



Trabajo Final de Graduación

Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

Gestión de la Imagen Corporativa de Piedra Libre en la ciudad de Córdoba

Macarena Vaschetto

2018

Resumen

El presente Trabajo Final de Graduación, abordó la temática referida a la Gestión de la Imagen Corporativa dentro del marco de las Relaciones Públicas e Institucionales, aplicado a Piedra Libre, local comercial de indumentaria femenina que se desenvuelve en el mercado de la ciudad de Córdoba.

En el desarrollo de la aplicación profesional se detectó como problemática de Relaciones Públicas, una indefinición estratégica de su concepto como organización, la carencia en su planificación de comunicación externa y un déficit en la metodología de vinculación con su público objetivo: la comunidad femenina.

Los resultados antes mencionados se lograron a partir de una investigación exploratoria y descriptiva, con una metodología cualitativa y cuantitativa, que permitieron detectar que Piedra Libre debe mejorar la proyección de su identidad hacia sus grupos de interés.

Es por ello que se le propuso a la organización implementar un plan estratégico de Relaciones Públicas e Institucionales para gestionar la Imagen Corporativa de Piedra Libre y optimizar la vinculación con su público objetivo.

Palabras claves

Imagen Corporativa, Relaciones Públicas, Comunicación, Públicos externos.

Abstract

This Final Graduation Paper addressed the subject of Corporate Image Management within the framework of Public and Institutional Relations, applied to Piedra Libre, a commercial place for women's clothing located in the city of Córdoba.

In the development of the professional application it was detected as a problem of Public Relations, a strategic lack of definition of its concept as an organization, the planning of its external communication and a deficit in the methodology of relationship with its target audience: the female community.

The aforementioned results were obtained from an exploratory and descriptive research, with a qualitative and quantitative methodology, that allowed to detect that Piedra Libre should improve the management of the communication.

That is why it was proposed to the organization to implement a strategic plan to manage the corporate image of Piedra Libre and optimize the linkage with its target audience.

Keywords

Corporate Image, Public Relations, Communication, External audiences.

Índice	Página
Capítulo 1: Introducción	
1.1 Objetivos de indagación _____	9
1.2 Justificación _____	10
1.3 Marco de referencia institucional _____	12
1.4 Análisis del Sector _____	17
Capítulo 2: Marco Teórico	
2.1 Organización _____	20
2.2 Relaciones Públicas _____	21
2.3 Comunicación _____	23
2.3.1 Comunicación externa _____	25
2.3.2 Canales _____	26
2.3.3 Mensajes _____	26
2.4 Públicos _____	27
2.5 Imagen Corporativa _____	29
2.6 Identidad Corporativa _____	31
2.6.1 Conducta Corporativa _____	32
2.6.2 Identidad Visual Corporativa _____	33
2.6.3 Atributos _____	34
Capítulo 3: Diseño Metodológico	
3.1.1 Tipo de Investigación _____	36
3.1.2 Metodología _____	36
3.1.3 Técnicas de recolección de datos _____	36
3.1.4 Instrumentos de recolección de datos _____	37

3.1.5 Población _____	38
3.1.6 Criterio Muestral _____	38
3.1.7 Muestra _____	39
3.2 Fichas _____	40

Capítulo 4: Presentación y análisis de resultados

4.1 Presentación de resultados _____	44
4.1.1 Entrevistas _____	44
4.1.2 Guías de Análisis _____	50
4.1.3 Mensajes _____	50
4.1.4 Encuestas _____	51
4.2 Análisis e interpretación de resultados _____	58
4.2.1 Gestión de la Identidad de Piedra Libre _____	58
4.2.2 Gestión de la Comunicación de Piedra Libre _____	60
4.2.3 Medios y elementos comunicacionales utilizados _____	61
4.2.4 Percepción del Público _____	75
4.3 Consideración final _____	77
4.4 Análisis de factibilidad _____	81

Capítulo 5: Propuesta de intervención profesional

5.1 Plan de Relaciones Públicas e Institucionales _____	83
5.2 Objetivos de la propuesta _____	85
5.3 Esquema de programas y tácticas _____	86
5.4 Desarrollo de programas _____	87
5.4.1 Programa #1 _____	87

5.4.2 Programa #2 _____	99
5.4.3 Programa #3 _____	108
5.4.4 Programa #4 _____	115
5.5 Cronograma _____	130
5.6 Presupuesto _____	131
5.7 Evaluación global del plan _____	135
5.8 Conclusión _____	139
Bibliografía _____	142
Anexos _____	145

Capítulo 1:
INTRODUCCIÓN

El presente trabajo final de graduación desarrollado en la Universidad Siglo 21 desde la licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales (en adelante RPI) aborda como temática esencial de análisis y aplicación, la Gestión de la Imagen Corporativa para la organización dedicada a la comercialización de indumentaria femenina: Piedra Libre.

Esta organización se encuentra desarrollándose en el sector de indumentaria femenina en la ciudad de Córdoba Capital, con apenas 7 años de existencia siendo conceptualizada como un emprendimiento que se encuentra en su segunda fase de desarrollo, donde ya ha logrado hacerse de una cartera de clientes, y que necesita afianzarse y crecer en el mercado. Para esto las Relaciones Públicas mediante la gestión de la comunicación y el desarrollo de la imagen corporativa, puede advertirse como la disciplina y las herramientas clave para lograr asentarse y tener una actitud favorable por parte de su público objetivo, condición fundamental para que dicho emprendimiento trascienda hacia la profesionalización consolidándose y posicionándose como referente en el sector.

Para la articulación del trabajo se proponen cuatro etapas: la primera referida al planteamiento temático, donde se describe la importancia de un abordaje profesional de Relaciones Públicas, sustentado principalmente en la idea organizacional y conceptual en una empresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir dirigidas a las mujeres; en este contexto el desarrollo institucional es fundamental para impactar en un grupo de interés tan específico como el femenino.

Luego, en una segunda etapa se plantean los objetivos de indagación alusivos a las categorías de análisis: la identidad corporativa de Piedra Libre como materia principal de comunicación, la gestión de las herramientas comunicacionales y finalmente el análisis de la percepción del público.

En la tercera etapa se plantea la metodología para indagar las categorías mencionadas anteriormente, describiendo como técnicas principales a la entrevista, el análisis de contenido y la encuesta. Posteriormente, en este mismo apartado se presentan, analizan e interpretan los resultados obtenidos del relevamiento, para finalmente dar respuesta a los objetivos de indagación; aquí se visualiza la problemática central de RPI detectada en la organización; en el período estudiado (Temporada 2016 – 2017), Piedra

Libre presenta un estado de indefinición conceptual de su idea organizacional, una circunstancialidad de sus acciones comunicativas, y por ende una Imagen Corporativa difusa.

Finalmente se materializa el plan de Relaciones Públicas e Institucionales basado en la determinación de identidad corporativa de Piedra Libre, planificación comunicacional para la creación y desarrollo de espacios de vinculación con su público, a los que se pretende impactar mediante una estrategia conceptual/comunicacional sustentada en atributos específicos: Belleza, Naturalidad y Feminidad.

1.1 Objetivos de Indagación

OBJETIVO GENERAL

Analizar la gestión de la imagen corporativa de Piedra Libre.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar la identidad corporativa de Piedra Libre
- Detectar la imagen ideal que desea proyectar la organización.
- Evaluar las comunicaciones de la empresa con sus públicos externos.
- Identificar las preferencias y necesidades comunicacionales del público objetivo de la empresa.
- Relevar la imagen real de Piedra Libre.

1.2 Justificación

La gestión de la Imagen Corporativa de una organización es un proceso fundamental que debe llevar adelante el relacionista público. Podría decirse que es el propósito de todo el esfuerzo estratégico corporativo y comunicacional que éste realiza. Es la Imagen, el producto de un desarrollo institucional que le servirá a la compañía para presentarse ante sus diferentes públicos, y por ello la trascendencia de efectuar una aplicación estratégica, táctica y operativa de una forma coherente y congruente con lo que la organización es, pretende ser y aquello que logra generar en la percepción de sus grupos de interés.

Las organizaciones se encuentran inmersas en contextos sociales, políticos y económicamente complejos, donde los cambios tecnológicos han permitido que la información sea abundante y esté al alcance de todos. De esta forma, las empresas encaran la difícil problemática de estar en constante exposición frente a la sociedad, la cual recibe gran cantidad de información acerca de las mismas.

Es en este contexto donde cada vez es mayor la exigencia que se les atribuye a las empresas, demandándoles un rol activo en la comunidad, y no sólo desde su función comercial, sino que el público tiene la expectativa que éstas generen espacios para el bien común y de la sociedad en general, y es allí donde se hace pertinente la intervención de las Relaciones Públicas, disciplina que afronta la ardua tarea de acercar una organización a sus públicos, buscando la armonía entre ambos, a través de la comunicación. Es el Relacionista Público quién tiene una función crucial a la hora de planificar la comunicación, espacio articulador entre las organizaciones y sus públicos, para lograr en éstos una imagen positiva, tal como Avilia Lammertyn sostiene que “la imagen es la materia prima con la que trabaja el relacionario constituyéndose en su fundamental objeto de estudio” (1999, pág. 119).

El punto de partida para definir la Imagen que se quiere generar, es la identidad, que luego de un trabajo corporativo de comunicación se configura la personalidad corporativa como facilitadora de la transmisión de los rasgos identitarios de la empresa (Villafañe,

2008). Otra de las herramientas, además de la gestión de la identidad, en beneficio de la formación de la imagen, es la gestión de la comunicación.

Junto a estos dos componentes, la identidad y la comunicación, el profesional puede dar forma a la personalidad y la conducta corporativa de la organización, como fuentes de estimulación y conocimiento hacia el público objetivo y que de ésta manera se logre configurar una Imagen positiva a partir de un trabajo de alineación entre los aspectos organizacionales de la propia compañía, y los actitudinales correspondientes a los individuos.

Finalmente puede concluirse en esta justificación y argumentación de la temática principal, expresando que la Gestión de la Imagen es un aspecto de sustancia, no solo en el contexto organizacional, sino también en la sociedad; la diversidad de fuentes y generadores de contenido, sitúan, tanto a las personas como a las instituciones, en un escenario de descreimiento sobre la realidad, siendo incapaces de crear y articular una comunicación que integre y les permita interactuar armoniosamente. Es esa, justamente, la función de las Relaciones Públicas: poder complementar a las partes, estimulando el entendimiento mutuo. Además, tal como plantea Duran Barba y Nieto (2017), la evolución de la ciencia y de la metodología científica, buscan mitigar aquella circunstancia de confusión sobre la verdad, y a partir de esta aplicación se pretende demostrar que la disciplina de las RPI se encuentra en el marco científico capaz de lograrlo.

Y en este trabajo la herramienta de gestión de identidad y comunicación institucional serán los indicadores para el ensayo y la práctica de dicha plataforma de interacción y vinculación.

1.3 Marco de Referencia Institucional



Piedra Libre es una marca de locales comerciales de indumentaria femenina, ubicados en Córdoba Capital. Actualmente cuenta con 4 sucursales, en las cuales se revende indumentaria y accesorios femeninos.

HISTORIA

Piedra Libre surge como un pequeño emprendimiento de reventa de indumentaria femenina en forma particular, de los 2 actuales propietarios como una forma de ganar dinero extra. Comenzaron revendiendo pequeños volúmenes de mercancía a compañeros de trabajo, familiares, particulares de manera independiente.

-Abril de 2011: abren su primer stand en una feria abierta en el “Paseo de las artes”. Con el paso del tiempo adquirieron 3 stands más.

-Enero de 2012: abren el primer local en la galería “Paseo Colonial” ubicado en Belgrano 773, local 12.

-Diciembre de 2013: abren el segundo local ubicado en Belgrano 860 en el “Paseo de las artes”, local 8.

-Septiembre de 2014: abren el tercer local ubicado en Ituzaingó 685 (Nueva Córdoba) y cierran los stands del “Paseo de las artes”.

-Diciembre de 2014: abren el tercer local en Belgrano 54 (Centro) y cierran el primer local de la galería “Paseo Colonial”.

-Junio de 2016: incorporación de la compra On line a través de la página web.

-Diciembre de 2016: abren una sucursal en 25 de mayo 60 (peatonal) (datos obtenidos en la entrevista en profundidad realizada a los 2 propietarios de Piedra Libre)

ISOLOGOTIPO



SUCURSALES

Actualmente Piedra Libre cuenta con 4 sucursales:

- Belgrano 860, Local 8 (Paseo de las artes): Es el local de menores dimensiones, cuenta con 2 probadores, un pequeño depósito con mercadería de reposición y un baño para el uso de los empleados.
Horarios de atención: viernes, sábados, domingos y feriados de 16:30 hs. a 21:30 hs.
- Ituzaingó 685 (Nueva Córdoba): El local cuenta con 5 probadores, un depósito con baño para uso interno, y un baño para el uso del público.
Horarios de atención: de lunes a sábados de 10:00 hs. a 21:00 hs.
- Belgrano 54 (Centro): Cuenta con 11 probadores, un depósito, un baño para el personal y un baño para el público.
Horarios de atención: de lunes a viernes de 09:00 hs. a 20:00 hs. y sábados de 09:00 hs. a 14:00 hs.
- 25 de Mayo 60 (Zona peatonal): Es el local de mayor dimensión. Tiene 2 pisos, en el primero está el mostrador y la caja, y los percheros con la ropa, y 2 probadores. El segundo piso cuenta con 9 probadores, el depósito, la cocina y el baño para el personal.



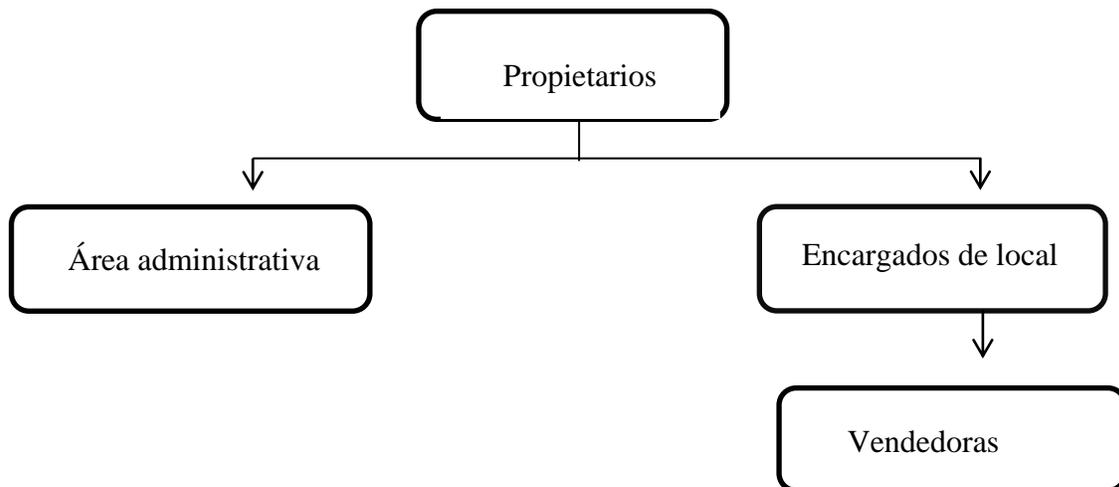
Fachada sucursal Nueva Córdoba



Fachada sucursal Centro

ESTRUCTURA

Si bien Piedra Libre no cuenta con un organigrama formal, en base a lo comentado por los propietarios sobre la estructura organizativa, se pudo extraer que actualmente son 30 personas las que trabajan de forma permanente y podría estructurarse de la siguiente manera:



- Propietarios: son los encargados comprar la mercadería, de supervisar el área administrativa y a los encargados de locales, del pago de sueldos.
- Área administrativa: hay dos encargados del área administrativa, que son los responsables de armar los pedidos realizados por Facebook y enviarlos, contestar los mensajes de Facebook.
- Encargados de local: son los cajeros de turno, quienes son los responsables de la administración general del local. Sus actividades comprenden desde la atención al público, supervisión de las vendedoras y administrar la caja.
- Vendedoras: son 22 empleadas, encargadas de la atención al público en los locales.

MODALIDAD DE TRABAJO

Todas las semanas ingresa mercadería nueva para la venta al público. Los propietarios viajan a la Ciudad de Buenos Aires todos los viernes a comprar la mercadería. Los lunes en el local del Centro los dueños y un grupo de vendedoras se encargan de etiquetar la ropa, colocar las alarmas y hacer la división para las 3 sucursales. Los martes se sacan las fotos de la ropa que irán al álbum de Facebook. Los miércoles se editan las fotos y por la noche se sube el álbum a Facebook. Los jueves se pone a la venta la mercadería al público.

Además, a partir de Junio de 2016 se incorporó la compra on line, que le permite a los clientes realizar los pagos con tarjetas. La mercadería comprada puede ser retirada personalmente por cualquiera de las sucursales, o se puede hacer envíos a todo el país.

CANALES DE COMUNICACION

Actualmente Piedra Libre cuenta con una página web, fan page de Facebook, cuenta de Instagram, correo de e-mail y teléfono.

- Página web (Tienda On line): <http://www.piedralibrefem.com.ar/> (ver anexo 1)
- Fan page de Facebook: PIEDRA LIBRE (ver anexo 2)

- Instagram: @piedralibrefem (ver anexo 3)
- Correo de e-mail: piedralibrefem@gmail.com
- Teléfono: de uso interno.

1.4 Análisis del Sector

Piedra Libre cuenta con cuatro sucursales ubicadas en diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Córdoba de venta de indumentaria, como la zona de Nueva Córdoba, el centro, la peatonal y la zona de Güemes, donde la competencia es alta entre las diferentes marcas, y más aún entre aquellas que comercializan la misma mercadería.

Estas zonas están caracterizadas por tener muchos locales comerciales independientes de venta de indumentaria, que comercializan mercadería traída de Buenos Aires, el gran proveedor de ropa del país, de zonas como Flores, Once, la Salada, entre otros.

Los más grandes proveedores se encuentran en Buenos Aires, pero también en Córdoba se pueden encontrar alternativas para quienes decidan realizar una vinculación directa y cercana con quien lo abastezca. Aunque es apreciable la diferencia en cuanto a la diversidad y calidad de productos que pueden encontrarse en Buenos Aires en comparación con los proveedores cordobeses.

Dicho locales tienen una lógica de producción de su servicio, que en el 80 % de los comercios, dependen de los proveedores para poder presentar mercadería en sus locales, es decir, son negocios que gestionan su posición como intermediarios o facilitadores entre los verdaderos productores y el mercado. Los empresarios consideran más rentable erigirse como pasadores y generadores de tránsito comercial que como productores de materia prima. En sí misma la variedad de indumentaria puede ser encontrada en diferentes locales, ya que como se mencionó anteriormente, la gran mayoría de los locales no trabajan producción propia, lo que genera un espacio donde todos pueden tener la misma oferta, lo que aumenta la necesidad de diferenciación entre las marcas para ganar mayor mercado.

Respecto a los sustitutos se pudo apreciar que no existe una sustitución del producto en sí mismo, sino más bien en relación a su modelo de trabajo o de negocio, es allí donde se produce la sustitución, en la metodología de satisfacer la necesidad del cliente. Entre estos actores se pueden encontrar a los outlets o las ferias que trabajan muy bien respecto al precio y a la calidad, pero no pueden sustituir la actualidad de la ropa vendida en los locales tradicionales; no así lo que sucede con los showroom que pueden trabajar dicho modelo de

administración de servicios con un precio competitivo, la calidad similar y la actualidad de la misma forma que los locales tradicionales.

