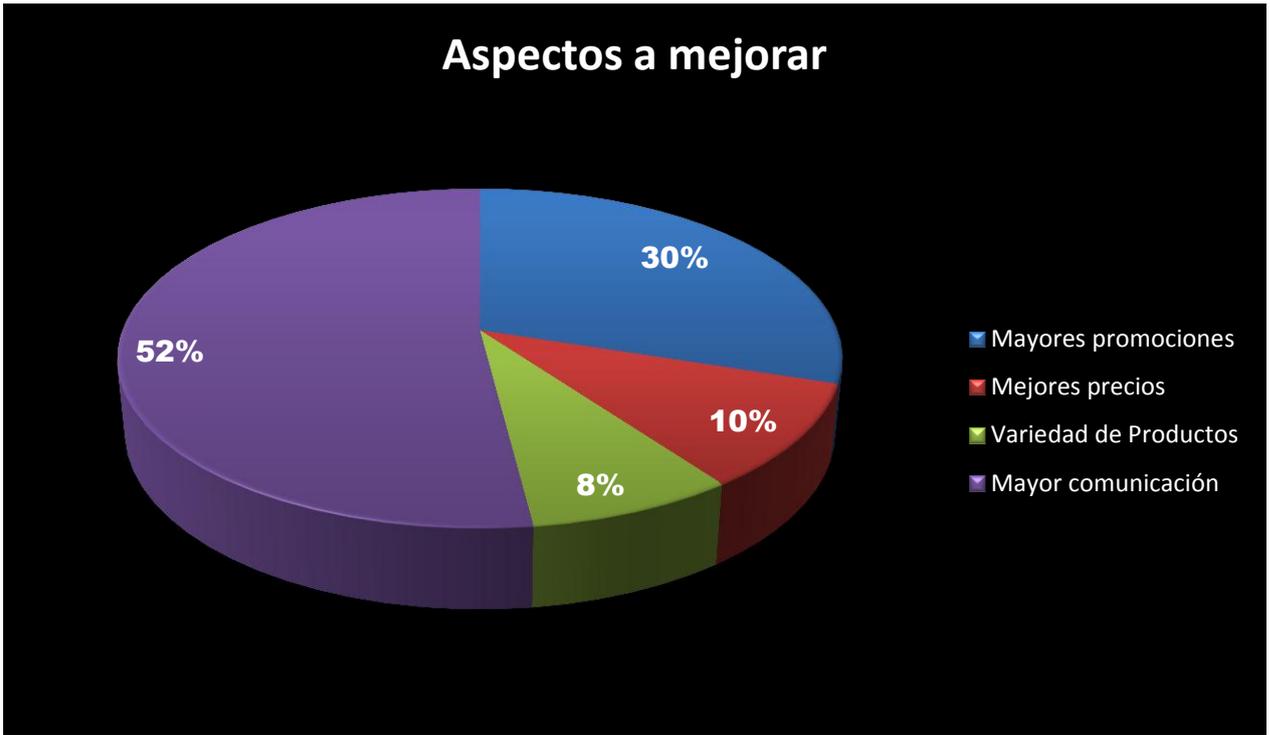
Aquí, ante la pregunta de que con cuál de las opciones describen a la organización, el 44% la caracteriza como un lugar de paso. El 26 % para degustar productos de calidad. El 24% expresó ser un lugar para compartir con amigos. El 6% restante lo describió como un lugar más del barrio.

Respecto a la competencia



Fuente: Elaboración Propia

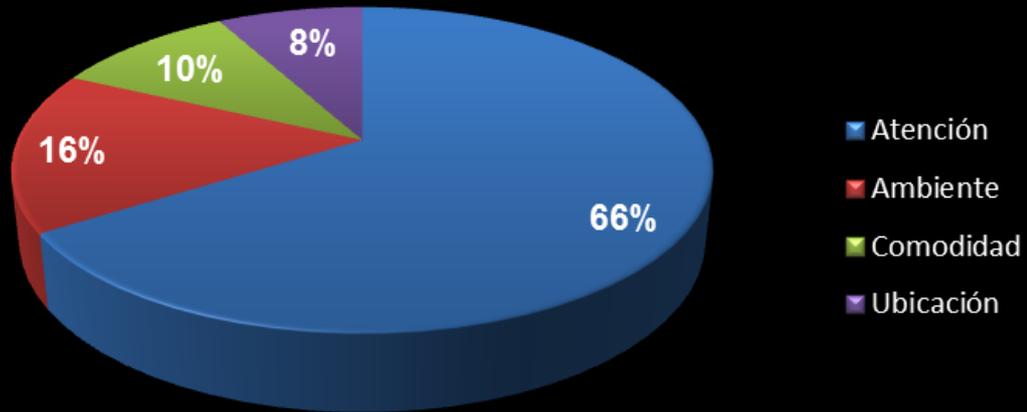
Los individuos encuestados, respondieron en un 54% que Tentares se encuentra por arriba con respecto a la competencia. El 22% no contestó acerca de este punto, y el 18% considera a la organización estar en el mismo nivel que sus competidores. El 6% restante la ubica por debajo.



Fuente: Elaboración Propia

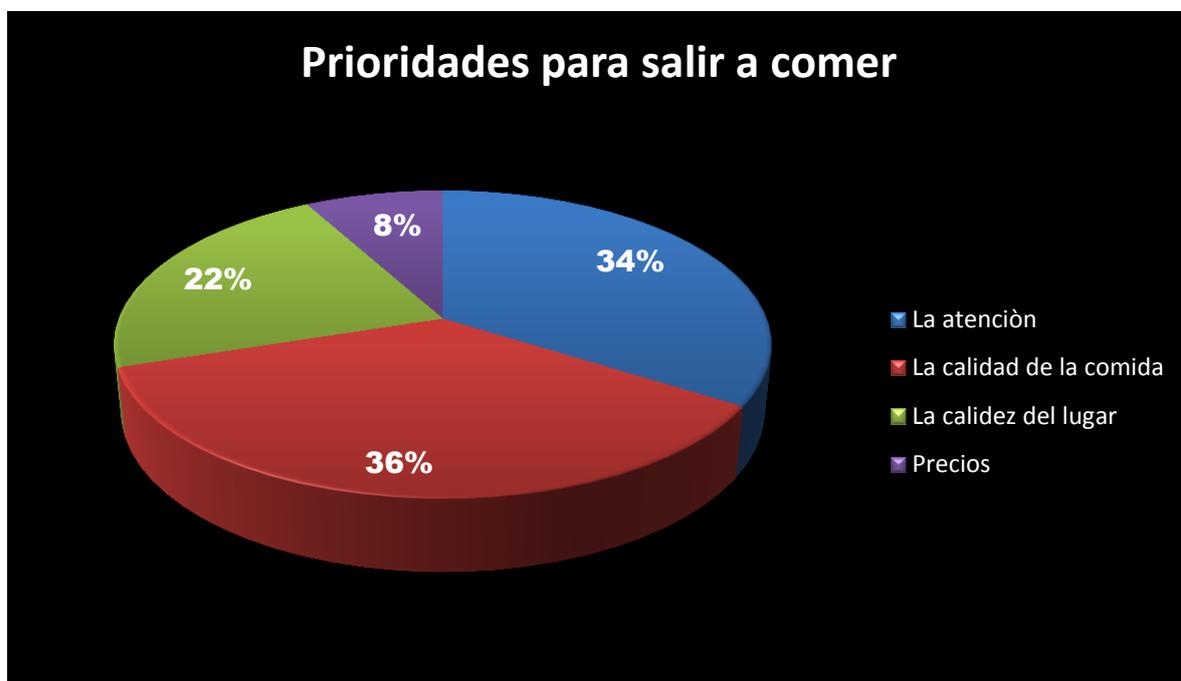
Con lo que respecta a los aspectos a mejorar por parte de la institución, el 52% expresa que Tentares debe reforzar una mayor comunicación. Este dato es importante a los fines comunicacionales. El 30 % se vuelca al aspecto promocional, pidiendo una mejora en este punto. El 10% pide mejores precios y el 8% restante exige una mayor variedad de productos.

Prioridades para salir a comer



Fuente: Elaboración Propia

El último gráfico de las encuestas a Clientes, demuestra bajo un amplio margen que el 66% prioriza a la hora de salir a comer la atención. Sólo un 16% le brinda importancia al ambiente. El resto de los porcentajes, se divide bajo un 10% que tiene como prioridad la comodidad y un 8% la ubicación de los lugares.



Fuente: Elaboración propia

El 36 % de los encuestados tiene como prioridad a la hora de salir a comer, la calidad de la comida. El 34 % le brinda importancia a la atención, mientras que un 22 % expresó que la calidez del lugar es su prioridad. Solo el 8% restante resaltó la importancia de los precios.



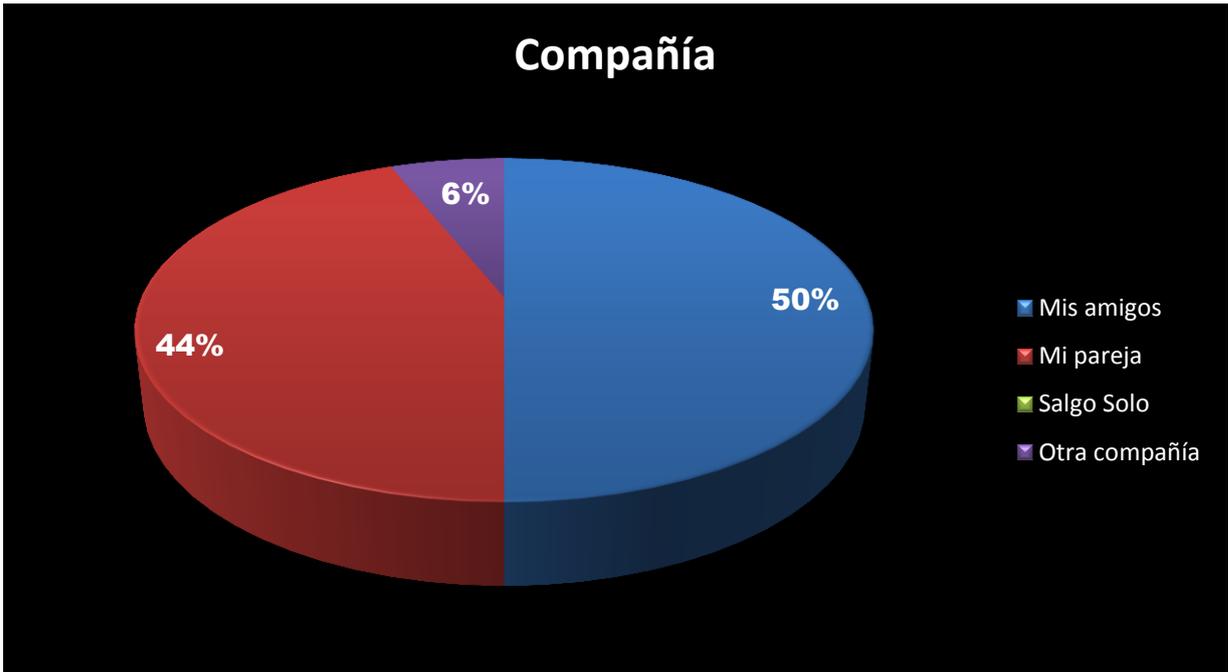
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico muestra que casi la mitad de los encuestados (46%) sale a comer 1 vez al mes. El 36 % lo hace 1 vez por semana y el resto se dividió entre aquellos que lo hacen 2 veces por semana (10%) y 3 veces por semana (8%)