Los precios varían según la calidad, pero también juega la variable de la cantidad de mercadería que cada empresario compre a los proveedores. Así, a mayores montos, mayor será el descuento que los proveedores ofrecen a los diferentes propietarios, y esto es de suma relevancia a la hora de aplicar el precio a la venta al público, ya que las grandes empresas de venta de indumentaria pueden ofrecer precios más bajos y mayor cantidad de mercadería.

La calidad de la mercadería es de una calidad media-baja, es por esto que no se considera a las marcas de diseño como competencia, ya que éstas ofrecen mercadería de una calidad alta y precios mayores. La mayoría de estos locales están insertos en los shoppings de la ciudad, o en zonas como el paseo del Jockey (barrio Jardín), en la zona norte de la ciudad como el cerro, la Recta Martinoli y la Rafael Núñez, donde hay una llegada a un usuario con un poder adquisitivo medio, medio-alto que le permite acceder a esos precios.

Es preciso destacar que el consumo de ropa femenina, y las preferencias del público son un factor que colaboran para que los locales puedan contar con una cartelera amplia de clientes; ya que las mujeres valoran los aspectos funcionales a su deseo de compra, dejando en segundo plano la cualidad de marca, generándoles así, la posibilidad de desarrollar un movimiento de mercadería, sin la necesidad de establecer un registro de marca propia, y de esta manera acceder a la posibilidad de recepcionar y conectar a una variada y amplia clientela.

Córdoba presenta un desarrollo de la industria de comercialización de indumentaria que se posiciona entre los tres primeros del país, junto a Capital Federal y Rosario. Se puede apreciar una variedad cuantiosa de competidores en la ciudad de Córdoba con locales tradicionales de venta de ropa femenina.

Capítulo 2:
MARCO TEÓRICO

2.1 LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS ORGANIZACIONES

Existen distintos tipos de organizaciones que presentan características diferentes. Sin embargo, comparten determinadas propiedades que las caracterizan como tal. Así se puede definir a las organizaciones según Porter, Lawler & Hackman (1975) quienes plantean que las mismas están compuestas de individuos que buscan conseguir determinados fines y objetivos, a través de funciones diferenciadas y coordinadas. Además, debe tener una cierta continuidad en el tiempo.

De esta definición, se puede rescatar que una organización es un grupo social, compuesto por personas que tienen una finalidad en común, es decir, se crean para alcanzar una meta. No obstante, se está dejando de lado una propiedad esencial de las mismas, y es que las organizaciones son sistemas abiertos, es decir, sistemas en constante relación con el entorno, tal como lo expresa Capriotti (1992):

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

Siguiendo con el modelo de organizaciones como sistemas, el enfoque sistémico propuesto por Grunig y Hunt (2000) plantea que un sistema es un conjunto organizado de partes o subsistemas, que son interdependientes, y que cada subsistema ejerce un cierto impacto a los demás, y a la vez afecta a la organización en su totalidad.

Estos sistemas reciben *inputs* del entorno, como información o materia/energía. Los *inputs* de información identifican problemas que desequilibran al sistema. Éste los procesa y formula soluciones que luego libera al entorno (*outputs*) con el objetivo de recuperar el equilibrio.

Los *outputs* afectan al entorno, y el sistema busca la retroalimentación (*feedback*) para determinar si el problema ha sido solucionado. Este proceso continúa hasta que el sistema encuentra nuevamente el equilibrio con todos los sistemas interpenetrantes (Grunig y Hunt, 2000).

Avilia Lammertyn en coherencia con la definición de sistemas anteriormente planteada expresa que “ante una carencia, el deseo de equilibrio es lo que motiva a la conducta. La comunicación es, así, una herramienta para alcanzar la armonía. Por esta razón es que al comunicarnos estamos esperando permanentemente la influencia del otro” (Avilia Lammertyn, 1999, p. 64).

Así, se entiende por qué las organizaciones están en constante cambio, afectadas tanto por factores internos y externos, y que el entorno también recibe información de la misma. Esta es una cualidad de suma relevancia para comprender la importancia de la comunicación dentro de las organizaciones, ya que hoy en día están en constante interacción con sus públicos, lo que puede afectarlas de manera positiva o negativa.

Asimismo, se puede deducir la importancia que tienen hoy en día las relaciones públicas dentro de las organizaciones, ya que son la disciplina encargada de planificar estratégicamente la comunicación, que es el espacio articulador entre las organizaciones y sus públicos.

2.2 RELACIONES PÚBLICAS EN ESENCIA

A lo largo del tiempo el concepto de relaciones públicas ha mutado debido a la evolución y a los cambios contextuales a los que ha tenido que adaptarse. Actualmente no hay una definición única y mundialmente aceptada.

El primero en utilizar el término de relaciones públicas como hoy en día se conoce fue Bernays (1923), que describe al profesional de Relaciones Públicas como un individuo ético, profesional y socialmente responsable, capaz de comprender a la opinión pública, motivar al público, aplicar las técnicas de las relaciones públicas y los métodos para modificar los puntos de vista de los grupos. Planteó que la efectividad de las Relaciones

Públicas se basa en interpretar a la organización ante el público y al público ante la organización.

Una definición más actual es la propuesta por la Public Relations Society of America (PRSA), que las entiende como “(...) un proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre organizaciones y sus públicos” (PRSA, 2012). Esta conceptualización se relaciona estrechamente con la propuesta por Grunig y Hunt, quienes establecen que las relaciones públicas son la “dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (Grunig y Hunt, 2000, p. 52).

Para entender este concepto de una manera más práctica, se puede decir que las Relaciones Públicas buscan a través de la comunicación mejorar los vínculos de una institución con sus públicos y generar una imagen positiva ante la sociedad. Ésta comunicación que se plantea, debe ser una comunicación estratégicamente planificada, en la cual la tarea del profesional de Relaciones Públicas es en virtud de lograr objetivos a largo plazo que beneficien a la organización.

El accionar de esta disciplina se justifica en los esfuerzos por dar mayor prestigio a una entidad, por medio de un conjunto de acciones coherentes y previamente planificadas, que permitan acercar una organización a la sociedad, haciéndola accesible y lograr que los públicos sientan simpatía por la misma.

Las crisis económicas, el calentamiento global, los problemas sociales y políticos que se enfrentan hacen que los públicos exijan a las organizaciones que actúen como agentes responsables, ya no sólo como empresas con fines de lucro, sino como organizaciones comprometidas e involucradas con la comunidad en la que viven. Este cambio de contexto, plantea nuevas reglas que deben ser interpretadas por las mismas si quieren perdurar a lo largo del tiempo. Es allí donde las Relaciones Públicas afrontan la tarea de escuchar e interpretar a sus públicos, que tienen nuevas necesidades, enfrentan nuevas problemáticas de diversas índoles, tienen sus propios intereses, y esperan de las organizaciones otra forma de vinculación con ellos y la comunidad en general.

En este marco, donde la constante es el cambio, y los aspectos que mayor determinación generan son las fluctuaciones en la opinión pública, las Relaciones Públicas

deben sostener un espíritu estratégico, ya que si las empresas no logran ser dinámicas, acabarán desapareciendo por inadaptación, por lo tanto deben apelar a ubicarse por delante o al mismo ritmo de aquellos cambios que se le presentan, y es allí donde resulta imprescindible la perspectiva estratégica de las Relaciones Públicas, como una metodología que estudia las tendencias, ejecuta procedimientos analíticos y sistematiza objetivos y estrategias de acción, buscando vincularse estratégicamente con los diversos grupos de interés, haciéndolo de una manera coherente, planificando, sabiendo que antes de realizar cualquier actividad es crucial que se analicen detenidamente los pasos a seguir, considerando las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos (Wilcox, 2006).

2.3 LA HERRAMIENTA: LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Definir la comunicación es una tarea compleja, ya que es un término con múltiples acepciones, por ello se utilizaron las definiciones propuestas por diferentes autores para delimitar el sentido que en este trabajo se quiere otorgar.

Costa (1993) señala a la comunicación como la acción de transferir distintos mensajes o informaciones de una persona a otra, en donde ambas se encuentran situados en un tiempo y espacio determinado. Estos mensajes se encuentran vinculados según las distintas motivaciones y utilizando elementos de conocimiento compartidos por los individuos participantes.

Comunicar “es el proceso a través del cual se le otorga sentido a la realidad. Comprende desde la etapa en el que los mensajes fueron emitidos y recibidos, hasta que alcanzaron a ser comprendidos y reinterpretados desde el punto de vista de la recepción” (Brandolini y Gonzáles Frigoli, 2009, p. 9).

En ambas definiciones, está presente la idea de que los individuos participantes de la interacción deben compartir elementos de conocimiento para poder comprender los mensajes. Además, la comunicación no hace referencia a una mera transmisión de conocimientos de manera unidireccional, sino que por lo contrario, la comunicación

bidireccional establece un diálogo entre el emisor y el receptor, donde un individuo no sólo recibe un mensaje, sino que lo interpreta, es decir, le da un sentido.

En congruencia se puede decir que:

“La comunicación puede ser entendida más allá de la transmisión de información e implica pensarla en sentido experiencial, como vinculación, poner en común, compartir e intercambiar. Vivida como experiencia, la comunicación representa el espacio donde cada quien pone en juego su posibilidad de construir con otros” (Mata cit. en Enz, Franco y Spagnuolo, 2012, p. 17)

Este aspecto es un punto crítico a la hora de crear mensajes, y que toda organización debe tener en cuenta, ya que deben interpretar a la comunicación como la experiencia que los une con sus públicos, donde ambos tienen diferentes motivaciones y construirán una imagen del otro que indudablemente lo afectará.

Sin embargo, no todos los mensajes que una organización emita son voluntarios o previamente deliberados, como explica Scheisohn que:

“todo cuanto “hace” un empresa, ya sea voluntaria o involuntariamente, es comunicación. Es decir que para una empresa, la comunicación no es una actividad opcional. La empresa comunica sí o sí, lo sepa o no, lo quiera o no, consciente o inconscientemente” (Scheisohn, 1998, p. 35).

Esta definición marca la necesidad que tienen las organizaciones de estar constantemente atentas a la información que proviene del exterior, ya que no sólo recibirán respuestas de lo que hagan y comuniquen voluntaria o conscientemente, sino que también estarán expuestas a todos aquellos actos que no hayan sido previstos o planificados, pero que el entorno si percibirá.

Es por esto, que planificar la comunicación es una tarea que debe estar dentro de las prioridades de las organizaciones, y planificar no implica únicamente planear la

comunicación que se emitirá a los públicos, sino también tener en cuenta las respuestas del ambiente.

La comunicación organizacional actualmente es indispensable, ya que a través de ésta, las organizaciones pueden relacionarse con el mundo exterior, difundiendo su cultura, sus valores, proyectos, y a la vez recibir información del exterior.

2.3.1 LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEFINE LA DIRECCIÓN ORGANIZACIONAL

Cuando se habla de comunicación externa, se hace referencia a aquella que vincula a una organización con su público externo. Para comunicarse, las organizaciones disponen de una gran variedad de canales de comunicación que, debido a la avanzada tecnología que existe han ido incrementándose.

La comunicación para ser eficaz debe ser bidireccional, es decir, las organizaciones no deben limitarse únicamente a enviar información a su público, sino que también deben estar dispuestas a obtener un *feedback* de ellos, y para esto deben contar con canales adecuados que les permitan mantener una comunicación fluida con sus públicos.

Algunas acciones *outdoor* que las organizaciones suelen utilizar son la papelería y diseño institucional, la publicidad institucional, presentaciones, videos y folletos, entre otros (Avilia Lammertyn ,1999).

Sin embargo, las redes sociales son el canal más optado por las organizaciones para comunicarse con su público externo, tal como Ferrari y Franca sostienen que:

“Los “nuevos medios” han remplazado a los medios tradicionales, y traen consigo algunas ventajas como la transmisión inmediata de información y la participación activa de los públicos y declaran que “es imprescindible que los relacionistas públicos conozcan esos nuevos recursos, para poder utilizarlos e integrarse en los medios digitales que

incluyen: plataformas y herramientas sociales, blogs, twitter, podcast, wikis, chat room, orkut, Facebook, interfaces gráficas, textos, portales, sitios Internet, redes de Intranet, etc.” (Ferrari y Franca, 2011, p. 170).

Es así que las redes sociales se han ido incorporando dentro de las Relaciones Públicas, ya que son una herramienta que permite posicionar a una organización, lanzar ofertas, saber la opinión de nuestro público, entre otras ventajas, que deben estar dentro de las competencias que el profesional maneje.

2.3.2 LOS INSTRUMENTOS: CANALES

Los canales son los medios por los cuales se transmiten los mensajes de un emisor a un receptor o grupo de receptores. Son los instrumentos del que se valen las organizaciones para enviar información a sus públicos.

Existen múltiples canales por los que una organización puede optar para comunicarse con su público, y esto no debe ser una decisión menor a la hora de planificar la comunicación. La correcta selección de los canales, se basa en las características que tiene cada público, ya que éstos varían en sus gustos, intereses, hábitos de consumo, y que toda organización debe estudiar previamente para que la comunicación sea eficaz.

2.3.3 EL SUSTENTO: MENSAJE

“La información que es percibida y a la que los receptores le dan un significado (...) recibe el nombre de mensaje” (Goldhaber, 1984, p. 24).

Los mensajes que se emplean en las organizaciones pueden ser examinados según: la modalidad del lenguaje, en verbales (lingüísticos) y no verbales (no lingüísticos), los supuestos receptores que pueden ser internos (mensajes internos) y externos (mensajes

externos) y el método de difusión, es decir, la actividad empleada para el envío de esos mensajes (canales). (Goldhaber, 1984).

Es importante a la hora de crear mensajes, primero delimitar el público a quien está destinado el mismo, y luego definir el canal por el cual se emitirá el mismo. El contenido de éste, depende de las características del público al que se le enviará, ya que no todos los grupos tienen la misma forma de comunicarse, hablar, interactuar.

Asimismo, el contenido también depende del objetivo que se busca al transmitir ese mensaje, así podemos encontrar mensajes de tipo informativo, propagandísticos, publicitarios, educativos, de entretenimiento y culturales.

2.4 El OBJETIVO: LOS PÚBLICOS

La segmentación de los grupos, surge de la interacción entre una organización y los individuos. Capriotti al respecto define al público como: “el conjunto de personas que ocupan un status y desempeñan un rol determinado en relación con una organización” (1999, p. 39).

En cuanto al status hace referencia a la posición que ocupan los individuos en relación a la organización, y en cuanto al rol, hace referencia a las obligaciones y expectativas que se derivan de esa posición (status).

Así, se desprende el concepto de que los públicos no son un grupo de personas heterogéneas, sino que aquello que los unifica como tal, es que comparten una determinada posición en relación a una organización, y obligaciones y expectativas comunes. Por lo tanto, es importante analizar a los públicos en cuanto al status y el rol que cumplen, y no a sus características personales (Capriotti, 1999).

Avilia plantea una segmentación de los mismos según la proximidad, pertenencia o intereses respecto a la misión de una institución en internos, mixtos (semiinternos y semiexternos) y externos (1999).

Muchos autores se limitan a diferenciarlos únicamente en públicos internos y públicos externos, sin embargo, se considera necesaria una mayor segmentación para poder vincularse con cada uno de ellos de forma eficiente, ya que cada grupo tiene sus propios intereses, características y necesidades.

Los públicos externos de una organización son numerosos y tienen una gran influencia en la vida de la misma, son aquellos que no pertenecen al organigrama de la misma, pero están fuertemente vinculados. Ejemplos de ellos pueden ser los clientes, proveedores, distribuidores, medios de comunicación, líderes de opinión, entre otros. Cabe destacar que sin embargo, no todos tienen la misma relevancia para una organización, ya que hay grupos que generan mayor influencia que otros en cada una. De esta manera se puede decir que existen públicos prioritarios y públicos secundarios, tomando la segmentación propuesta por Capriotti. Es decir, los públicos serán prioritarios o secundarios, dependiendo del momento o la situación en particular que se genere, donde todos los grupos con los que se vincula la organización, se verán más o menos afectados a la situación, y de ello se derivará su posición de prioridad, por lo que no es una cualidad intrínseca de los mismos (1999).

Hoy en día, las organizaciones se enfrentan a un tipo de público diferente, un público más activo, que exige a las instituciones transparencia en su accionar, respeto por la sociedad y cuidado del medio ambiente. Ante esto, es indispensable que las empresas puedan forjar relaciones de confianza con sus públicos, donde los intereses de ambos puedan convivir y estén en armonía, y es a través de las Relaciones Públicas que éstos vínculos pueden crearse, mantenerse y fortalecerse.

2.5 EL RESULTADO: IMAGEN CORPORATIVA

El concepto de imagen tiene muchas definiciones, y es importante a los fines de este trabajo, reflexionar sobre el mismo y desglosar todos los aspectos que la conforman.

Como primer punto a tener en cuenta, las definiciones que se presentarán responden al concepto de imagen corporativa, es decir, suscriptas al ámbito de lo que una organización

proyecta a sus públicos, que la perciben y se forman una idea de ella, afectándola de manera positiva o negativa.

“La imagen es la materia prima con la q trabaja el relacionario constituyéndose en su fundamental objeto de estudio” (Avilia Lammertyn, 1999, p. 119). Partiendo de esta concepción, se deja bien en claro la relevancia que implica el trabajo de los relacionistas públicos en este campo, debido a las herramientas y conocimientos que ésta disciplina ofrece.

La imagen de una organización, es la percepción que tienen los públicos acerca de la misma, que va más allá de lo que ésta intenta proyectar, es todo lo que los individuos sienten y creen de la misma a partir de sus experiencias con ella (Avilia Lammertyn, 1999). Es decir, que toda experiencia que una persona tenga con una organización condicionará indudablemente su imagen, atribuyéndole a la misma determinadas características según haya sido esa experiencia, pudiendo ser positivas o negativas.

Otro aspecto que condiciona la imagen de los públicos es la información, y así como hay mensajes que una entidad envía al entorno voluntaria y deliberadamente, habrá otros mensajes no voluntarios, que serán percibidos por los públicos y generarán en éstos sensaciones e ideas que se traducirán luego en la imagen que se formen de ella. Además, no sólo interpretarán la información que emita, sino también la desinformación (Capriotti, 1992). Este aspecto de la desinformación es esencial a la hora de entender la imagen que los públicos tienen de una entidad, ya que no comunicar, puede perjudicarla. Es por esto que las organizaciones deben estar dispuestas a mantener una comunicación fluida con sus públicos, escuchando sus deseos, necesidades, ideas, las expectativas que tienen respecto a la organización, y tomar decisiones posteriores tomando en cuenta la información que reciben de ellos.

En congruencia con lo anteriormente planteado, podemos citar a Capriotti que expresa que “La percepción de una organización es el proceso mediante el cual un sujeto conoce a una organización, y llega a concebir sus características y cualidades. Para ello, el individuo busca información (o la recibe sin buscarla) sobre ella.” (Capriotti, 1992, p. 50).

Avilia Lammertyn propone 3 tipos de imagen: la imagen ideal, la imagen proyectada y la imagen real.

Cuando hablamos de imagen ideal, nos referimos a aquella que la organización imaginó al momento de constituirse, la que desea proyectar. Con imagen proyectada, nos referimos a aquella que efectivamente la entidad emite, y que puede no coincidir con la ideal. Y por último la imagen real es aquella que los grupos de interés poseen (Avilia Lammertyn, 1999).

El desafío de las organizaciones es lograr que la imagen proyectada concuerde con la imagen ideal, es decir, que la imagen que efectivamente proyecten sea la misma que la que se plantearon como ideal. Sin embargo, la imagen real que los públicos tengan, dependerá de los factores anteriormente mencionados.

La imagen corporativa, es un instrumento estratégico para la diferenciación en los públicos. La gestión de la imagen debe estar dentro de las prioridades de las organizaciones, ya que una buena gestión de la misma puede generar en los públicos una imagen favorable y positiva, que le otorgue a la entidad ventajas competitivas. Es aquí donde el rol del relacionista público toma relevancia, en el cual su capacidad para gestionar las actividades tendientes a optimizar la imagen y la comunicación de una organización es fundamental.

El objetivo de la gestión de la imagen corporativa, es lograr posicionar una organización en la mente de los públicos de manera positiva logrando transmitirles quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. Es por esto que la Identidad corporativa es la base por la cual las organizaciones deben regir su comunicación para conseguir que los públicos las distingan con aquellos atributos con los cuales se identifican.

2.6 IDENTIDAD CORPORATIVA

Al definirla Capriotti la plantea como la personalidad de la organización, es decir, lo que la diferencia y caracteriza de las demás, su historia, comportamiento, y todos aquellos aspectos que la distinguen como sus valores, su filosofía, las políticas, su cultura, entre

otros. “Es el conjunto de atributos (rasgos organizadores) con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos” (Capriotti, 1992, p. 108)

En congruencia Scheinsohn habla de la personalidad de la organización y plantea que es sumamente importante a la hora de comunicar, ya que primero hay que conocer lo que la hace única y singular para lograr una comunicación coherente (1997).

La Identidad Corporativa es la base por la cual las organizaciones tienen que regir su estrategia de comunicación, para lograr ser identificadas con aquellos atributos con los cuales quieren ser identificadas. Scheinsohn sostiene que la Identidad Corporativa es lo que una organización decide ser, y que “el conjunto de atributos elegidos y asumidos como propios, constituye el texto de identidad corporativa”. (1997, p. 64)

Entonces se puede decir que todas las organizaciones, son diferentes. No existen dos organizaciones iguales, con la misma identidad. Esto se debe a que cada organización va moldeando su personalidad, es decir, tiene su propia historia que la condiciona, se comporta de una determinada manera, diferente a las otras, en base a su misión, sus valores, su cultura, que la hace única.

También se puede considerar de manera complementaria el aporte de Mercado (2002) que describe la gestión de la identidad corporativa como el esfuerzo estratégico que el profesional de la comunicación realiza para transformar los rasgos culturales de la organización en enunciados comunicativos, es decir, aspectos susceptibles a ser comunicados.

Siguiendo una misma idea, pero trabajando términos y conceptos diferentes, y ordenándolos en una secuencia disímil, se puede mencionar a Costa (2003) quien dice que la identidad es el ADN de la organización, y lo que le permite ser única, diferente e irrepetible. Estos rasgos son puntos fuertes que le permiten configurar su esencia para materializarse a través de un sentido de la cultura organizacional. Es decir que Costa refiere a que la identidad le da sentido a la cultura de una empresa. “Sin la base identitaria, que subyace en la dinámica de la empresa, la cultura sería simplemente una cuestión organizativa, funcional y no estratégica, esto es sin valor generador de imagen” (Costa, 2003, p.63).

Este conjunto de rasgos que le dan sustento a la esencia y a la cultura corporativa son los elementos que el relacionista público trabajará para que la entidad los exprese hacia afuera, y lo hará específicamente a través de la conducta y el estilo de la organización, que se caracterizan en su actividad cotidiana y en su trayectoria.

2.6.1 CONDUCTA CORPORATIVA

Concretamente y realizando un resumen de lo anteriormente presentado, la identidad refiere entonces a lo esencial que permite diferenciar a una empresa, la cultura oficia como vehículo y soporte de esa cualidad diferenciadora, y a partir de éstos dos componentes expresados hacia el entorno social, se configura la personalidad corporativa, que al momento de materializarse frente a los públicos se convierte en la conducta organizacional y la comunicación (Costa, 2003).

En adhesión a Costa, y aunque presentando terminologías diferentes, pero con el mismo sentido conceptual, Villafañe (2008) refiere al comportamiento corporativo, o la conducta organizacional como aquellos modos de hacer de la compañía, representado por sus políticas funcionales (producción, marketing, comercial, financiera), logrando de ésta forma generar en el público una imagen funcional de la organización, asociada a “la imagen de sus productos y servicios, a su solvencia financiera, a su saber hacer comercial, a su vocación por el servicio” (Villafañe, 2008. p.29).

2.6.2 EXPRESIÓN DE LA PERSONALIDAD CORPORATIVA: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

No se debe caer en el error de confundir Identidad Corporativa con Identidad Visual, que es el conjunto de signos visuales que le permiten al público conocer e identificar una organización.

Para Capriotti la identidad visual corporativa, es el “(...) análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos” (Capriotti, 2009, pág. 19). Los elementos constitutivos son:

- el símbolo: la figura icónica que representa a la organización.
- el logotipo y tipografía corporativa: el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial.
- los colores corporativos: gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización. (Capriotti. 2009, p. 19)

En congruencia Enz, Franco, y Spagnuolo la definen como: “el modo en que una organización se hace visible de acuerdo con sus características y prioridades institucionales. Es todo el conjunto de rasgos y elementos visuales propios que la caracterizan como tal y la distinguen de otra (Enz, Franco, y Spagnuolo, 2012, p. 54).”

La Identidad Visual también debe ser planificada, y debe ser coherente con la Identidad Corporativa, ya que será lo primero que un individuo percibirá de la misma.

Estos componentes no deben ser un tema menor a la hora de diseñarlos y escogerlos, debido a que deben reflejar el espíritu de la organización, ya que serán los aspectos por los cuales el público la recordará e identificará de las demás organizaciones.

Dicho lo anterior, podemos citar a Enz, Franco y Spagnuolo que plantean que “No hay estrategias buenas o malas per se, sino más o menos acordes con la identidad y objetivos de una organización” (Enz, Franco y Spagnuolo, 2012, p. 9). Es decir, la elección de la Identidad Visual de una organización está fuertemente condicionada por la Identidad de la misma y sus objetivos, por lo que estos 3 aspectos (Identidad Corporativa, Identidad Visual y objetivos) deben ser coherentes para transmitir una imagen sólida.

2.6.3 ELEMENTOS CLAVE: ATRIBUTOS

Los atributos son aquellas cualidades que poseen las organizaciones. Cuando un público se forma la imagen de una organización, está inherentemente asociando a la misma determinados atributos, los cuales dependen de lo que perciban de ella, y consecuentemente

varían en los diferentes grupos de públicos. Por lo tanto, la imagen y los atributos surgen de la interacción particular que cada público experimenta con una organización.

Es por esto que los atributos deben ser analizados para cada público en particular, ya que no todos están en la misma posición y no todos perciben las mismas cualidades.

Es importante para las organizaciones identificar aquellos atributos que componen la imagen corporativa de cada público y la importancia que le otorgan a los mismos. De esta manera, podemos distinguir entre atributos principales, que son aquellos que orientan de forma determinante la imagen corporativa, y atributos secundarios, que son complementarios (Capriotti, 1999). Teniendo presente, y pudiendo discernir aquellos rasgos esenciales, de los que son periféricos, el relacionista público podrá determinar cuál será el rasgo organizador central de la percepción que más se ajuste a las preferencias del público y a la realidad de la organización, logrando de esta manera configurar el mensaje con un núcleo comunicacional a medida y adaptado a ambos actores.

Así, los atributos pueden ser un punto crítico a la hora de generar en los públicos una imagen positiva, ya que una vez identificados, la organización debe comunicarlos y fortalecerlos, y lograr distinguirse de la competencia.

Capriotti, los define como los rasgos significativos que conformarán el estereotipo comunicativo de la organización, y que deben ser transmitidos a los diferentes públicos por medio de los canales de comunicación adecuados (1992).

CONCLUSIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Éste último concepto referido a los atributos no se encuentran azarosamente al finalizar este proceso de marco teórico, sino que es una decisión arbitraria ya que todos los elementos definidos y desarrollados tienen un sentido funcional a la lógica del desarrollo de las Relaciones Públicas. Pues bien el detectar los atributos para ser comunicados hacia el público es producto de toda una estrategia de gestión de la imagen que comienza en un acercamiento y análisis profundo de las dimensiones de una organización y que irán tomando forma al momento de conocer su realidad de identidad, que es como se dijo en el desarrollo conceptual la materia prima con la que el relacionista público implementará la comunicación institucional hacia los grupos de interés.

Es decir, todo el esfuerzo de la comunicación está concentrado en la búsqueda de la formación de la imagen corporativa valiéndose de aspectos identitarios, canales de comunicación, los atributos y de esta forma configurar el mensaje apropiado en beneficio de crear una vinculación estratégica con el público.

Toda esta apreciación y reflexión conceptual desarrollada en el marco teórico se encuentra delimitada a partir de una perspectiva clara del modelo de análisis propuesto por Villafañe, que es el enfoque, que según este trabajo se acerca a la dimensión estratégica de la gestión de la imagen corporativa que un relacionista público debe implementar en el marco organizacional. Además, se le suma el enunciamiento de Mercado (2002) quien, desde una idea concreta de Relaciones Públicas analiza la formación y gestión de éste fenómeno de identidad, comunicaciones y percepción del público que lleva a configurar la imagen de una empresa, que al fin y al cabo es el objetivo principal al que apunta el profesional cuando trabaja en pos de la compañía; la imagen entonces permite evitar crisis, conflictos, mejorar la vinculación y por ende es el componente estratégico más importante en el trabajo de un relacionista público.

Capítulo 3:
DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo será en un primer momento de carácter exploratorio, debido a la necesidad de reclutar datos acerca de la identidad corporativa de Piedra Libre, la gestión actual de la imagen y los aspectos que la componen, ya que este tipo de investigación es el punto de partida para obtener un primer acercamiento con un tema desconocido (Vieytes, 2004), siendo la base para realizar un diagnóstico inicial de la situación.

En una segunda instancia se continuará con una investigación de tipo descriptiva, que busca "...obtener un perfil del objeto..." (Vieytes, 2004, p. 93) para poder medir o evaluar conceptos del mismo, en este caso, la imagen de Piedra Libre y sus aspectos, desde la perspectiva de los clientes y analizar los mensajes que la organización envía al exterior.

3.1.2 METODOLOGÍA

La metodología cualitativa busca comprender acontecimientos, acciones desde la mirada de los sujetos que las producen y experimentan, entender el significado que le otorgan y describir la realidad tal como la perciben (Vieytes, 2004). Es importante para el diagnóstico, comprender la mirada de los responsables de la gestión de la imagen corporativa y de la gestión de la comunicación externa de Piedra Libre para analizar e interpretar lo que realizan.

La metodología cuantitativa pretende un "...conocimiento sistemático, comprobable y comparable, medible cuantitativamente y replicable..." (Vieytes, 2004, p. 42), lo cual permite medir los datos obtenidos en las encuestas para su posterior análisis.

3.1.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La primera técnica a aplicar es la entrevista, que es el relato verbal sobre la vida social desde la perspectiva de los actores donde el investigador administra las preguntas y el sujeto selecciona las respuestas, siendo una técnica flexible y dinámica (Vieytes, 2004). Es el encuentro cara a cara con los 2 propietarios de Piedra Libre, responsables de la

gestión de la imagen corporativa. Es importante para cualquier diagnóstico primero reclutar información sobre la organización, para tener el primer acercamiento con el tema y luego continuar con el diagnóstico.

La encuesta descriptiva tiene como objetivo analizar una o más variables dependientes de una población, o de una muestra de la misma (Vieytes, 2004). Ésta técnica ha sido seleccionada con el objetivo de determinar la imagen real de Piedra Libre, información que brindan los clientes, y las preferencias y necesidades comunicacionales que éstos tienen.

El análisis de contenido Rut Vieytes, mencionando a Berelson, lo define como: “...una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa” (Vieytes, 2004, p. 294). Sin embargo en esta técnica toma mayor relevancia el análisis cualitativo. Es importante recalcar que el análisis de contenido para Vieytes es un enfoque dentro del análisis textual que “interesa si se analiza unido inseparablemente con el hablante, con el sujeto social que lo enuncia.” (Vieytes, 2004, p. 290). Es decir, los textos o imágenes que un sujeto emite, albergan un contenido que debe ser analizado tomando como referencia al enunciante inseparablemente.

3.1.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento de la entrevista es una guía de pautas que se planteará previamente abarcando aquellos temas que se quieren indagar. La misma será con tópicos abiertos, ya que se cree necesaria una cierta flexibilidad en los temas a tratar dependiendo de cómo avance la entrevista, dando la posibilidad a los entrevistados de expresarse libremente.

La encuesta se basará en un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas que se administrará de manera personal y será de tipo transversal, ya que se realizará por única vez a los clientes y potenciales clientes elegidos (Vieytes, 2004).

El instrumento para el análisis de contenido, es una guía de análisis donde se analizarán los canales por los cuales Piedra Libre se comunica con sus públicos, en diferentes categorías y los mensajes que emiten.

3.1.5 POBLACIÓN

La población en la que se basará la entrevista, es la de los propietarios de Piedra Libre, ya que son las personas idóneas para brindar la información necesaria acerca de la identidad corporativa, la gestión actual de la imagen corporativa de Piedra Libre y los canales de comunicación externos que utilizan. También se tomará en cuenta la percepción de los proveedores y los encargados de local.

La población de la encuesta está conformada por todos los clientes de Piedra Libre, quienes ya tienen una imagen conformada acerca de la organización debido a la experiencia que han tenido yendo a los locales, o por la información que reciben de ésta; como así también será pertinente indagar la percepción de los potenciales clientes, es decir, aquellas personas que consumen este tipo de productos pero que aún no han tenido un vínculo directo y particular con Piedra Libre.

Todos los canales de comunicación externa que utiliza Piedra Libre para comunicarse con sus públicos conforman la población del análisis de contenido, ya que es relevante tener en cuenta todos los medios por los cuales los públicos se comunican con la organización, como así también los mensajes que reciben de ésta.

3.1.6 CRITERIO MUESTRAL

El criterio muestral no probabilístico no pretende extender los resultados de la investigación realizada a una muestra al total de la población, ya que no se busca hacer un análisis probabilístico. Este criterio ha sido seleccionado para los tres estudios, debido a que las muestras han sido elegidas por su representatividad, y por ende no todas las unidades tienen la misma probabilidad de ser escogidas.

Dentro de los muestreos no probabilísticos, se escogió el muestreo intencional donde “...el investigador selecciona directa e intencionalmente los individuos de la población, de modo que la muestra sea lo más representativa posible...” (Vieytes, 2004, p. 403).

3.1.7 MUESTRA

Como muestra para las entrevistas se ha elegido a los 2 propietarios de Piedra Libre, que coincide con la población de la misma. Al ser una cantidad reducida de personas, es accesible y viable entrevistar a los 2 propietarios, y se cree conveniente para que la información que brinden sea más fructífera para el diagnóstico. Además se entrevistará al responsable comercial de St. Marie con el que Piedra Libre se vincula para adquirir materia prima para su comercialización. También se tomará contacto con 1 responsables de jerarquía intermedia, encargado de la administración general de cada local.

En el caso de las encuestas, debido al gran número de clientes que Piedra Libre posee, se ha decidido tomar como muestra 40 clientes frecuentes de la ciudad de Córdoba, de cualquiera de las 4 sucursales y 40 casos de potenciales clientes.

Para el análisis de contenido se ha decidido tomar como muestra la página web, 50 publicaciones de la Fan Page de Facebook, 20 publicaciones de la cuenta de Instagram, 20 e-mails de la casilla de correo de Piedra Libre y 5 publicidades, que serán evaluados a partir de Enero del 2016 en adelante.

3.2 Fichas Técnicas

FICHA TÉCNICA N°1			
Tipo de investigación	Exploratoria	Exploratoria	Exploratoria
Metodología	Cualitativa	Cualitativa	Cualitativa
Técnica	Entrevista	Entrevista	Entrevista
Instrumento	Guía de Pautas	Guía de Pautas	Guía de Pautas
Población	Propietarios de Piedra Libre	Proveedores	Encargados de local de Piedra Libre
Criterio Muestral	No probabilístico Intencional	No probabilístico Intencional	No probabilístico Intencional
Muestra	2 Propietarios de Piedra Libre	Responsable comercial de St. Marie	Encargada de local de la sucursal de Belgrano 54

FICHA TÉCNICA N°2	
Tipo de investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuestas
Instrumento	Cuestionario
Población	Clientes y potenciales clientes de Piedra Libre
Criterio Muestral	No probabilístico Intencional
Muestra	40 casos de clientes de Piedra Libre de la ciudad de Córdoba. 40 casos de potenciales clientes.

FICHA TÉCNICA N°3	
Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Análisis de Contenido
Instrumento	Guía de análisis
Población	Canales de comunicación externa y mensajes de Piedra Libre
Criterio Muestral	No probabilístico Intencional
Muestra	Página web (Tienda On line) Fan Page de Facebook (50 publicaciones) Cuenta de Instagram (20 publicaciones) Mail (20 mails) Publicidades (5 publicidades)

Capítulo 4:
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

A continuación se exponen los datos relevados a partir de las distintas técnicas empleadas para la recolección de los mismos.

4.1.1 ENTREVISTAS

- Identidad

	Pautas	<i>Propietario 1</i>	<i>Propietario 2</i>	<i>Encargada</i>
IDENTIDAD	Autodefinición del negocio	"Queremos mostrar la importancia que tiene para nosotros la ropa como complemento de la vida cotidiana de las mujeres (...) tratamos de abarcar la actividad diaria de la mujer (...)"	"(...) nuestro negocio es la venta de indumentaria pensado para un público (...) donde tienen la posibilidad de encontrar ropa que no sea sólo para salir, sino también pensado para una mujer más urbana, más natural, pensada de día, que tiene diferentes actividades." "La idea de negocio que queremos implementar es ser un lugar donde te sientas alegre."	"Nos caracterizamos por ser una tienda de ropa independiente que marca tendencias y apunta al concepto de disfrutar la vida."
	Caracterización del público	"La idea nuestra es que Piedra Libre sea un lugar que pueda satisfacer las diferentes necesidades de las personas que se acercan al local (...)" "Además, tratamos de tener variedad de talles (...) ya que queremos que todas se sientan bienvenidas al local."	"Nuestro negocio es la venta de indumentaria pensado para un público de entre 18 a 45 años (...)" "(...) la idea es que para nosotros son todas posibles clientas y la idea es poder satisfacerlas a todas."	"Tenemos un público amplio, que va desde chicas jóvenes que buscan ropa para salir, hasta gente de 50, 60 años, lo cual hace que tengamos gran variedad de prendas y talles."

Desde la organización, luego de haber realizado las entrevistas a los propietarios y a un encargado, se puede apreciar que definen las características de la empresa a partir de los siguientes conceptos: como un local de ropa independiente accesible para todos en cuanto a precios, e inclusiva en cuanto a variedad de productos y de talles. Se definen como una marca que representa conceptos de femineidad (colores institucionales) y alegría, características que según los dueños tratan de ser materializadas en los locales, en la estética de los mismos, los colores que utilizan, etc.

Otro de los conceptos a partir de los que se sostiene es la atención brindada al cliente, tanto los propietarios como la encargada hacen énfasis en este punto, remarcando el servicio de asesoramiento que ofrecen las vendedoras.