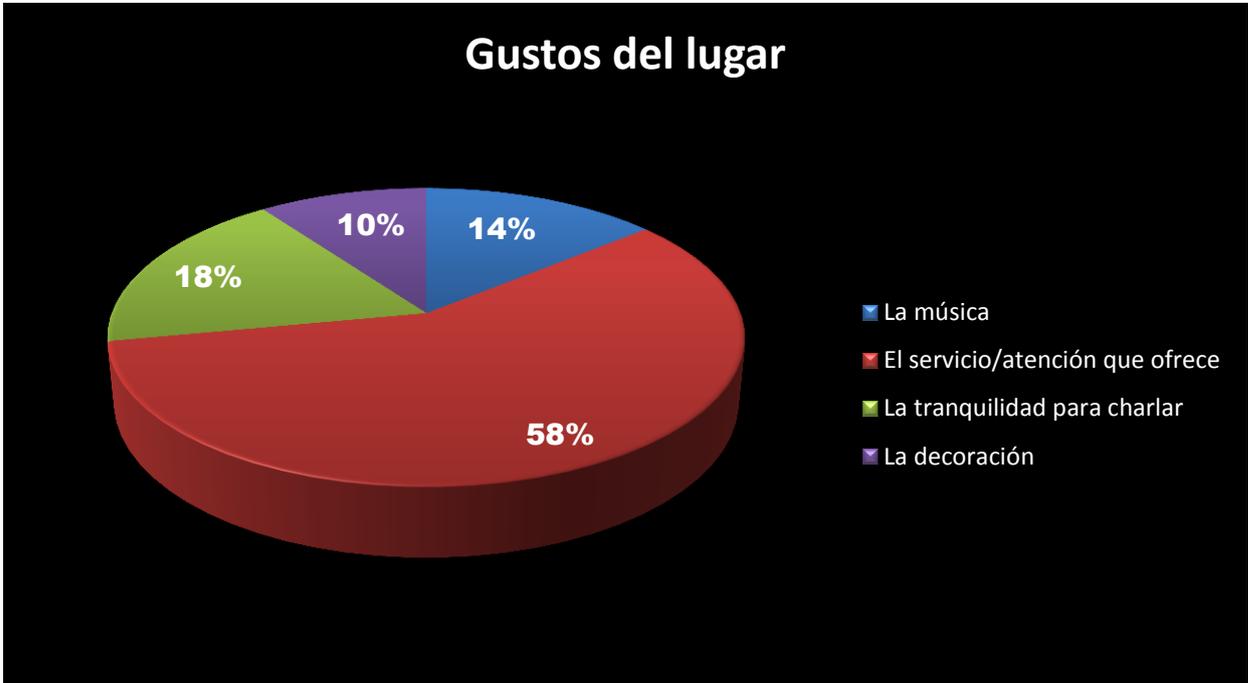
Fuente: Elaboración propia

Cuando se consultó sobre las principales razones por las cuales los individuos salen a comer, el 46 % expresó que ninguna de las opciones mencionadas eran los suyos. Sólo el 38% respondió que lo hace para divertirse.