Basan su filosofía de trabajo, pensando en poder satisfacer las diferentes necesidades de las mujeres entre 18 y 45 años a través de la comercialización de ropa femenina, y asociar este concepto general de vinculación hacia la mujer, como una idea central que caracterice a la organización.

IDENTIDAD	Atributos diferenciales en comparación a la competencia	"Cuando alguien piensa en Piedra Libre, creo que hace referencia a calidad de atención y calidez." "Creo que la gente también piensa en precios accesibles (...)" "Fundamentalmente de lo que nos destacamos de otros locales de ropa es la buena atención."	"Las chicas nos elijen porque cuando entran a uno de los locales, todos sus sentidos están en armonía. (...) Todo fue pensado para lograr que las chicas se sientan cómodas (...)"	"Nos buscan porque les expresamos conceptos de vitalidad, de emoción, de femeneidad y eso creo que las hace sentir muy identificadas. Además las chicas saben que acá pueden encontrar ropa que sea acorde a sus necesidades."
	Colores institucionales	"elegimos el rosa, que es un color muy femenino y cálido."	"Como color institucional diría que es la gama de los rosas, que está en nuestro nombre, y buscamos que la gente lo identifique como parte de la marca, ya que es un color que se relaciona a las mujeres."	"El logo y los colores institucionales están presentes en todos lados, en las bolsas, las tarjetas, hasta las notas de crédito que entregamos. Lo que predomina es la paleta de los rosas, el fucsia, incluso el uniforme que nos dan."

Otro aspecto que desde la organización destacan es su competitividad respecto al precio y calidad de lo que ofrecen, y perciben que su público los elige por esas dos características y también el tipo de atención que reciben los clientes.

Tienen la intención de posicionarse como un local de ropa diferente a los demás, que sea caracterizado no sólo por el producto sino también por la ambientación y el concepto que la marca Piedra Libre le transfiere a la indumentaria que se comercializa.

Respecto a la materialización de sus rasgos de identidad, enunciaron trabajar en su identidad visual teniendo como base el color rosa, ya que piensan que este les permite proyectar el concepto de calidez y simpleza, y que alude a la mujer.

- Vinculación

	<i>Propietario 1</i>	<i>Propietario 2</i>	<i>Encargada</i>
VÍNCULO CON EL PÚBLICO	"El vínculo con nuestras clientas es muy bueno" "(...) en las redes sociales la interacción y el seguimiento que tienen las chicas es bastante fluido (...)"	"Siempre intentamos estar presentes para las chicas, publicando alguna frase con la cual se puedan identificar o algún sorteo en el que puedan participar." "(...) y eso lo logramos bastante con Facebook."	"Trabajamos con las redes sociales y con nuestra tienda on line y la verdad es que tenemos mucho seguimiento por parte de las chicas y además, los locales están bien ubicados, eso hace que siempre tengamos gente visitandonos. Tratamos de tener una relación informal y que se sientan cómodas."

Su vinculación con las clientas es trabajada a partir de la instancia de visita de las mujeres al local, y también mencionan hacerlo constantemente a través de las redes sociales, en especial de Facebook.

El interés de la organización hacia el intercambio con sus clientas, según sus manifestaciones, no sólo es venderles un producto, sino también generar una comunidad y servirles como un espacio de intercambio comunicacional más allá de lo comercial.

- Comunicación

	Pautas	Propietario 1	Propietario 2	Encargada
COMUNICACIÓN	Responsable de la comunicación externa	"Nosotros somos los encargados de definir los mensajes que queremos transmitir (...)"	"Por ahora no contamos con un community que se encargue de las redes, eso lo hacemos nosotros (...)"	"Las personas de administración, se encargan de todo lo que tiene que ver con publicaciones en las redes."
	Políticas de comunicación con su público externo	"Tratamos de que estén pendientes de nosotros, de todos los días poder hacerles saber que estamos presentes y eso lo logramos a través de las redes."	"No tenemos nada formalmente escrito en cuanto a políticas de comunicación."	Sé que tenemos que tratar de ser lo más informales posibles (...) y estar todo el tiempo dándoles la idea de lo que somos como marca, Piedra Libre es como una amiga más de ellas."
	Programación de mensajes y contenido de los mismos	"Vamos comunicando de acuerdo a lo que surge."	"Intentamos hacer posteos en Facebook y en Instagram todos los días, y el contenido lo vamos definiendo en el momento."	
	Canales y espacios utilizados para llegar al público externo	"Sobre todo las redes sociales, es fundamental (...)"	"(...) la forma de vincularnos con nuestras clientas es a través de las redes sociales."	

Según lo comentado por los propietarios, son ellos mismos los responsables de la gestión de la comunicación externa. Se encargan de definir el contenido de los mensajes que envían al público. No existe una programación previa de lo que se publica, lo van gestionando día a día. Sólo en fechas particulares, como días de la madre, día de la primavera, hay una mayor planificación. Sin embargo, el área administrativa se encarga de contestar las consultas realizadas en las redes, y de publicar los álbumes de las colecciones semanalmente.

Las redes sociales como Facebook e Instagram son los espacios principales de información y comunicación con la que cuenta el público para llegar a la empresa. Se aprecia que la utilización de los mismos es diaria.

Buscan la identificación del público mediante la forma en la que se dirigen a ellos, tratan de mantener una relación informal con los clientes en los locales y en las comunicaciones que les envían, generando que se sientan cómodos y bienvenidos.

4.1.2 GUÍAS DE ANÁLISIS

CATEGORÍAS	INDICADORES	FAN PAGE DE FACEBOOK	PÁGINA WEB	INSTAGRAM	PUBLICIDADES
Objetivo comunicacional	Promoción de productos	X	X	X	X
	Avisos Institucionales				
	Fortalecimiento de vínculos				X
Conceptos y atributos comunicados	De marca				X
	De productos	X	X	X	
	Del sector				
Frecuencia de utilización	Diaria	X		X	
	Semanal		X		
	Mensual				
	Anual				
Destinatarios	Clientes	X	X	X	X
	Potenciales Clientes	X	X	X	X
	Proveedores				
	Público interno				
Presencia de identidad visual	Si		X		X
	No	X		X	
Nivel de interacción con el público	Alta		X		
	Media	X			
	Baja			X	
	Nula				
Nivel de participación del público	Alta		X		
	Media	X			
	Baja			X	
	Nula				

El objetivo comunicacional que prima en todos los canales que utilizan para llegar a su público meta es exclusivamente comercial/promocional. En congruencia, los conceptos y los atributos que se destacan refieren a los productos, características de los mismos, formas de financiación.

Los clientes y los potenciales clientes son los destinatarios exclusivos de todos los medios por los cuales la empresa se vale para comunicarse, y a los cuales enfoca todos sus esfuerzos e interés comunicacionales.

Respecto a la identidad visual, hay una presencia general en todos los canales, respetando el isologotipo y los colores institucionales en un primer plano. Sin embargo, en

las publicaciones y posts de cada medio, se advierte una ausencia de la identidad visual o anclajes que provocan confusión de la misma.

La Fan Page de Facebook y la cuenta de Instagram son los principales medios de comunicación que la empresa elige para vincularse con su público, utilizándolos diariamente para llegar a ellos.

4.1.3 MENSAJES

CATEGORÍAS	INDICADORES	FAN PAGE DE FACEBOOK	PÁGINA WEB	INSTAGRAM	PUBLICIDADES
Tonalidad	Formal				
	Coloquial	X	X	X	X
Orden argumentativo	Institucional				X
	Comercial	X	X	X	X
Intencionalidad	Informativo/demostrativo				
	Persuasivo/argumentativo	X	X	X	X
Estilo	Creativo	X	X	X	X
	Tradicional				
Rasgos/ elementos predominantes	Atributos de marca			X	X
	Atributos de producto	X	X	X	X

Pretenden definirse ante su público como una organización descontracturada a partir de un trato informal, que puede percibirse en la tonalidad de los mensajes que envían al mismo a través de las distintas herramientas comunicacionales que emplean.

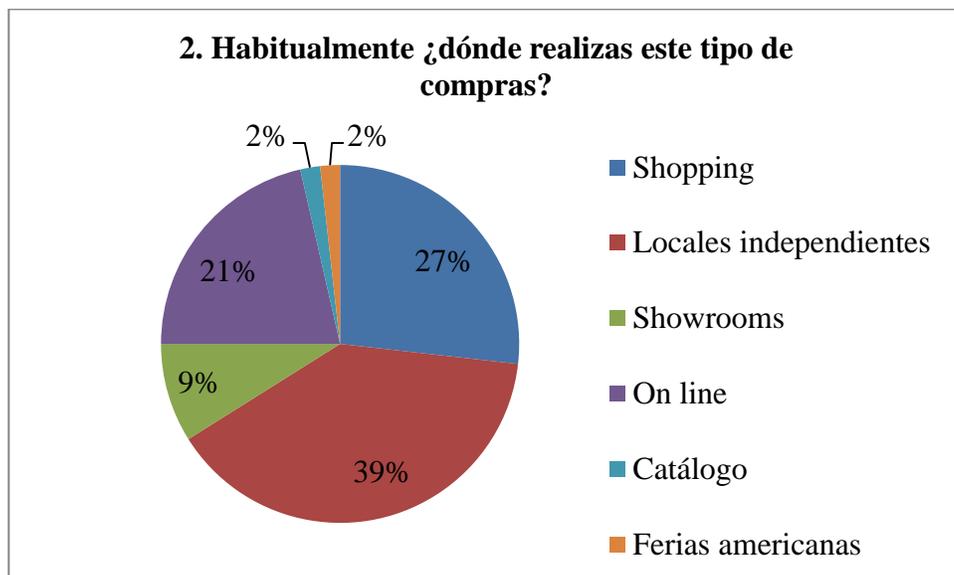
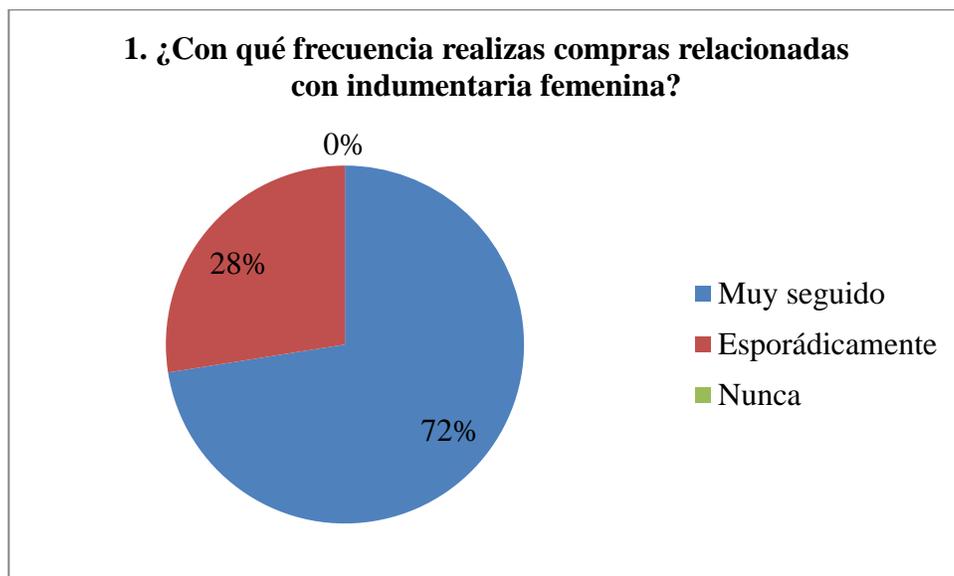
Se caracterizan por mantener un tono coloquial en todas sus publicaciones, y en cuanto al estilo de mensajes se puede apreciar que no es tradicional, sino que buscan impactar en el público a través de piezas comunicacionales con una estructura más bien creativa, que se complementa con la tonalidad de los mismos.

Asimismo, el orden argumentativo es comercial, donde los atributos que predominan son aquellos referidos a los productos. Sólo se advierte presencia de atributos de marca en algunas publicaciones de Instagram y en algunas publicidades.

4.1.4 ENCUESTAS

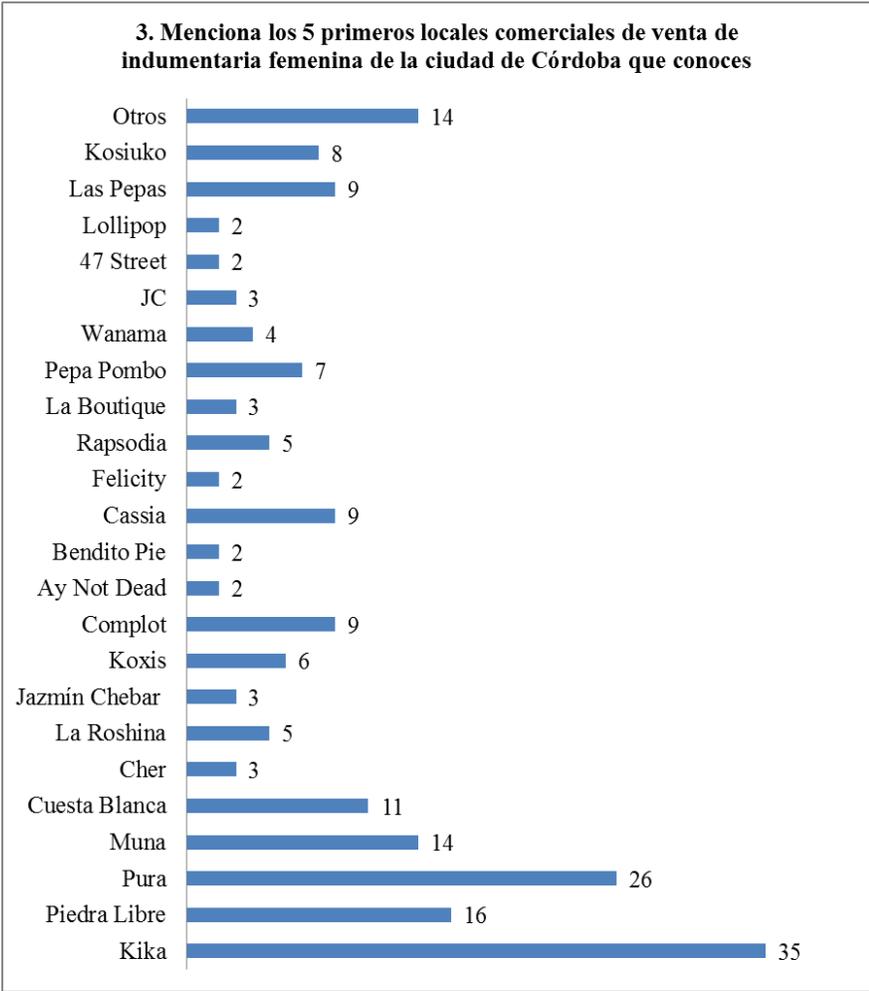
Al implementar la técnica encuesta se pudo caracterizar, y al mismo tiempo identificar las necesidades, inclinaciones y preferencias del público objetivo, tanto clientes como no clientes de Piedra Libre.

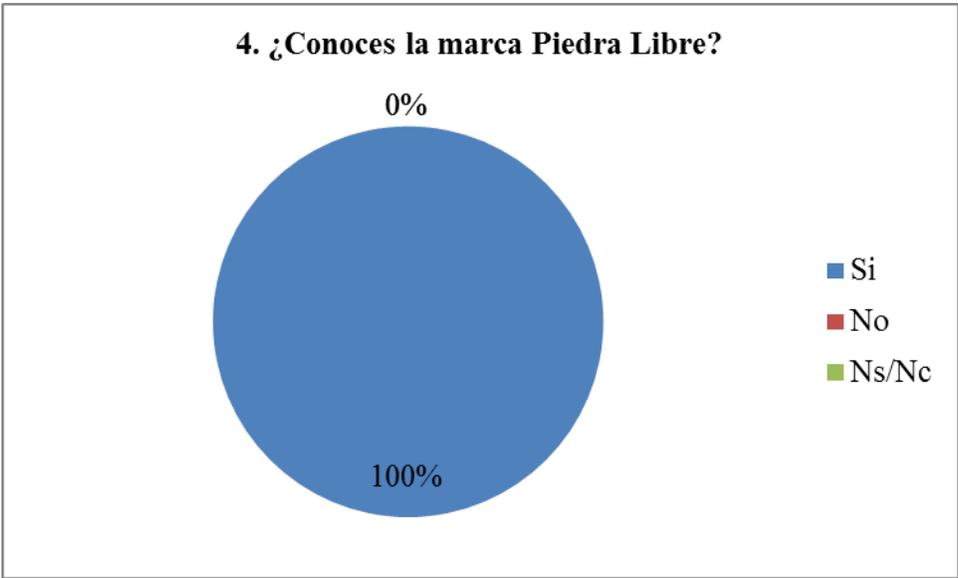
Es importante describir a un público que realiza compras de indumentaria femenina con una frecuencia muy importante y asidua, que diversifica su forma de comprar de una manera bien distribuida en su proporción.



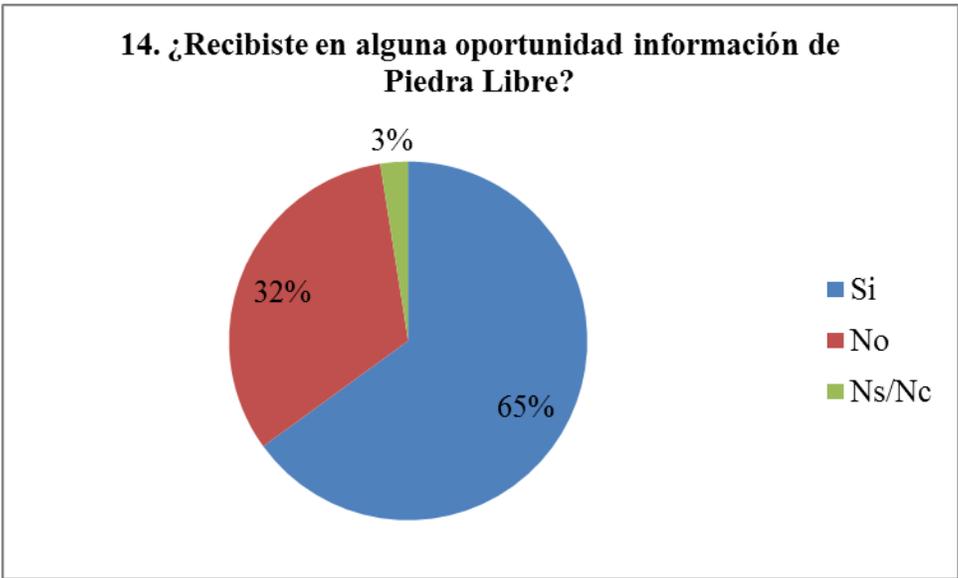
Al momento de preguntarle al público cliente de Piedra Libre, respecto a los locales comerciales que conoce un 18% mencionó a Kika, al mismo tiempo Pura fue mencionada en un 13%, Muna obtuvo el %7 y Piedra Libre fue mencionada en un 8%.