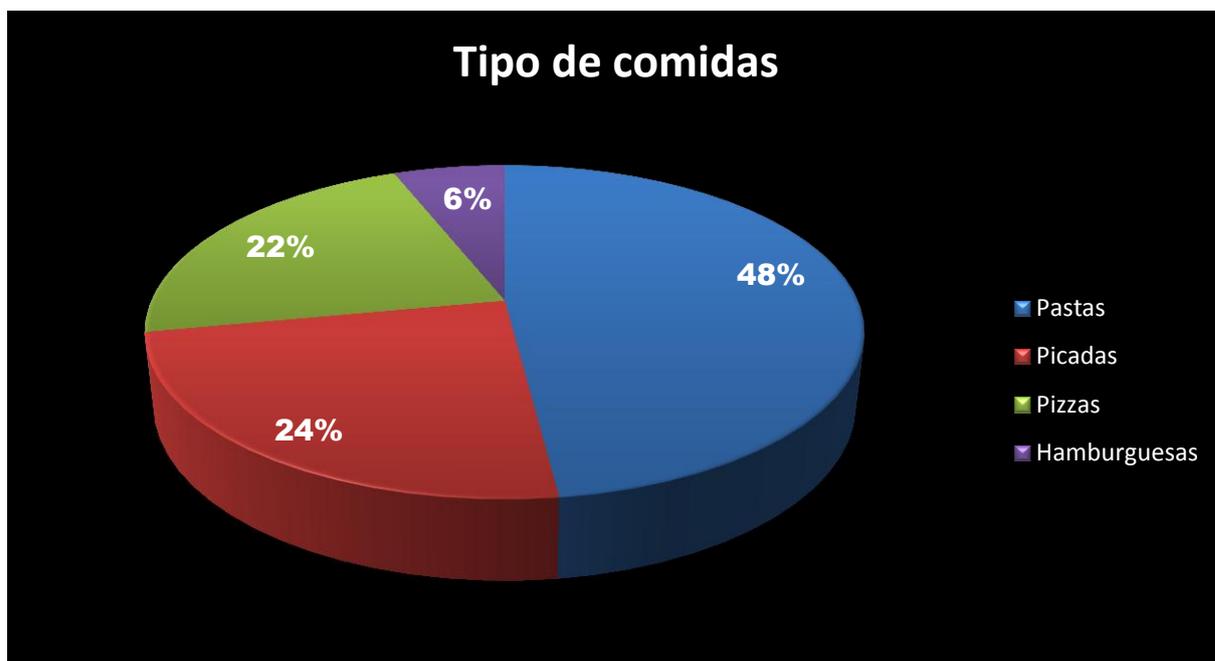
Fuente: Elaboración propia

Cuando se hizo referencia a quién era la compañía que se elegía a la hora de salir a comer, el 50% eligió a los amigos, el 44% optó por sus parejas y sólo el 6% lo hizo por otra compañía



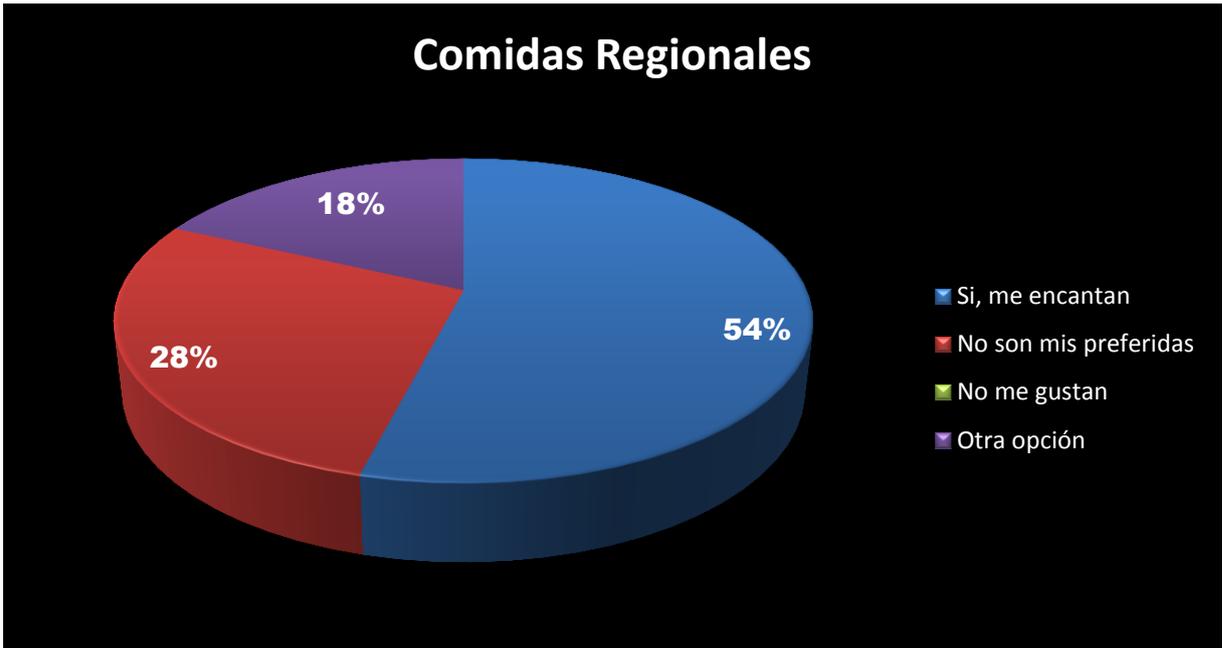
Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior, muestra que sólo un 10% asiste a un lugar por su decoración. Muy cerca de esa respuesta, se ubican aquellos que eligieron la música como su prioridad (14%) y la tranquilidad para charlar (18%). La gran mayoría de los encuestados (58%) eligió como principal gusto el servicio y la atención que se ofrece