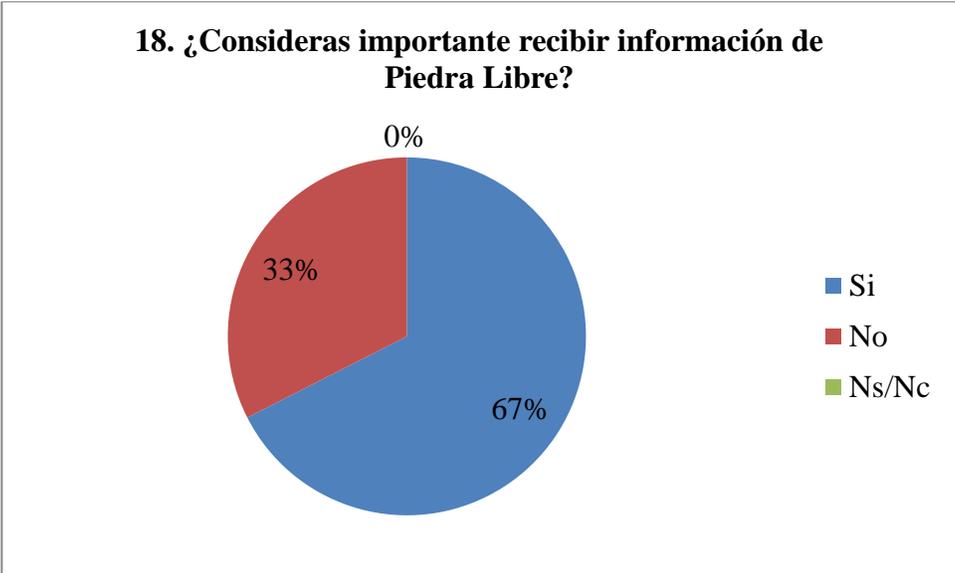
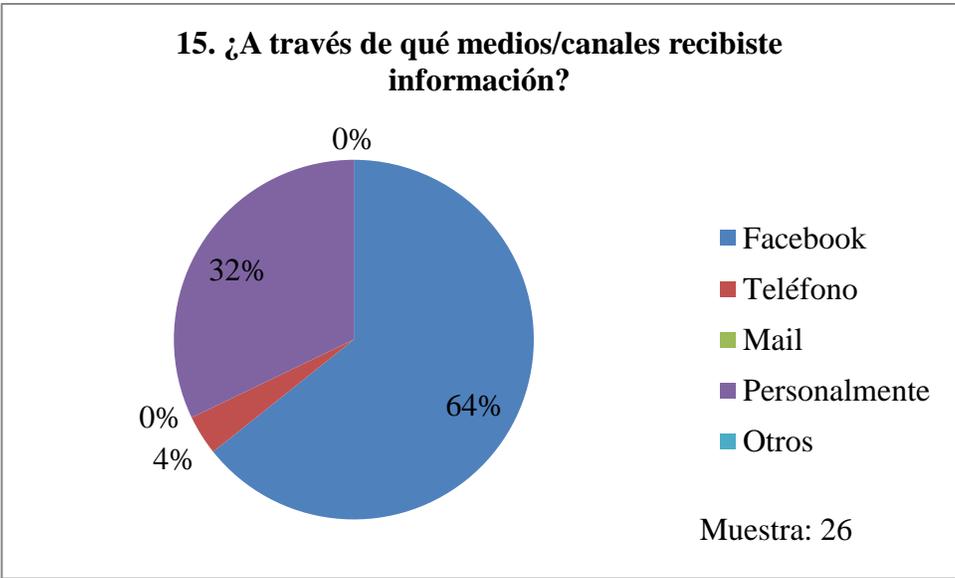
El indicador anterior demuestra un conocimiento por parte del público sobre la marca, aunque no la referencia en primer lugar, lo que la posiciona desde una perspectiva de desventaja, con el agregado de que todas las encuestadas en este caso, si conocen Piedra Libre, pero como se observó anteriormente no es una referencia inmediata.





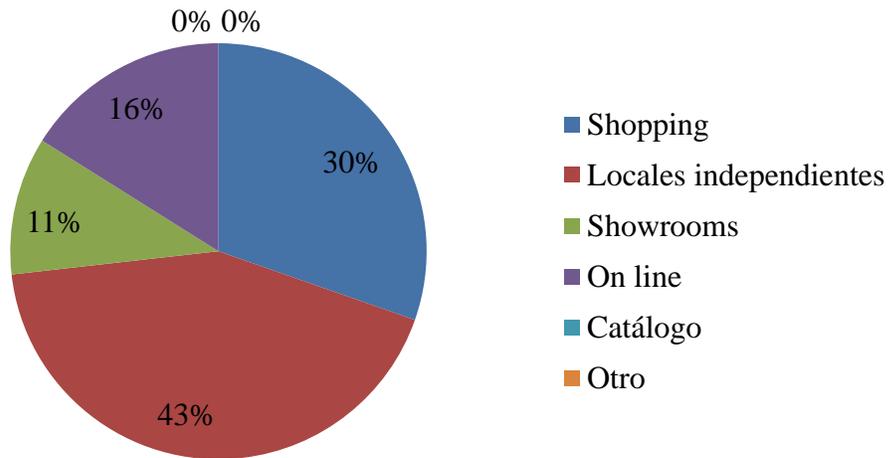
La mayoría expresó recibir información desde Piedra Libre y dijeron hacerlo a través de las redes sociales, aunque un número significativo, un 32% describió no haber recibido información alguna por parte de la marca, y al mismo tiempo ese mismo porcentaje expresó no considerar de importancia el hecho de poder estar en contacto o recibir información.



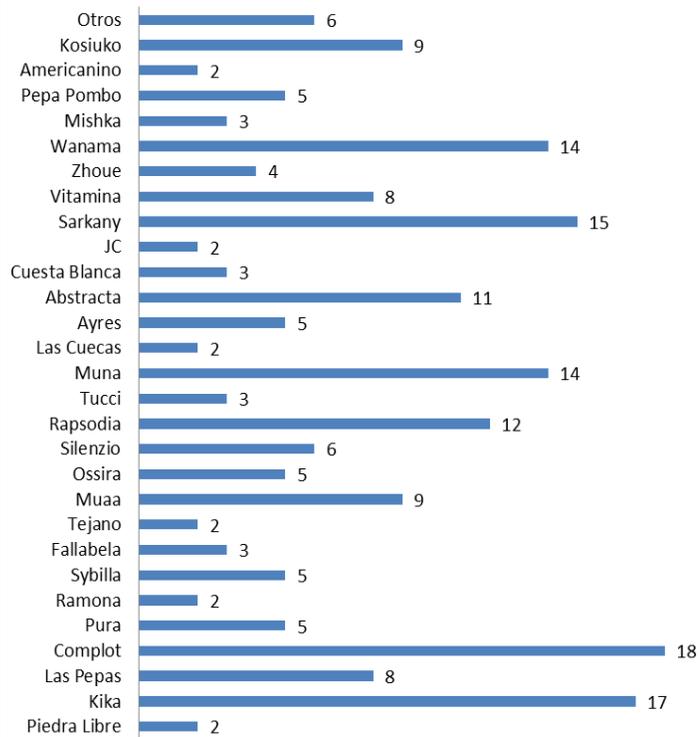


Respecto a los potenciales clientes el 70% se inclina por realizar sus compras en locales independientes y en locales insertos en los shoppings. Es decir que posee un hábito de consumo referido al modelo de negocios de Piedra Libre, pero que a la marca no la tiene dentro de sus primeras referencias, a tal punto que la gran mayoría no la mencionó en sus respuestas espontáneas.

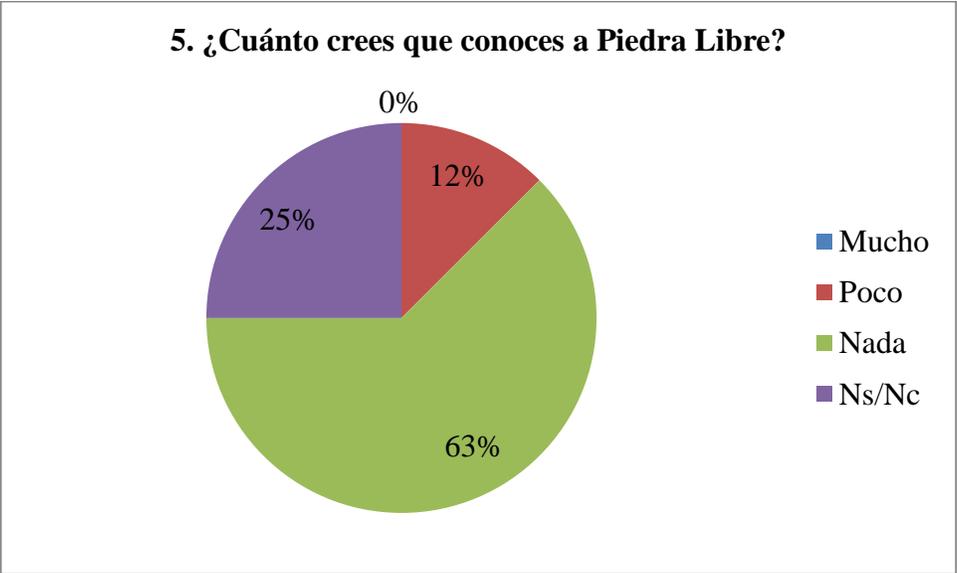
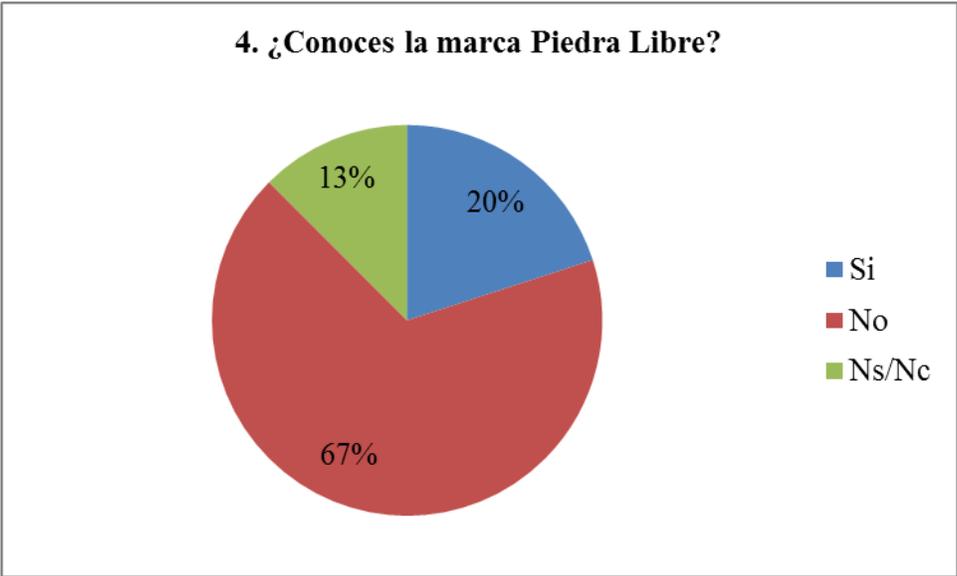
2. Habitualmente ¿dónde realizas este tipo de compras?



3. Menciona los 5 primeros locales comerciales de venta de indumentaria femenina de la ciudad de Córdoba que conoces

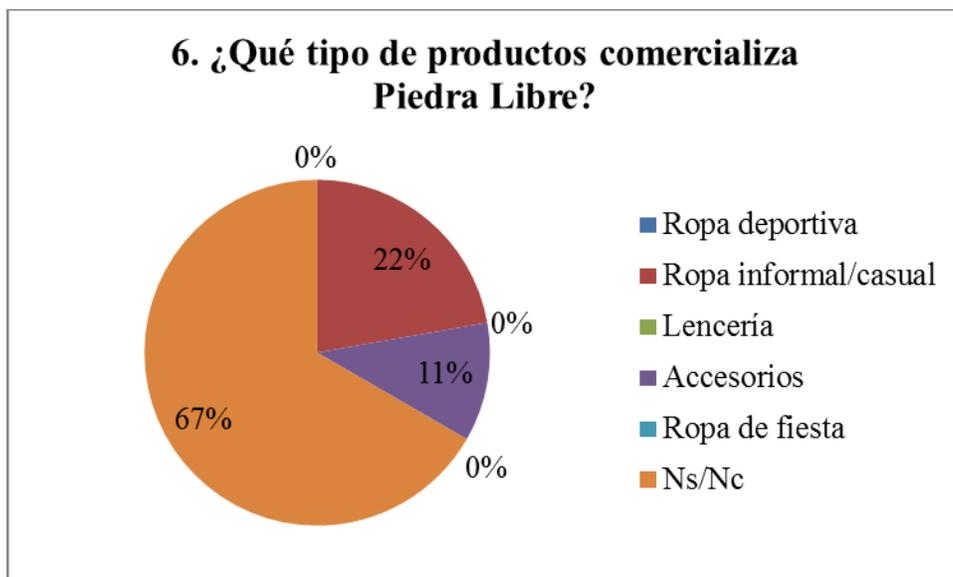


Este aspecto se profundiza al preguntarles a las encuestadas de manera directa respecto al conocimiento que poseen de la marca y sólo un 20% se expresó positivamente, y al mismo tiempo la gran mayoría de quienes dijeron conocerla describieron su nivel de conocimiento en una ponderación definida en “nada”.

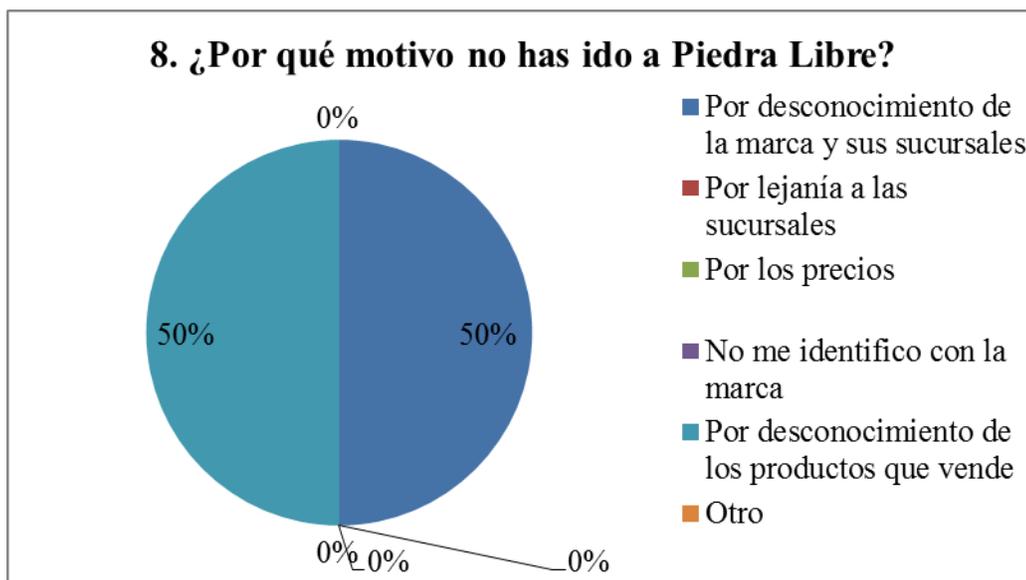


De igual forma, al momento de preguntarles a las 8 encuestadas que respondieron positivamente, sobre los productos que comercializa Piedra Libre la gran mayoría expresó

no poder identificarlo, sólo 2 respondieron correctamente ropa informal/casual y una de ellas además agregó accesorios.



En complemento a la información presentada, cuando se indagó acerca de las razones por las que no habían visitado algún local de Piedra Libre las respuestas fueron referidas al desconocimiento de la marca y sucursales.



4.2 Análisis e interpretación de resultados

4.2.1 GESTIÓN DE LA IDENTIDAD DE PIEDRA LIBRE

Como primera observación, siendo una perspectiva crítica al trabajo de la gestión de desarrollar la identidad de Piedra Libre, es preciso expresar que este concepto en sí mismo como elemento estratégico para la organización, no se advierte en proceso, y menos aún delimitado concretamente. Si se presta atención a lo que manifiesta Mercado (2000) en este aspecto se deberían encontrar enunciados comunicativos específicamente definidos, a partir de un estudio sobre los patrones culturales y de los rasgos de la personalidad de la empresa. Sin embargo, en ningún momento se advirtió que Piedra Libre comunicara, a través de sus diversos espacios de comunicación, enunciados detalladamente configurados, y anclados en rasgos centrales, determinados estratégicamente, para darse a conocer y contactarse con su público objetivo. Por el contrario lo que sí se pudo encontrar son rasgos desorganizados, que más bien pueden describirse como intenciones, expresadas de forma arbitraria, sin detectar un denominador común que pueda organizarlos y comenzar a inferir los conceptos y la coherencia entre los mismos para formar una idea terminada. Esto se puede apreciar con precisión en las manifestaciones de los directivos y colaboradores del local; por ejemplo comienzan mencionando su carácter de local de ropa independiente, accesible a todas las mujeres, que ofrecen una variedad de productos y talles. En este fragmento, la idea no se concreta, y es simplemente una expresión de lo que su local representa para ellos mismos, pero que no se materializa en un concepto y atributo.

En una instancia más filosófica y de abstracción conceptual mencionan ser una marca que proyecta femineidad y alegría, que según sus perspectivas están totalmente materializados en los diferentes elementos y espacios comunicacionales que poseen. Nada más lejano a este punto, que puede describirse como erróneo o una percepción con determinado desvío de la realidad, ya que al momento de realizar el relevamiento sobre los canales y espacios de comunicación, dichos conceptos no se interpretan, ni se encuentran trabajados de manera sustancial; si es posible que se identifiquen ciertos detalles como ser el color rosa, el anclaje en la figura de la mujer, pero se los presenta de manera esporádica y sin una línea continua de comunicación en constante apelación a estos recursos.

Luego, en otro momento de su descripción como organización refieren a características de servicio que desarrollan, independientemente de la calidad de los materiales, y estos son la atención brindada al cliente, que es destacado como un atributo diferencial, y la capacidad de asesoramiento de sus vendedoras para con los clientes. En este sentido es posible comenzar a enumerar rasgos que pretenden destacar, y que como se dijo en un principio se encuentran desarticulados de un eje central: local independiente, accesible, económico, talles para todos, femineidad/alegría, atención brindada y servicio de asesoramiento. Como se puede apreciar, se encuentran conceptos disímiles y pertenecientes a diferentes escalas y niveles de abstracción, que no significa que la organización no pueda tenerlos en su esencia, sino que lo que se remarca como carencia es la falta de organización y elección estratégica de aquellos elementos a ser transformados en enunciados comunicativos representativos de la identidad.

El núcleo comunicativo es disperso, se observa una diversidad de publicaciones donde ninguna alude al carácter institucional de la organización, sino que trabajan a partir de la promoción de productos, destacando las características intrínsecas de los mismos, dejando de lado aquellas intenciones, declaradas por sus miembros. Por lo tanto ¿dónde se encuentran materializados aquellos conceptos de organización que los directivos expresaban en un primer momento?

Este interrogante funciona como disparador dentro de este análisis, que permite contrastar aquello que la organización pretende ser y lo que hace para lograrlo, donde se evidencia una incoherencia e inconsistencia (y aún falta contrastar lo que la organización es realmente de acuerdo a la imagen que el público posee de la misma). En este sentido se advierten desfasajes entre lo que se pretende comunicar y lo que realmente se comunica, la mayoría de los enunciados quedan implícitos y sin una formalización institucional, y sobre todo entre lo que se declara y lo que se actúa.

Adentrando aún más respecto a la contradicción que experimenta Piedra Libre es importante describir, que no solo las declaraciones de sus directivos se encuentran inconsistentes, sino que también los atributos singulares, no presentan una asociación que permita configurar la idea de la marca; cada producto refiere a características circunstanciales de la oferta, o más precisamente, al ser productos de temporada, cada una

de éstas es proyectada con líneas conceptuales que no condicen entre sí, evidenciando aún más, aquella inconsistencia y volatilidad de la identidad de la organización, que como ya se expresó anteriormente, carece de una formación intencional estratégica.