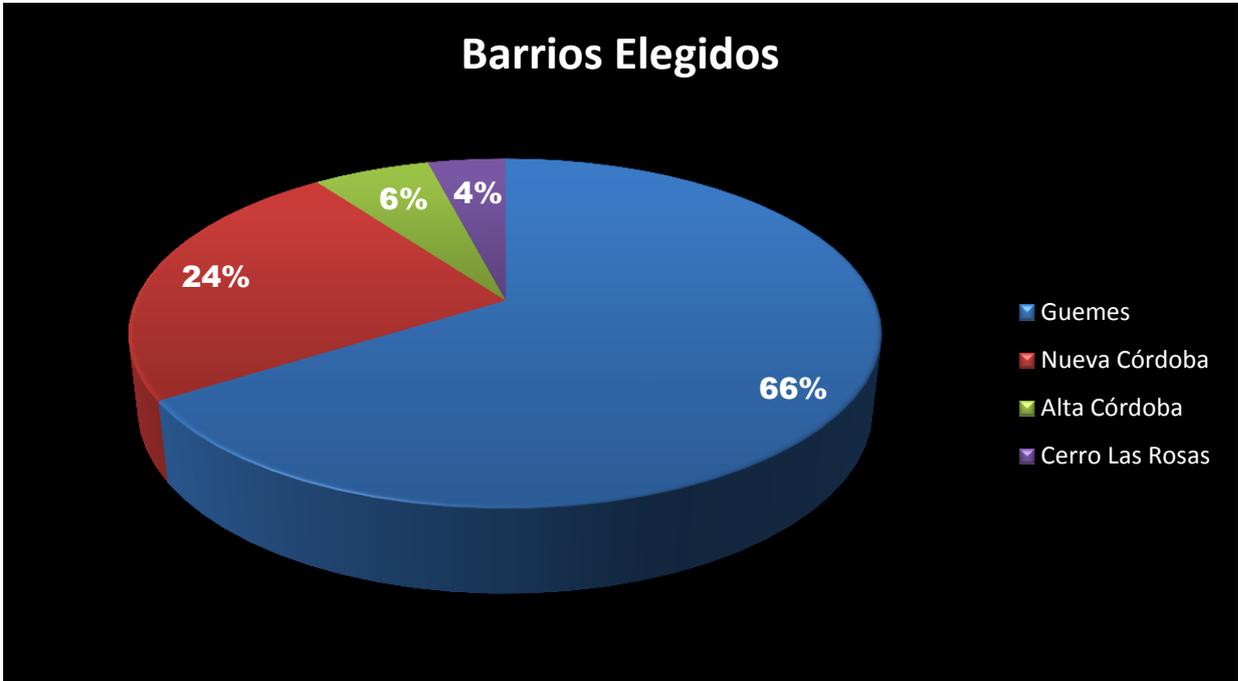
Fuente: Elaboración propia

Aquí se observa que el 48% de los individuos encuestados optaron por las pastas como tipos de comidas preferidas. Más lejos se ubican las picadas, solo un 24% eligió esta opción. El 22% lo hizo por las pizzas y el 6% se inclinó por las hamburguesas como sus comidas preferidas.



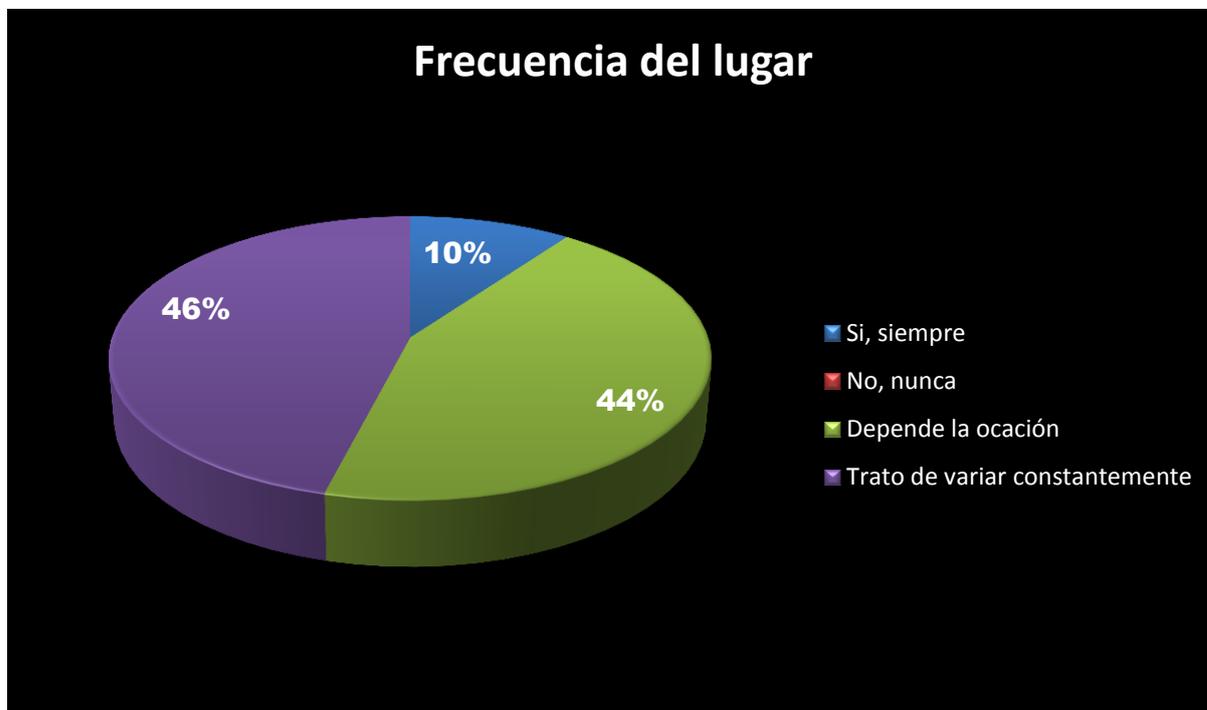
Fuente: Elaboración propia

Este punto es quizá de suma importancia para los fines de la organización. El 54 % de los encuestados expresó que le encanta las comidas regionales. El resto de los porcentajes se divide entre aquellos que no las prefieren (el 28%) y los que se inclinan por otra opción de comidas (18%)