Además, como ya se describió en la presentación de los resultados, la incongruencia del accionar comunicacional se identifica con mayor persistencia en el público objetivo, que al momento de indagarlo respecto a manifestaciones espontáneas que describieran lo que significa para ellos piedra libre, las respuestas fueron tantas, como casi la misma cantidad de encuestados ,demostrando la amplitud de anclajes conceptuales en los que termina cayendo el público al intentar definir la idea de la marca; no existe una uniformidad y coincidencia entre la percepción de sus clientes.

Por lo tanto, es preciso resumir que Piedra Libre carece de un rasgo que sea capaz de organizar y centralizar la percepción de su público, y por ende se puede determinar que la organización tiene un posicionamiento difuso, que se combina entre aspectos centrales y periféricos, tanto de marca y de producto.

4.2.2 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE PIEDRA LIBRE

Particularmente, en esta dimensión de análisis es importante determinar que la organización carece, como primer punto a criticar, de un espacio específicamente delimitado para llevar adelante la actividad comunicacional. De acuerdo a lo relevado, se advirtió que son los mismos dueños, y en ciertos momentos, determinados administrativos, los que se hacen cargo de manejar la línea comunicacional de Piedra Libre. Esto conlleva, sin lugar a dudas al desarrollo de una comunicación circunstancial, donde la programación se realiza en el día a día, careciendo de una visión estratégica, lo que les impide trabajar conceptualmente de una manera coherente.

Dicha circunstancialidad se mezcla con la oportunidad que les brindan las plataformas de redes sociales, como Facebook e Instagram, que causalmente son los espacios en los que se apoyan para dirigirse y vincularse con su público. Se advirtió el concepto de causalidad debido a que estos medios no son seleccionados desde una

intencionalidad o propósito generales y específicos, sino por causa de una inercia caracterizada por aquella circunstancialidad.

4.2.3 MEDIOS Y ELEMENTOS COMUNICACIONALES UTILIZADOS

Como se dijo anteriormente, las plataformas digitales son los canales más utilizados y a continuación se analizarán los mensajes desarrollados en cada una de éstas. En primer lugar se presentan el trabajo implementado en la Fan Page, en segunda instancia el Instagram y por último la página web. En cada una de estas herramientas se tuvieron en cuenta las particularidades del mensaje como ser la intencionalidad, los atributos destacados, los destinatarios, la presencia de elementos del sistema de identidad visual, el tono, el orden de argumentación, entre otros.

- FAN PAGE

Objetivo comunicacional

En alusión a los objetivos comunicacionales se puede observar una cantidad diversa de publicaciones con una intención exclusivamente promocional/comercial; todos sus enunciados poseen un anclaje utilizando un flyer donde se presenta la prenda, el precio y la ocasión en la cual es oportuno utilizarla.

Conceptos y atributos comunicados

Los atributos que se destacan en la Fan Page, pertenecen a la comunicación nítidamente del producto, todo lo descripto refiere a las características que forman la oferta comercial.

Presencia de Identidad Visual

En primera instancia, al observar superficialmente la fan page, se percibe una presencia notoria de los elementos que hacen a la identidad visual, pero deteniendo la atención y profundizando el análisis la presencia de la identidad visual mediante el isologotipo se presenta esporádicamente, lo que presta a confusión es, la presencia de

elementos que se desagregan de la identidad visual programada, como ser el uso constante del color rosa, palabras en los flayers y en las publicaciones alusivas al concepto central que promueve la marca.

Tono, estilo y orden argumentativo

Se utiliza un tono coloquial, advirtiendo la intención de tener una llegada directa a los clientes.

En cuanto a la lógica argumentativa se encuentra enfocada en exaltar las características del producto, por lo que constantemente el texto alude a la descripción de los mismos, y muy esporádicamente hay una bajada institucional a través de la identidad.

Se puede describir como un estilo creativo, o no convencional, buscando líneas de redacción y expresiones que invitan a la identificación con el producto y sus características. Esto tiene estrecha relación con el tono coloquial/informal que se describió anteriormente.

Intencionalidad

Se advierten un enunciados con un formato persuasivo/argumentativo, en relación a lo analizado en la categoría anterior, detrás del propósito de vender, se argumenta destacando aquellos elementos que pueden ser considerados como seductores para el cliente; hay un trabajo visual que predomina por sobre la idea de marca.

Rasgos/elementos predominantes

Predominan los atributos de los productos que se presentan, y con menor frecuencia se aprecian algunas intervenciones/publicaciones que describen abstractamente el concepto de la marca a través de enunciados circunstanciales que no siempre tienen un vínculo hacia la idea de empresa, pero que si buscan demostrar vagamente lo que podría ser la organización en esencia. Se percibe la tendencia de seleccionar disparadores conceptuales aislados que son definidos más por la idea de atracción visual, que la coherencia a lo conceptual.

Destinatarios

El mensaje se encuentra claramente diferenciado hacia el público cliente y no cliente, buscando atraer la atención mediante ofertas promocionales que sean de su interés. Además, se aprecia que la metodología de diferenciación de dicho mensaje es extremadamente cerrada hacia el público femenino: todos los enunciados aluden al intercambio y mención del concepto “chicas”.

Nivel de interacción y participación del público

La interacción del público en esta plataforma se considera de un nivel medio debido a que los estímulos generados desde la marca tienden únicamente a auspiciar sus productos generando una consulta relacionada a características como el precio, formas de entrega, pero en ningún momento se presta a momentos y espacios de reflexión, entendimiento e involucramiento del público con la esencia organizacional.

Las participaciones del público se dan enteramente de manera reactiva: reaccionan a partir del comunicado generado en primera instancia por la marca. No se advierten consultas e iniciativas espontáneas, además, las inquietudes se advierten únicamente vinculadas a los productos.

Esta plataforma permite realizar una calificación mediante alternativas categóricas, y en este aspecto la reacción es de gran número, pero no permite apreciar y analizar la lógica del pensamiento del usuario. Al mismo tiempo, permite una expresión por parte del usuario donde puede expresarse, y en este punto la mayoría comenta a partir de algo que experimentó en el local, que por lo general son quejas de la atención.

Frecuencia de utilización

Esta herramienta comunicacional es utilizada varias veces en el día, con un promedio de 3 publicaciones diarias, siendo el principal medio de comunicación del cual la organización se vale para vincularse con su público.

- INSTAGRAM

Objetivo comunicacional

En las publicaciones se aprecia que el objetivo es meramente de promoción de productos. Los posteos siguen una lógica donde se observa mediante una foto un producto y de descripción el precio.

Esporádicamente se proyectan algunos mensajes que tienden hacia una inclinación conceptual, o mejor dicho una idea de bajada, pero que no demuestra un tópico a partir del cual se construye dicho concepto; son imágenes con textos que responden a una circunstancia azarosa sin una programación delimitada con antelación.

Conceptos y atributos comunicados

Lo que se comunica es únicamente el precio, las características y detalles que hacen a la esencia del producto, focalizando el concepto de marca totalmente en dependencia de lo que se ofrece. En este sentido, dentro de la industria textil, más específicamente indumentaria de ropa femenina, la diversidad de estilos en los productos alcanza una dimensión muchas veces difícil de medir y clasificar, por lo que si la empresa no concreta y define una línea de atributos que la representen como marca, su identidad culmina desembocando en un diversidad de características alusivas al producto. Es decir, la marca es según los productos y no estos según la marca.

Presencia de Identidad Visual

Se puede notar la ausencia del isologotipo en todas las publicaciones. Carece de una bajada identitaria en toda su extensión como herramienta de comunicación. Se podría sustituir el canal de otra marca de indumentaria con el que desarrolla Piedra Libre y no habría posibilidad de diferenciarla. Con esto se quiere marcar la generalidad con la que trabajan, siempre demostrando una falta de diferenciación a partir de su concepto.

Tono, estilo y orden argumentativo

En la cuenta de Instagram se observa una enunciación mucho más directa hacia el público que en otros canales. Con el propósito de impactar la percepción del público se

utilizan recursos y/o anclajes con frases o palabras sueltas tendientes a generar la emotividad.

Al igual que en la página web se promocionan y muestran los catálogos y colecciones, lo que significa un uso exclusivamente de vidriera.

Intencionalidad

Aquí nuevamente, el texto adquiere adjetivaciones y exageraciones para destacar los atributos de los productos.

Rasgos y elementos predominantes

Así como en el análisis del estilo de mensaje tendiente a lo creativo mediante el uso de disparadores, se aprecian elementos de la identidad visual utilizados como acompañamiento de los catálogos y colecciones, pero que carecen de definición y fuerza conceptual ya que son utilizados de igual forma que otros disparadores sin conexión a la identidad de Piedra Libre.

Destinatarios

Se busca llegar a los clientes y potenciales clientes a través de la exhibición de los productos.

Nivel de interacción y de participación del público

En relación a la respuesta del usuario se califica el nivel de interacción como bajo debido a la propiedad reactiva que se le imprime al público; se lo acostumbra a través de la metodología y tipo de publicación, a ser un actor pasivo en la estructura comunicativo. Se encuentra constantemente a la espera de una oferta y no estimulado hacia la generación de contenido mutuo.

Frecuencia de utilización

Esta plataforma tiene un promedio de 1 o 2 publicaciones por día. Junto a la Fan page son los canales primordiales elegidos por los responsables para interactuar con el público.

- PÁGINA WEB (TIENDA ON LINE)

Objetivo comunicacional

El objetivo de esta plataforma es exclusivamente promocional/comercial. Sólo es utilizada para vender productos.

Conceptos y atributos comunicados

Todo lo que se observa refiere a características de los productos que se venden y las formas de pago. No hay contenido referente a la marca y sus características, notas sobre el sector, actividades extracomerciales que desarrolla la marca.

Presencia de Identidad visual

Si bien se aprecia el isologotipo, se gestiona de una manera confusa la bajada conceptual de la identidad en dicho espacio: al ser una página exclusivamente para realizar pedidos y luego adquirirlos de manera on line, la empresa evidencia una intencionalidad de posicionar a su marca bajo la funcionalidad de “tienda on line”, lo que diversifica peligrosamente la proyección de los comunicados. Es decir, no se aprecia una bajada conceptual unívoca, en congruencia con lo que se observa en otros soportes.

Se termina perdiendo la idea en si misma del sentido organizacional de Piedra Libre; se podría decir que por momentos lo que se proyecta le da la posibilidad al público de pensar si en realidad el espacio virtual de la tienda on line es en sí misma la razón de ser empresarial, y no un instrumento de comunicación y comercialización.

Tono, estilo y orden argumentativo

De la misma forma que en la Fan page, al tener una intencionalidad de venta, la estrategia utilizada dialécticamente es apelar a la informalidad y al trato descontracturado. El recurso creativo se aprecia en el mensaje utilizando colores llamativos y una estructura enunciativa nada formal, es decir, en este aspecto se complementa la tonalidad del mensaje profundizando la expresión coloquial.

Intencionalidad

La construcción de los enunciados tienen un formato que busca la aceptación de lo que se le está ofreciendo, es decir, la reacción inmediata y una actitud de compra hacia el producto, además se advierten elementos de adjetivación y exageración de los productos presentados.

Rasgos y elementos predominantes

Si bien los productos son el núcleo comunicacional, se aprecia la presencia del isologotipo como trasfondo y anclaje de la marca.

Destinatarios

Esta herramienta comunicacional es utilizada para llegar al público que quiere adquirir un producto.

Nivel de interacción y participación del público

La participación del público en este espacio es importante debido a que funciona como un canal comercial, más que un canal institucional y los clientes tienen la oportunidad de realizar sus compras de manera on line, que es en resumen la esencia del espacio. De esta manera puede describirse que no se trata de una web institucional sino de una tienda on line.

Frecuencia de utilización

Cada semana se publica la mercadería que ingresa.

- PUBLICIDADES

-Publicidad: Noche de álbum (Flayers en Facebook)

Objetivo comunicacional

Es una pieza comunicacional donde la marca busca lograr la identificación con el público apelando a una frase, pero que no se encuentra bajo una línea conceptual definida y está dissociada de la identidad que desean proyectar.

Conceptos y atributos comunicados

El concepto central de la publicación es de un sentido muy abstracto que no posee ningún anclaje ni al producto ni a la marca; solo en la culminación de la publicación refieren a una actividad tradicional realizada por el local en relación a la promoción de ropa a partir de álbumes de fotos.

Presencia de Identidad visual

Se pueden apreciar colores y rasgos identitarios desprendidos del isologotipo de la marca (pájaros), pero el texto escrito no traduce conceptos que se vengán trabajando con anterioridad.

Tono, estilo y orden argumentativo

Se trabaja realizando una referencia directa, incentivando el involucramiento del público, intentando hablar de igual a igual. En esta pieza comunicacional se puede decir que Piedra Libre se apoya en una situación y filosofía que identifica a las mujeres, pero que no es un concepto trabajado desde el sentido conceptual con el que habitualmente intenta comunicar la empresa.

En primera instancia aparenta ser un mensaje institucional, pero es un anclaje persuasivo que busca la complicidad para realizar una acción promocional.

Intencionalidad

El comunicado argumenta apelando a la emotividad, buscando un espacio en común de conexión con el público, con el objetivo de convencer y disparar la actitud de interacción.

Rasgos y elementos predominantes

No se advierten concretamente los atributos de marca comunes que viene desarrollando Piedra Libre, si puede decirse que hay una intención de cargar a la marca con un concepto que hasta el momento no ha sido trabajado institucionalmente.

Nivel de interacción y participación del público

Es una publicación que busca generar la participación inmediata del usuario, generando una conexión de lo que se propone con otras acciones similares que el público ya conoce, o ellos creen que el mismo conoce.

-Publicidad: Día del amigo.

Objetivo comunicacional

En esta publicidad la marca busca generar un espacio en común, e intenta posicionarse como un referente a quien puedan consultarle, no sólo respecto a la indumentaria sino que también se sientan contenidas por lo que significa Piedra Libre en sus vidas.

Conceptos y atributos comunicados

Se intenta vincular a la marca con el concepto de amistad, aprovechando la circunstancia del día del amigo. Pero hay una asociación arbitraria entre la conceptualización del día del amigo y lo que se le quiere atribuir a la marca, ya que la misma en su pronunciación habitual, no refiere a este tipo de características. La marca aprovecha este tipo de fechas en el año para generar promociones e impactar al público,

aunque no lo hace planificadamente, ya que son comunicados aislados y sin una coherencia con lo que habitualmente comunica.

Presencia de Identidad visual

Se aprecia una producción más bien casera, donde el isologotipo es insertado y pueden reconocerse imágenes que no corresponden a la producción misma de la marca.

Tono, estilo y orden argumentativo

Es una publicación que utiliza imágenes y frases para conectar directamente con la emoción del público, y su tono describe la informalidad con el que la marca se maneja habitualmente.

Intencionalidad

Se busca argumentar una idea referente a lo que la marca puede expresar, e intenta persuadir al público ubicando a Piedra Libre como una marca sensible a la emoción.

Nivel de interacción y participación del público

La interacción que podría advertirse se genera a partir que el video es utilizado para viralizarlo en las redes sociales.

-Publicidad: Radio

Objetivo comunicacional

Claramente la intención de esta salida en radio es promocionar los productos y los beneficios que el público puede encontrar en el local.

Conceptos y atributos comunicados

Lo que se comunica constantemente en esta publicación es una característica del servicio que ofrece la marca, describiendo como rasgo central la buena atención de la

fuerza de ventas, pero que no puede ser advertido como una descripción institucional, sino como la de un servicio del local.

Tono, estilo y orden argumentativo

La enunciación se desarrolla con un tono totalmente informal, simulando una situación donde una amiga (locutora de radio) invita a otras amigas (oyentes) a concurrir y visitar los locales de Piedra Libre. Se trata de una intervención radial no tradicional (pnt), donde se articula un mensaje en medio de la dinámica del programa, como si fuera parte de la programación normal y cotidiana.

Principalmente tiene como argumento poder atraer comercialmente a nuevas clientes, y utiliza en el discurso ciertos rasgos de la marca para servirse de anclaje, como por ejemplo, los locales nuevos, la atención personalizada, y la cercanía de la marca con el público femenino.

Intencionalidad

Esta salida radial tiene una clara intención de persuadir al público, argumentando y describiendo los beneficios con los que se podrá encontrar si acepta la propuesta.

Rasgos y elementos predominantes

Hay una preponderancia de atributos respecto al servicio que la marca ofrece, aunque no puede especificarse si se caracteriza determinadamente a Piedra Libre o si se caracteriza los servicios del local. Podría decirse que son atributos periféricos que describe una o ciertas ideas de la conceptualización de marca.

Destinatarios

El enunciado que se describe, es expresado por la locutora del programa, que va desarrollándolo en vivo, y allí invita a las chicas que se acerquen a conocer y visitar los locales de Piedra Libre.

-Publicidad: Navidad

Objetivo comunicacional

En este aviso, la marca se enuncia explícitamente dirigiéndose de manera directa al cliente a través de un enunciado que describe la actividad a la cual se dedica, sin mencionar aspectos concernientes a sus productos, sino que se concentra en ofrecerle los beneficios que la marca como organización puede brindarle.

Conceptos y atributos comunicados

En esta publicidad Piedra Libre trabaja el concepto descriptivo que refiere a su identidad, buscando posicionarse como el local de ropa que no sólo comercializa indumentaria sino que también puede asesorar y brindar un servicio integral sobre cómo vestirse, prepararse, etc. a sus clientes.

Presencia de Identidad visual

Se aprecia la presencia del isologotipo, pero con un tono tenue, en la última faceta de la publicidad. Además está proyectado de una manera diferente a las normativas con las que habitualmente es trabajado en otros espacios, o mejor dicho a la normativa tradicional, lo que genera una confusión.

Intencionalidad

Se advierte un tono neutro, principalmente informa y sugiere al público la oportunidad de acercarse a los locales, de visitar la fan page, y finalmente realiza una apelación persuasiva indicándole lo que podría recibir vinculándose a Piedra Libre.

Rasgos y elementos predominantes

En este espacio la marca desarrolla por primera vez un slogan descriptivo, trabajando a partir de un beneficio para el usuario, principalmente se enfoca en el cliente (“el look que mejor va con vos”). En dicho enunciado la marca demuestra la intención de incorporar dos elementos conceptuales que describen su identidad: el beneficio de tener una

variedad de ropa y la satisfacción para el cliente de poder encontrar algo que sea de su gusto.

Destinatarios

Si bien la publicidad es transmitida a través de un canal que llega a todo público, especialmente a las clientas, el enunciado está dirigido primordialmente a vincularse o generar el acercamiento de potenciales clientas.

-Publicidad: Día de la madre.

Objetivo comunicacional

Se aprecia una intención de generar empatía con el público objetivo, principalmente con las madres, apelando al recurso emocional del mensaje.

Conceptos y atributos comunicados

Si bien la intervención puede describirse como llamativa, y tiene una realización de producción de calidad media, la marca no trabaja el espacio a partir de su concepto como empresa, tampoco promociona sus productos o la actividad específica en la que se desarrolla, sólo intenta asociar un día festivo de la sociedad a un espacio comunicacional de su administración: fan page.

Presencia de Identidad visual

Se inicia la comunicación haciendo uso del isologotipo, y de igual manera se cierra haciendo la bajada conceptual a la marca.

Intencionalidad

Como se dijo en un principio el mensaje se configura a partir de recursos que apelan a la emotividad de las personas, buscando sensibilizar, generar empatía y acercamiento hacia la marca.