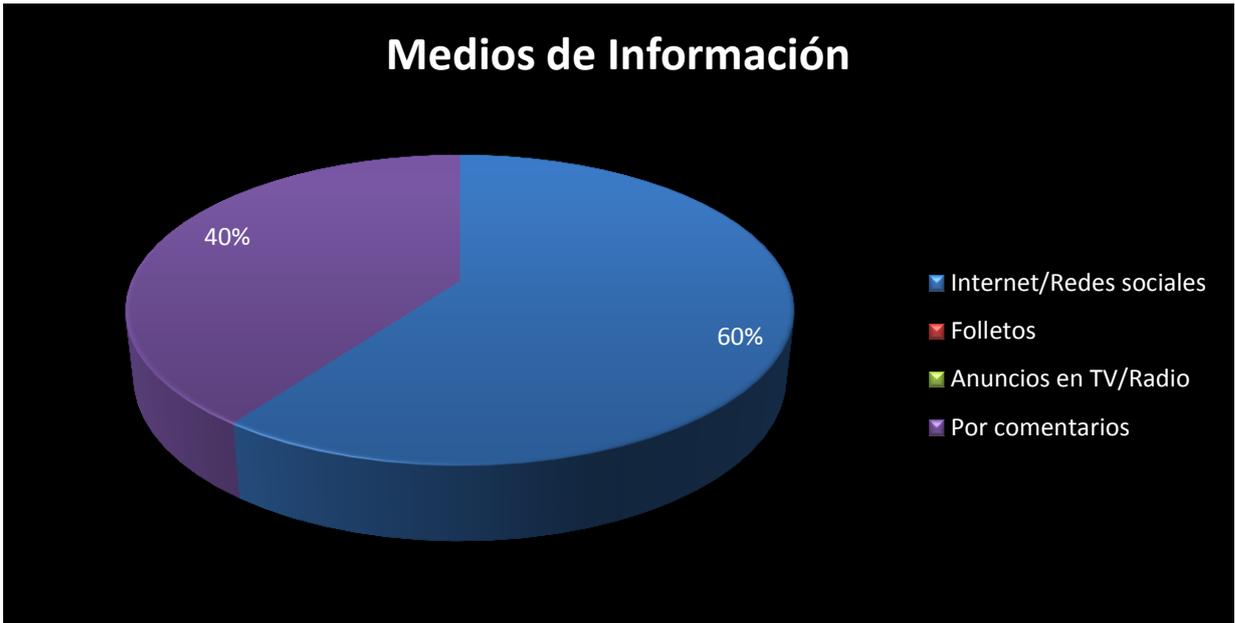
Fuente: Elaboración propia

A la hora de salir a comer, el barrio elegido por la gran mayoría fue Güemes. El 66% de los encuestados optó por esa opción. El 24 % eligió Nueva Córdoba y solo el 6% se refirió a Alta Córdoba. El 4% restante mencionó al Cerro Las Rosas



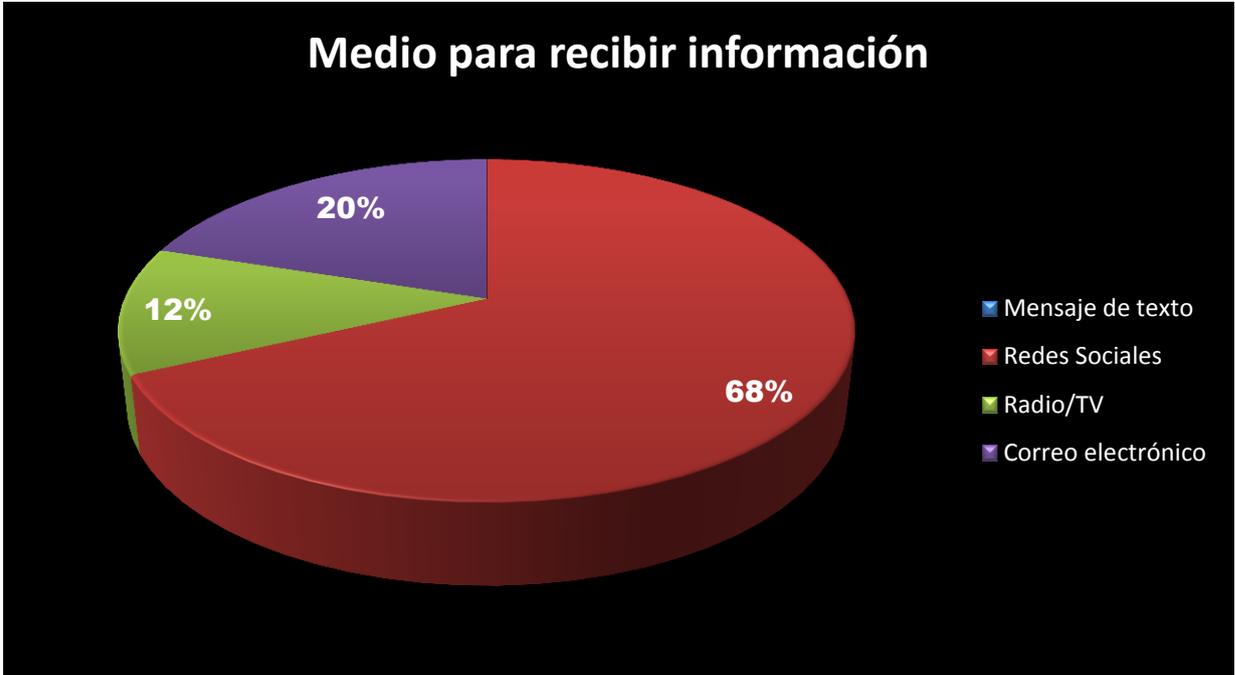
Fuente: Elaboración Propia

El 44% de las personas coinciden en que frecuentan los lugares dependiendo de la ocasión. Al igual que este porcentaje mencionado, un 46% trata de variar constantemente en su elección de un lugar determinado. Apenas un 10% siempre asiste a la misma ubicación.



Fuente: Elaboración propia

Aquí se muestra otro punto importante para la investigación. Más de la mitad de los encuestados (el 60% de los casos) expresó que los medios de información que más utilizan son las redes sociales. El 40% lo hace por comentarios.



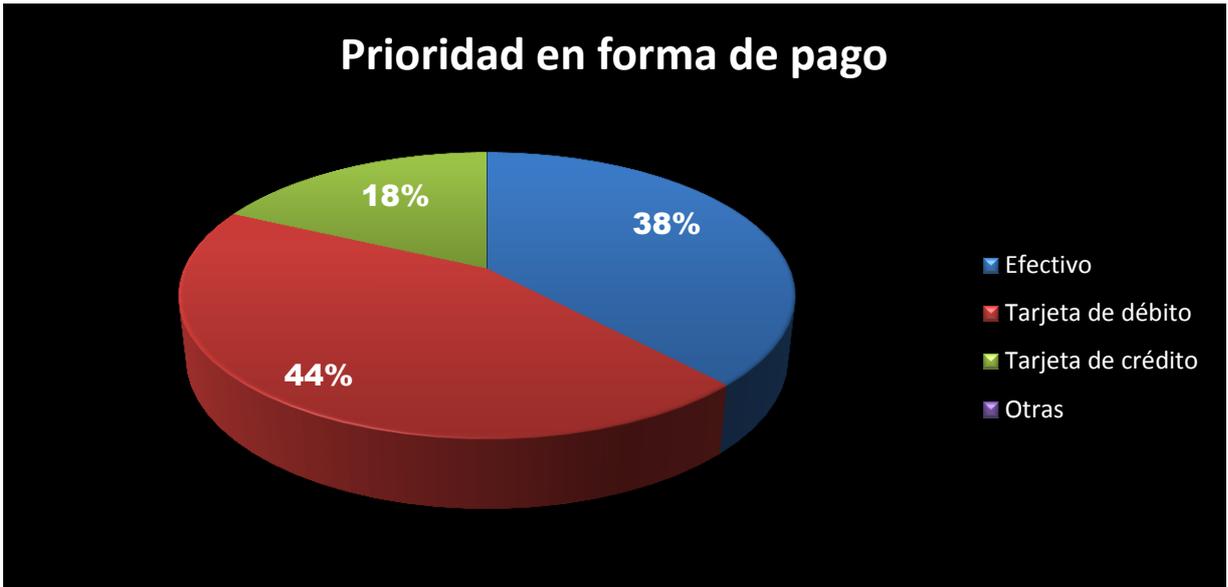
Fuente: Elaboración propia

En relación al gráfico anterior, el 68% de los sujetos expresó que le gustaría recibir información a través de las redes sociales. Apenas un 20% le gustaría informarse por medio del correo electrónico, mientras que un 12% prefiere la radio o la televisión.