Destinatarios

El mensaje tiene como destinatario el público en general, debido a la amplitud que caracteriza el día de la madre.

Nivel de interacción y participación del público

Es una pieza funcional a las redes sociales, con una clara intención de generar interacción entre el público receptor.

4.2.4 PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO

Luego de lo relevado y presentado como información es posible realizar un análisis de la percepción del público, tanto de las clientes como las no clientes, teniendo en cuenta 3 aspectos de su percepción como ser su nivel de conocimiento, de identificación y su actitud hacia la marca.

Respecto al conocimiento dentro del grupo analizado de clientas se pudo advertir que la mayoría recuerda a la marca y expresa visitarla con una frecuencia esporádica, y al momento de indagar respecto a su identificación con la marca las respuestas no fueron uniformes, evidenciando lo que se presentaba en la primera variable de análisis donde se describía una diversidad de conceptos que terminan confundiendo la idea de empresa y marca en el consumidor final; realizan una mezcla arbitraria y azarosa de conceptos centrales y periféricos al mismo tiempo que no poseen una compatibilidad natural y tampoco han sido trabajados para lograrla.

Por el lado de las no clientes, respecto al primer elemento de su percepción, el nivel de conocimiento, se puede describir que casi el 70% desconoce la existencia de la marca y sus sucursales, y al indagar respecto a la creencia sobre la definición de su identidad, habiéndoles presentado el isologotipo, la mayoría de las encuestadas manifestaron asociarlo a conceptos referidos a cuestiones infantiles, y en menor proporción a indumentaria femenina, lo que evidencia también la validación de aquella disonancia identificada en la primera variable, donde se describía un desfase entre lo que ellos creen comunicar y lo que verdaderamente se interpreta de dicha comunicación.

Por último, la tercera dimensión analizada en la percepción del público refiere a la actitud de los clientes y no clientes de la marca. Las primeras manifestaron no considerar a la marca como una de sus referentes en indumentaria, y además al momento de preguntarles respecto a las marcas de ropa de indumentaria femenina que conocían, mencionaron a Piedra Libre, pero en escasas oportunidades, y en muy pocos casos dentro de los primeros 3 lugares de mención espontánea. Y respecto a las no clientas manifiestan no haber visitado los locales teniendo como primera razón el desconocer la existencia de la marca y sus sucursales. Además cabe destacar que gran parte de las potenciales clientas

demuestran tener un comportamiento y hábito de compra referido a lo que Piedra Libre ofrece desde su modelo de negocio: local independiente con diversas marcas.

Esto evidencia la fragilidad de vinculación que la marca ha desarrollado con sus clientas, que si bien la conocen y la visitan esporádicamente, no la identifican y aceptan como una de sus marcas referentes, sabiendo la importancia que para una mujer reviste la indumentaria. Es decir, se advierte una indiferencia de las clientas hacia la marca.

4.3 Consideraciones finales

Gestión de la Identidad

Experimentan una diversidad de atributos a comunicar sin definición alguna; además tienen los rasgos identitarios desorganizados, limitando la posibilidad de comunicar y proyectar enunciados comunicativos concretamente representativos de la marca. Ésta diversidad de conceptos pudo ser identificada al observar que entre sus posibles rasgos se encuentran aspectos funcionales como la atención al cliente, o la calidad de sus productos, y luego aspectos de su sistema débil, como rasgos de su propia cultura tales como la calidez y la simpleza, pero que no han sido combinados a través de una gestión estratégica de la Identidad Corporativa.

Imagen Ideal

Consideran tener un desarrollo de marca que representa atributos de femineidad y rasgos alusivos a la indumentaria femenina y a aquellos conceptos que representen a la vida misma de la mujer. Al mismo tiempo pretenden ser percibidos como una marca descontracturada e informal, que se sitúa al mismo nivel que sus clientas, pudiendo desarrollar una interacción dinámica, posicionándose como un espacio donde las mujeres logren sentirse identificadas. Sin embargo, no se ha encontrado enunciados configurados a partir de rasgos centrales de la identidad dentro de su imagen ideal.

Gestión de la comunicación

La comunicación se caracteriza por ser totalmente circunstancial, evidenciando una carencia de programación siendo una gestión oportunista, que aprovecha las prestaciones y beneficios de las plataformas digitales para intentar una fluencia comunicativa hacia su público.

Además, sus mensajes se centran en rasgos desorganizados, sin seguir una línea específica de desarrollo enunciativo. Estos mensajes presentan en su gran mayoría atributos

y promociones referidas a sus productos en detrimento a la propia marca. Es decir, es una gestión de la comunicación abocada específicamente a la comercialización, perdiendo la perspectiva estratégica del desarrollo institucional y de la marca empresa.

Las acciones o mejor dicho inacciones en la gestión de la comunicación generan como consecuencia una confusión y mala interpretación de la identidad de Piedra Libre, como así también impide el desarrollo de la marca y la potencialidad de su conocimiento.

Imagen Real

Desde la perspectiva organizacional, sus directivos sostienen encontrarse en una etapa de desarrollo y crecimiento en el mercado de indumentaria femenina, sin embargo gran proporción de potenciales clientas desconoce su existencia, y no sólo no han adquirido algún producto, sino que tampoco han escuchado hablar de la marca. Concretamente más del 75% de las potenciales clientas manifestaron asociar a la marca con conceptos distintos a los verdaderamente referidos.

En referencia al público clientas, tienen una imagen de Piedra Libre que no puede ser descripta de manera definida, ya que si bien posee cierta notoriedad, la misma corresponde al primer nivel del segundo escalonamiento de la notoriedad: la recordación. Es un hecho que sus clientas la conocen, pero no pueden precisar una referencia inmediata de la marca, es decir, no existe un reconocimiento.

Por el contrario, respecto a las potenciales clientas su nivel de notoriedad es de no-notoriedad, es decir, un desconocimiento total respecto a la marca, los productos y sus locales. Además, la idea generada por la percepción de éste público respecto a el nombre Piedra Libre, como así también a su programa de Identidad Visual se encuentra en una disonancia aguda respecto a lo que la marca pretende transmitir: por un lado la organización desea ser identificada con femineidad, mientras que en concreto, las potenciales clientas asocian el nombre a conceptos asociados a lo infantil y a los juegos.

Como conclusión final de este apartado puede decirse que todo lo marcado es una problemática específica de Relaciones Públicas e Institucionales, ya que refiere estrictamente a la variable analizada desde un principio, la imagen corporativa. Sin embargo las consecuencias comerciales que afectan sobre Piedra Libre no determinan su mal funcionamiento, o un estancamiento en la comercialización, sino que evidencian un rumbo organizacional desfachatado, desprolijo y sin una línea congruente de identidad que le permitiría gozar de las oportunidades que una imagen fortalecida le aporta a toda marca, organización o institución. Es decir, Piedra Libre no presta atención a la importancia de la gestión de las Relaciones Públicas e Institucionales y deja librado al azar el desenvolvimiento de su organización, que sin dudas seguirá trabajando y desarrollándose en el sector, pero sin aprovechar la necesidad intrínseca que todo público tiene de identificarse con un ideal conceptual en una empresa.

Esto último es uno de los principios fundamentales en el que se debería sustentar Piedra Libre, considerando que se encuentra en una industria donde el nivel conceptual de su marca es tan o más importante que la calidad de las prendas que comercializa. Las mujeres son un público apasionado que demuestran sensibilidad a partir de aquellos aspectos que logran movilizarlas, y la indumentaria es uno de esos productos que no solo representan la prenda de vestir, sino también otros atributos simbólicos que hacen a la belleza de la mujer y su feminidad. Es por ello que Piedra Libre, desde un plan de Relaciones Públicas e Institucionales debe potenciar sus propios rasgos identitarios y fortalecer su vínculo con éste público.

4.4 Análisis de Factibilidad

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

- **Dimensión Política:** se considera alta ya que se ha obtenido una respuesta favorable por parte de los propietarios de Piedra Libre respecto a las propuestas que se plantean para la implementación de una estrategia que fortalezca la imagen corporativa de la organización.
- **Dimensión Humana:** será el profesional de Relaciones Públicas el encargado de aportar los recursos humanos necesarios para la implementación del plan, en conjunto al personal de la organización.
- **Dimensión Financiera:** aunque actualmente la organización no tiene un presupuesto destinado a la comunicación ni a un área de Relaciones Públicas, se considera alta la variable económica gracias al respaldo económico que posee para destinar un presupuesto a la implementación de las distintas tácticas.
- **Dimensión Técnica:** la organización cuenta con los recursos necesarios para implementar las diferentes tácticas que se plantean, y aquellos recursos que falten serán tercerizados para su implementación.
- **Dimensión Material:** Piedra Libre cuenta con sucursales y una infraestructura adecuada para poder llevar adelante el plan.

Capítulo 5:

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN PROFESIONAL

5.1 Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

Luego de realizar el diagnóstico de la situación actual de Piedra Libre en cuanto a la gestión de su identidad corporativa, se cree necesaria la implementación de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales dirigido a fortalecer la formación de la imagen, basado principalmente en 3 aspectos sustanciales:

En primera instancia trabajar conceptual y comunicacionalmente para unificar la conceptualización de rasgos y atributos en una sola línea estratégica, desarrollando y formalizando canales específicos para la gestión de la comunicación externa, programándolos y definiendo consistentemente el contenido a desarrollar.

Asimismo, se realizará una campaña de comunicación integrada, donde se trabajarán los atributos de Piedra Libre proyectándolos a partir de un programa de diagramación de su nivel estratégico conceptual, como así también de intervenciones *off line* para generar contenido que sea replicado en la comunicación *on line*. De esta manera se buscará disminuir la carencia comunicativa generada a partir de la indefinición conceptual que posee la organización.

En segundo término generar espacios en beneficio del acercamiento de la marca a la comunidad femenina, buscando lograr presencia para que el público pueda identificarla y vincularla al sector.

Y por último, fortalecer el vínculo con su actual clientela, que se muestra indiferente hacia la marca y que aún no ha experimentado una sensación de comunidad Piedra Libre.

Estos aspectos tienden a disminuir aquellas problemáticas detectadas que generaron la necesidad de una implementación estratégica de Relaciones Públicas, como ser el desconocimiento de la marca y también la percepción errónea de los conceptos que poseen las potenciales clientas respecto a Piedra Libre. Además la carencia de una línea conceptual dependiente de una comunicación reactiva y circunstancial.

5.2 Objetivos de la propuesta

OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la Imagen Corporativa de Piedra Libre frente a su público objetivo: la comunidad femenina, para esta forma lograr una proyección adecuada de los aspectos relevantes de la marca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contribuir, mediante el desarrollo la gestión de la comunicación externa, a que el público objetivo se forme una imagen asociada a la percepción de atributos de femineidad, belleza y naturalidad.
- Crear vínculos con los potenciales clientes y fortalecer la vinculación con su actual clientela femenina.
- Optimizar y generar canales de comunicación para interactuar con su público objetivo.
- Generar presencia de la empresa en medios *on line* y *off line*.

5.3 Esquema de Programas y tácticas

Programas	Lookeando nuestra identidad	Piedra Libre para todas las redes	Belleza Mode On	Amigas PL
Táctica 1	<i>Matriz de conceptualización</i>	<i>Gestión de redes</i>	<i>Intervención “La belleza de ser mujer”</i>	<i>App PL</i>
Táctica 2	<i>Influencer Piedra Libre</i>	<i>Web PL</i>	<i>Concurso con radio Gamba “Naturalmente Bellas”</i>	<i>Jornada PL “Potenciá tu belleza natural”</i>
Táctica 3	<i>Merchandising institucional</i>	<i>Manual de redes PL</i>	<i>Campaña “Naturalmente Bellas”</i>	<i>Princesas Piedra Libre bailando</i>
Táctica 4	<i>Evento Lanzamiento</i>			

PROGRAMA 1: LOOKEANDO NUESTRA IDENTIDAD

En este programa se propone la unificación y definición conceptual de la organización, buscando evitar la diversificación y confusión que se le genera al público.

Táctica #1 Matriz de conceptualización

En primera instancia se definirá la estrategia conceptual y los rasgos centrales con los que trabajará la marca, materializados a través de una matriz de conceptualización.

Destinatario:

-Responsables de la comunicación de la organización.

Tiempo:

- Diseño: 1º semana de Enero 2018
- Implementación: a partir de la 2º semana de Enero a Diciembre.
- Evaluación: La evaluación se realizará dentro de la encuesta global, que se implementará cada 6 meses, donde se medirá el grado de conocimiento e identificación que tiene el público acerca de la Identidad de Piedra Libre.

Responsable:

-Asesor externo de Relaciones Públicas

Costos:

-Honorarios Asesor externo de Relaciones Públicas (dentro del presupuesto global)

MATRIZ DE CONCEPTUALIZACIÓN

Atributos	<ul style="list-style-type: none">• Belleza• Naturalidad• Femenidad
Concepto a trabajar	Mujeres bellas y naturales.
<i>Insights</i>	Se trabajarán los <i>insights</i> en las tácticas, intervenciones/campañas/concursos.

Táctica #2 **Influencer Piedra Libre**

Con el objetivo de que el público se forme una imagen de la marca asociada a los conceptos de femineidad, belleza y naturalidad, se considera que Piedra Libre debe asociarse a un *influencer* que represente estos atributos.

Mariana Tarrés (28), humorista y ganadora del premio “Chica del verano” en Villa Carlos Paz 2016, se ha convertido en un ícono para las mujeres luchando en contra de los estereotipos de belleza, rompiendo con el esquema de “mujer flaca y alta”. Mariana se ha ganado el cariño de la comunidad femenina con su naturalidad y la frescura que transmite.

Con esta táctica se buscará que Mariana Tarrés se transforme en una especie de “embajadora Piedra Libre” y a través de sus redes (Instagram y Facebook) genere contenido para viralizar.

Se buscará por medio de la asociación a esta *influencer*, lograr penetrar en la mayor cantidad de situaciones de la vida cotidiana de una mujer, poniendo a Piedra Libre en sintonía con el público bajo diferentes *insights*: Mar Tarrés tomando mates con la ropa de Piedra Libre, Mar Tarrés caminando en Carlos Paz con amigas con la ropa de Piedra Libre, etc.

Planificación de la participación:

- Una vez a la semana deberá subir en sus redes una publicación luciendo un *outfit* de la marca mencionándola a través de una etiqueta a la cuenta oficial de Piedra Libre.
- Una vez al mes deberá visitar alguna de las sucursales de Piedra Libre transmitiendo en vivo a través de su cuenta oficial.
- Se contará con la presencia y participación de la *influencer* en todos los eventos de Piedra Libre.

Costos:

-Publicaciones semanales: \$5.000 mensuales.

-Visita mensual a una sucursal: \$5.000

Táctica #3 Desarrollo de merchandising institucional de Piedra Libre

Se creará una línea exclusiva de merchandising de la marca. El objetivo es disponer del mismo para entregar en cada evento a realizarse en el año, dependiendo de la temática.

Producto	Cantidad	Costo
Bolsa Piedra Libre	5.000	\$150.000
Calcomanía	10.000	\$5.000
Llavero	10.000	\$12.500
Pines	10.000	\$5.000
Collares	10.000	\$150.000
Botellas de agua	400	\$4.000
Vinchas de tela para GYM	400	\$800
Remera	400	\$10.000
Kit playero: lona y neceser femenino.	1.000	\$50.000

Destinatario:

-Público Externo

Tiempo:

- Diseño: Enero
- Implementación: a partir de Febrero en adelante.
- Evaluación: La evaluación se realizará dentro de la encuesta global, que se implementará cada 6 meses, donde se medirá el grado de conocimiento e identificación que tiene el público acerca de la Identidad de Piedra Libre.

Responsable:

-Asesor externo de Relaciones Públicas

Diseño a modo de ilustración del Merchandising

Bolsa Piedra Libre



Calcomanías



Llavero y pines



Collares



Kit deportivo



Remeras



Kit playero



Lona playera



Necesar femenino

Táctica #3 **Evento lanzamiento**

Por último se llevará adelante un evento lanzamiento para presentar la renovación de la identidad de la marca.

El mismo se realizará en 3 de las sucursales (Belgrano 54, Nueva Córdoba y 25 de Mayo 60) en paralelo a la actividad cotidiana, y se convocará vía Facebook a las clientas. Durante todo el día se contará con un servicio de catering y la presencia de promotoras que estarán circulando y entregando merchandising a las presentes. Se realizará un sorteo por sucursal al finalizar la jornada, y como sorpresa se contratará al “Cuarteto del amor”.

Se contará con la presencia de un fotógrafo responsable del registro fotográfico para realizar un back del evento, y generar contenido para compartir post-evento y del community manager quien será el responsable de transmitir en vivo el evento a través de Facebook, y de ir subiendo contenido en el transcurso de la jornada a las redes.

Además, Mar Tarrés visitará las 3 sucursales como sorpresa para las clientas, transmitiendo en vivo en su cuenta de Facebook e Instagram.

Destinatario:

-Público Externo

Tiempo:

- Diseño: 1° y 2° semana de Febrero.
- Comunicación: (difusión e invitación al evento): 2° y 3° semana de Febrero.
- Implementación: 4° semana de Febrero.
- Evaluación: La evaluación se realizará dentro de la encuesta global, que se implementará cada 6 meses, donde se medirá el grado de conocimiento e identificación que tiene el público acerca de la Identidad de Piedra Libre.

-Contabilización de ítems entregados: se contará la cantidad de bolsas de merchandising entregadas, para evaluar la cantidad de clientas impactadas con la acción.

Responsable:

-Asesor externo de Relaciones Públicas.

Costos:

-Servicio de catering: \$100 por persona (150 personas por local).

-“Cuarteto del amor”: \$4.000

-Decorado de las sucursales: \$1.000 (globos, guirnaldas, cartelería, etc.).

-Promotoras: \$400 (2 promotoras por turno y por local).

-Fotógrafo: \$600

-Participación *influencer*: \$4.000

Concepto	Cantidad	Costo
Catering	3 x 150 personas	\$45.000
Decorado sucursales	3	\$3.000
Promotoras	12	\$4.800



Grupo “El Cuarteto del Amor”: es un grupo de jóvenes que presentan una comedia musical, teniendo siempre como temática “el

amor”. Se ha elegido este grupo, ya que a través de sus serenatas, harán reír y sentir bellas a las mujeres presentes.

Diseño a modo de ilustración flyer de comunicación y difusión - Facebook



PROGRAMA 2: PIEDRA LIBRE PARA TODAS LAS REDES

Actualmente la organización sólo limita su desarrollo comunicacional a las redes sociales y lo hace ineficientemente, por lo tanto se propone readaptar y reprogramar el desarrollo de estos espacios y al mismo tiempo ampliar la gestión de la comunicación generando nuevos espacios que le permitan a Piedra Libre comunicarse y llegar a su público.

Táctica #1 **Gestión de redes**

El desarrollo de los espacios de comunicación en redes estará organizado mediante una campaña que se gestionará con la generación de contenido pago. La misma abarcará campañas en Facebook, Instagram y el servicio Google AdWords.

Además se buscará que se materialicen dichos contenidos a través de un *timeline* que sea el denominador común en el desarrollo de la campaña.

Por lo tanto a continuación se presentan los *insights* y contenidos específicos a desarrollar durante el periodo de intervención del presente plan de Relaciones Públicas. Es preciso destacar que dichos *insights* se desprenderán del concepto central especificado en la matriz presentada en el programa n°1.

Puntualmente la campaña trabajará un único mensaje ramificado a partir de 10 disparadores que complementen dicha idea central y que funcione de anclaje a las experiencias del público y los usuarios en las redes.