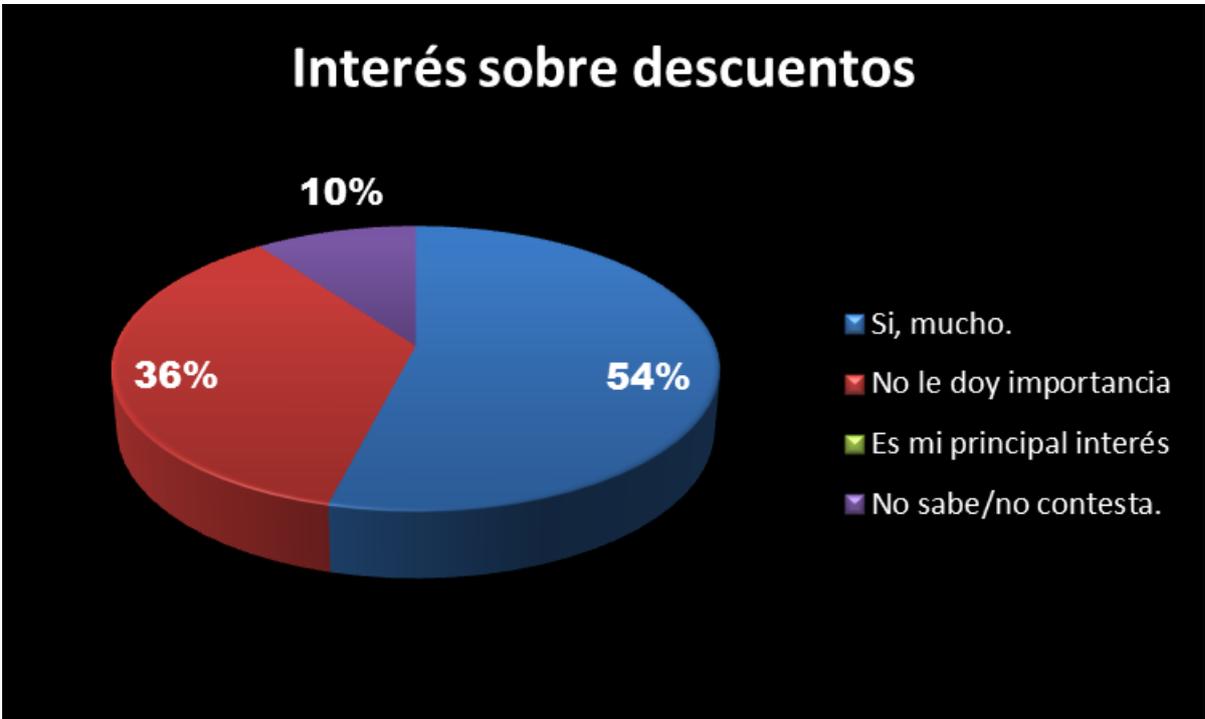
Fuente: Elaboración propia

Cuando se indagó sobre la información que más les llama la atención, el 39% hizo referencia a los mensajes creativos. Un 22% se orienta por los mensajes informativos, al igual que aquellos que describen lugares. El restante 17% le resultan llamativos los mensajes promocionales.



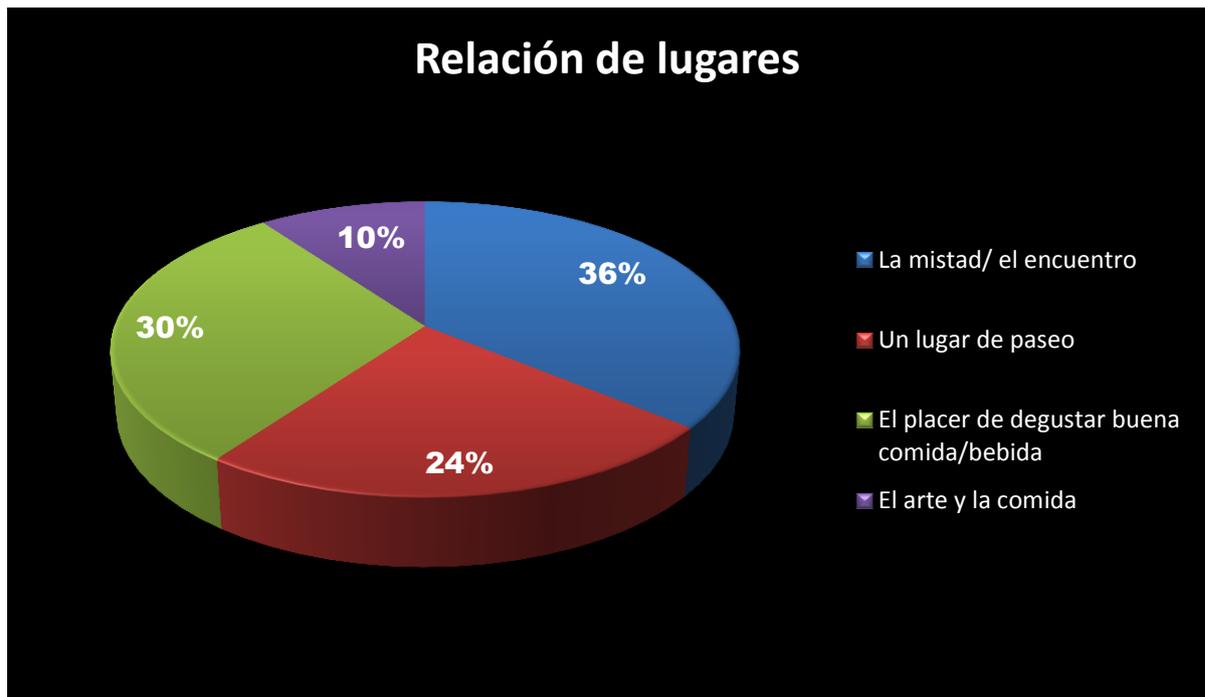
Fuente: Elaboración propia

A la hora de elegir un medio de pago, el 44% prioriza la tarjeta de débito. El 38% lo hace con efectivo y un 18% final prefiere la tarjeta de crédito.



Fuente: Elaboración propia

Sin lugar a dudas, es amplia la diferencia que expresa el gráfico en cuanto a los intereses sobre descuentos. El 54% contestó que le interesa mucho. Un pequeño porcentaje (36%) no le da importancia y el porcentaje restante (10%) no contestó a ésta pregunta.



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar con la encuesta a potenciales clientes, se mencionó sobre los aspectos con los que relacionan a los lugares que elijan a la hora de salir a comer. El 36% lo vinculó con la amistad y el encuentro. Un 30% con el placer de degustar buena comida y bebida. Además, el 24% se refirió a un lugar de paseo. Apenas el 10% eligió como conceptos el arte y la comida.

Imágenes Institucionales:







Piezas gráficas en Redes Sociales:



ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

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

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

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Lazo Gervasio
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	34.605.198
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	Gestión de la Comunicación Externa de Tentares, en la ciudad de Córdoba.
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	gervalazo@hotmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	

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

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

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

Lugar y fecha: _____

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

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

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

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