Cada uno de estos disparadores serán los tópicos representativos de una sub-campaña que durará un mes, es decir, que la campaña general estará enmarcada en un lapso de 10 meses.

La gestión de publicaciones pagas será desarrollada durante 10 meses en Facebook, Instagram y AdWords, para que de esta manera puedan generarse los contactos acordes a los objetivos de comunidad pretendidos por la marca.

La campaña se inaugurará con el lanzamiento de un video que surgirá del concurso “Naturalmente Bellas”.

Considerando el concepto y el *wording* de la marca: “mujeres bellas y naturales” los 10 subconceptos serán los siguientes:

Mes	Disparadores
Marzo	“La belleza está en vos”
Abril	“Mujeres naturales, mujeres reales”
Mayo	“No existe estándar que determine tu belleza”
Junio	“Ser natural es el primer paso para ser bella”
Julio	“Sentite bella, sentí tu femineidad”
Agosto	“¿Belleza?... Una cuestión de actitud”
Septiembre	“Actitud + naturalidad = mujeres bellas”
Octubre	“Buscá tu mejor versión”
Noviembre	“Belleza real sin límites”
Diciembre	“Descubrí tu belleza”

De esta manera se logrará que las intervenciones se efectúen siguiendo una lógica conceptual, teniendo una línea que guíe cada publicación evitando el desfasaje por una comunicación circunstancial.

En primera instancia se determinarán las distintas web donde se estipularán los AdWords, extraídos dichos espacios de una lista de lugares calientes, es decir, aquellos donde se encuentren estadísticas que favorezcan el tráfico hacia aspectos similares a los que la marca desea promocionar.

Facebook

Las publicaciones pagas en esta plataforma tendrán un carácter más institucional con mayor énfasis en los atributos de marca y redirección a la Fan Page.

El contenido pago será para un público que se definirá mediante la siguiente segmentación:

Objetivo: Conseguir más interacción, mostrando la publicación a personas con mayor probabilidad de comentarla, compartirla o reaccionar a ella.

Región: Córdoba

Edad: Entre 18 a 45 años.

Sexo: Femenino

Presupuesto mensual: \$10.000

Duración: 1 mes por campaña. (10 campañas en total)

Instagram

El contenido para esta plataforma tendrá un carácter de mayor preponderancia visual, con el objetivo de promocionar el catálogo de productos de la marca y redireccionar a la web (E-commerce). Piedra Libre al contar con la tienda on line la segmentación del público será la siguiente:

Región: Argentina

Edad: Entre 18 a 45 años.

Sexo: Femenino

Presupuesto mensual: \$10.000

Duración: 1 mes por campaña. (10 campañas en total)

Se utilizarán las fotos del álbum semanal subidas a la Fan Page al estilo Carousel para realizar las publicidades en Instagram.

Además se hará uso de los *hashtags* para promover el contenido y que el público de interés pueda encontrar las publicaciones con mayor facilidad.

Red de Display de Google AdWords

Se utilizará este servicio para promocionar la web de Piedra Libre en otras páginas web. El formato será de anuncios gráficos con imágenes en movimiento (banner), donde se combinará tanto la publicidad de los productos como el carácter institucional de la marca.

Además se incluirá la selección de temas y definición de las palabras claves (*keywords*) para direccionar correctamente el tráfico hacia la web.

Presupuesto mensual: \$10.000 habiendo seleccionado previamente los *sites* donde figurarán éstas AdWords para presencia y clicks del usuario que redirrecciona a la web oficial de Piedra Libre.

Evaluación:

La evaluación se realizará dentro de la encuesta global, que se implementará cada 6 meses, donde se medirá el nivel de conocimiento e identificación que tiene el público acerca de la Identidad de Piedra Libre.

-Estadísticas de Facebook: se realizará un seguimiento de la campaña a través de las estadísticas que ofrece la red.

-Google AdWords: se realizará un seguimiento desde la plataforma evaluando las conversiones, contabilizando e identificando de ésta manera todos los redireccionamientos de los clicks generados en los distintos espacios donde se encuentren dichos elementos. Así, se podrá evidenciar la eficacia de cada uno de los anclajes en los diferentes *sites* de la programación.

Táctica #2 **WEB PL**

Actualmente la web es utilizada como una tienda On line, por lo tanto se propone redefinir no sólo su estructura sino también su carácter de usabilidad, generando la funcionalidad básica como generadora de contenido para las demás redes sociales.

La propuesta específica consiste en materializar una web oficial con mayor nivel institucional, y el actual espacio “Tienda On line” será parte de ésta, mediante una indexación que le permitirá al usuario redireccionarse desde la web base.

De esta forma, la web oficial contará con secciones informativas, alusivas a la empresa, su marca, historia, y luego lo ya existente referido específicamente a sus productos.

Descripción técnica:

Las secciones que se agregarán a la página serán las siguientes:

HOME: la tendencia de la mayoría de los espacios digitales, por razones de economicidad, están inclinándose hacia extinguir los espacios de diálogo y comunicación dentro de su plataforma web, sin embargo, Piedra Libre a través de este desarrollo se focalizará en aportar la mayor cantidad de información posible en estos espacios, buscando la interacción constante con su público; por lo tanto el home será ese espacio que aporte la información institucional de la organización, ofreciéndole al usuario la posibilidad de encontrarse con aspectos tales como las actividades que realiza Piedra Libre, una opción para ingresar a su historia, su desarrollo de marca y sus intenciones como empresa, y por supuesto aquellas temáticas de interés constante que identifican a las mujeres.

¿Quiénes somos?: En este espacio, se subirán la historia completa, los objetivos, la misión, visión y valores de Piedra Libre; también se configurará un book de fotos que describan especialmente los distintos momentos por los que Piedra Libre ha experimentado como marca a lo largo de sus 6 años de historia.

Calendario: Se incluirá un calendario, donde las clientas podrán enterarse de los distintos eventos mensuales que Piedra Libre realizará a lo largo del año.

Contacto: Si bien Piedra Libre le ofrece al usuario la opción directa de ingresar a su tienda on line, no posee filtro donde los interesados puedan dejar sus datos, y al mismo tiempo la marca poder valerse de un sistema para administrar aquellos contactos que se acercan interesados en sus productos. Además ésta sección tendrá como particularidad, no

sólo la posibilidad de dejar y cargar datos personales, sino también la opción de realizar comentarios, ya sean críticas o pedidos especiales.

Buscador Avanzado: Sin lugar a dudas que el usuario que navegue por los espacios de Piedra Libre tendrá como principal interés acercarse a las ofertas, por lo tanto la web deberá tener una usabilidad dinámica, donde todas sus solapas sean fácilmente encontradas y tengan el mismo nivel de preponderancia visual que el resto, uno de éstos botones será el buscador avanzado, que se encontrará siempre disponible para que el público pueda acceder rápidamente a lo que desee encontrar: allí se podrá acceder a las diferentes ofertas y propuestas, independientemente del año, la temporada, funcionando como un buscador que nuclea toda la información de la web y las páginas indexadas a éstas.

Chat virtual y constante: El usuario tendrá la posibilidad de realizar consultas en simultáneo, donde al ingresar a ésta sección le figurará una ventana pop up donde puedan realizar consultas y el community manager de la organización se encargará de abordar todas sus inquietudes.

Destinatarios:

- Público Externo

Pasos:

- 1-Definición y programación del maquetado preliminar que tendrá la página.
- 2- Reunión con el programador y diseñador responsable de llevar adelante la programación web.
- 3- Evaluación de los primeros esbozos de la página.
- 4- Prueba piloto del prototipo: subida a línea.
- 5- Ajustes y programación en detalle.
- 6- Lanzamiento y puesta en marcha de la web.

7- Seguimiento y actualización: La actualización y el mantenimiento estarán a cargo del programador, que realizará el trabajo de filtrado y limpieza, como así también de depuración del lenguaje técnico una vez al mes. Por su parte, la carga de datos estará bajo la responsabilidad del community manager, quien tendrá los lineamientos definidos en cuanto a la frecuencia de carga y al tipo de información que deberá ir anexando al espacio.

Tiempos:

Actividades	Fecha de implementación
Definición y programación del maquetado preliminar que tendrá la página.	3° semana de Enero
Reunión con el programador y diseñador responsable de llevar adelante la programación web.	4° semana de Enero
Evaluación de los primeros esbozos de la página.	1° semana de Febrero
Prueba piloto del prototipo: subida a línea.	2° semana de Febrero
Ajustes y programación en detalle.	3° semana de Febrero
Lanzamiento y puesta en marcha de la web.	4° semana de Febrero
Seguimiento y actualización	4° semana de los meses subsiguientes. Subida de información sujeta a la programación de contenido.

Responsables:

-Asesor externo de Relaciones Públicas

-Community Manager

Costos:

-Honorarios del programador: \$25.000

Evaluación

-Evaluación técnica: a cargo del programador y community para controlar que la web funcione correctamente.

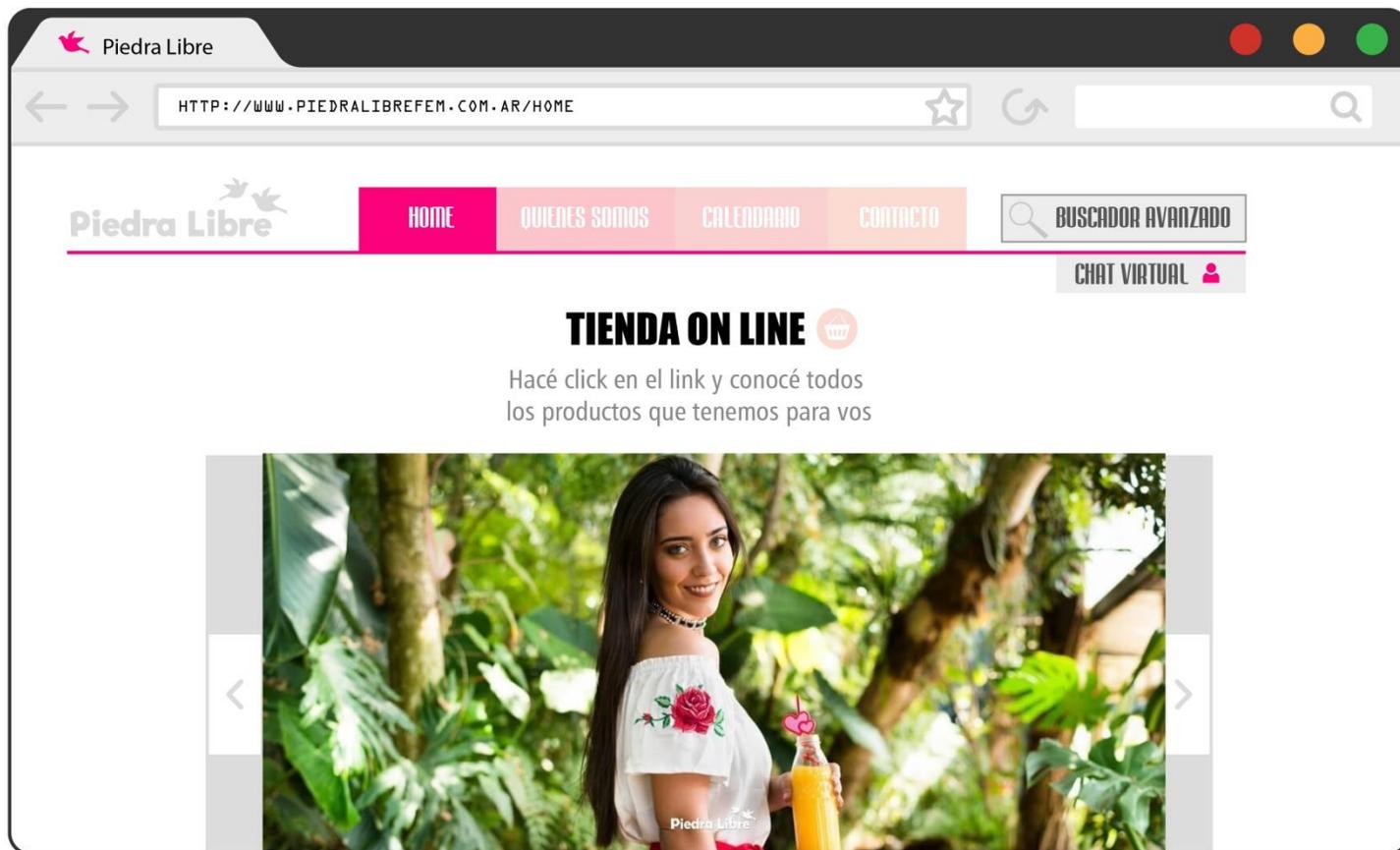
-Google Analytics: se utilizará esta herramienta para medir el comportamiento de los usuarios, y realizar comparaciones mes a mes.

Promoción

Considerando que la web se encontrará en una instancia de iniciación y relanzamiento se propone impulsar las visitas a través de promociones y publicidades en distintos espacios digitales donde puedan captarse a potenciales clientes e interesados en la marca a través de AdWords y *banners* definidos especialmente para ello.

Se planteará una campaña de publicidad en Google (AdWords) que estará incluida dentro del presupuesto de la Gestión de Redes.

Diseño a modo de ilustración WEB Piedra Libre



Táctica #3 Manual de redes PL

Con ésta táctica se desarrollará la esencia de la programación de canales para materializar una gestión de comunicación externa estratégica, y por ello la idea de alineación, buscando, en primer lugar, la creación de nuevos canales y en segundo lugar la consistencia entre éstos y los actuales, aplicándoles los ajustes correspondientes, ya que tanto Instagram, Facebook, la tienda on line y algunas publicidades no presentan una coherencia y consistencia comunicacional que permitan proyectar los conceptos que la organización realmente desea.

Para llevar adelante esta alineación la base técnica estará desarrollada a partir de un manual de comunicación institucional, que se le confeccionará a la empresa para que todas sus intervenciones comunicativas tengan un carácter de expresión unificado.

De esta forma Piedra Libre podrá flexibilizar su comunicación sin riesgos a perder coherencia y consistencia.

Por lo tanto la primera acción refiere al desarrollo del manual, para luego describir la actualización y creación de nuevos espacios comunicativos.

Destinatario:

- Responsables de la organización

Pasos:

- 1- Programación y definición de los contenidos del manual
- 2- Reunión con directivos para establecer lineamientos
- 3- Reunión con diseñador para materializar el maquetado del manual
- 4- Ajustes
- 5- Presentación y capacitación a los responsables de la comunicación.

Tiempos:

Actividades	Fecha de implementación
Programación y definición de los contenidos del manual	4° semana de Enero
Reunión con directivos para establecer lineamientos	1° semana de Febrero
Reunión con diseñador para materializar el maquetado del manual	2° semana de Febrero
Ajustes	3° semana de Febrero
Presentación y capacitación a los responsables de la comunicación.	4° semana de Febrero

Responsables:

-Asesor externo de Relaciones Públicas

Costos:

-Honorarios del diseñador: \$1.500

Evaluación:

-Indicador de gestión: El manual se encuentre listo para presentar antes de la cuarta semana de Febrero.

-Indicador de resultado: Que las publicaciones e intervenciones de comunicación sean realizadas acordes a lo estipulado en el manual, a través de una Auditoría en Redes Sociales que contemplará diferentes puntos que deberían estar siendo ejecutados.

-Hootsuite: Se utilizará esta plataforma para controlar Facebook e Instagram.

PROGRAMA 3: BELLEZA MODE ON

Se implementarán diferentes acciones con el objetivo de que la comunidad femenina asocie e identifique a Piedra Libre con los atributos planteados en la matriz de conceptualización: belleza, naturalidad, femineidad. Esto se logrará a partir de una campaña de comunicación integrada a través de intervenciones *off line*, que generarán contenido para replicar en las redes (*on line*).

Pasos:

1-Selección de las temáticas para cada intervención/campaña/sorteo.

2-Diseño y configuración de las piezas comunicacionales referidas a cada intervención/campaña/sorteo.

3-Gestión y petición de autorizaciones para el desarrollo de las mimas. Contacto con radio Gamba para el desarrollo de la pnt del sorteo.

4-Compra de los materiales necesarios para el desarrollo de cada intervención/campaña/sorteo.

5-Gestión de la comunicación y difusión de las intervenciones/campañas/sorteos.

6-Implementación: cada intervención/campaña/sorteo será llevada adelante de acuerdo al cronograma anual.

La implementación también tendrá como factor clave la gestión de relevamiento fotográfico para replicar el contenido en las distintas plataformas y redes.

Táctica #1 **Intervención “La belleza de ser mujer”**

Se hará una intervención en el Parque de las Tejas el domingo 11 de Marzo, en conmemoración al día de la Mujer (8), con siluetas gráficas de cartón. Las mismas harán alusión a diferentes aspectos de la vida cotidiana de las mujeres (silueta de mujeres bailando, en el gimnasio, con su familia, embarazadas, etc.).

Se acompañará la acción con la presencia de 5 promotoras, que estarán entregando bolsas de merchandising junto a una rosa con una pequeña tarjeta: “La belleza de ser mujer” Feliz día – Piedra Libre.

Además, se contratará un fotógrafo para realizar el relevamiento de la acción, y el community manager subirá contenido en vivo a las redes (Facebook e Instagram) con el hashtag *#LaBellezaDeSerMujer*.

Destinatario:

- Público externo (comunidad femenina)

Tiempos:

- Diseño: 4° semana de Febrero y 1° semana de Marzo.
- Implementación: 2° semana de Marzo.

Responsables:

-Asesor externo de Relaciones Públicas

Costos:

-Siluetas de cartón: \$25.000

-Promotoras: \$400

-Rosas: \$15

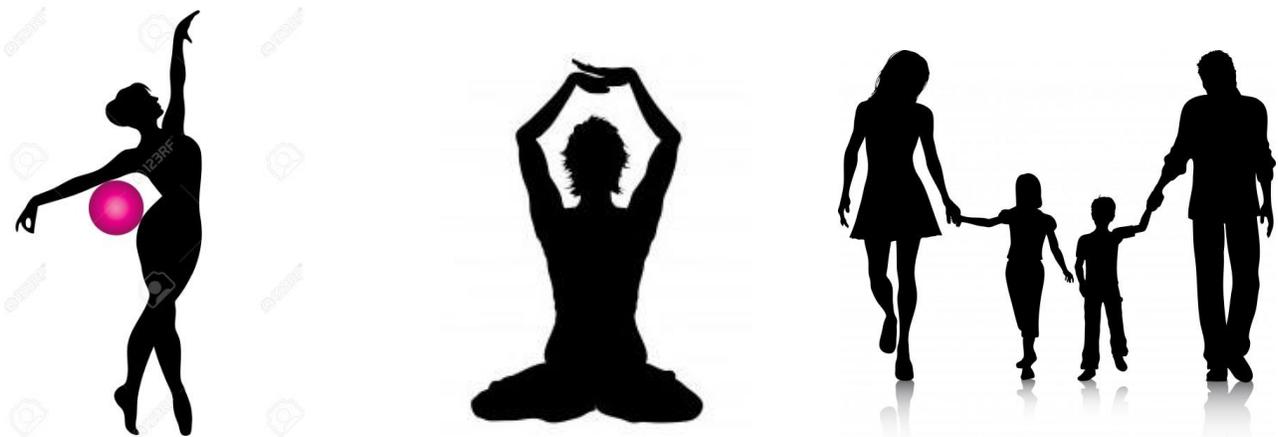
-Fotógrafo: \$600

Concepto	Cantidad	Costo
Cartelería	20	\$25.000
Rosas	300	\$4.500
Promotoras	5	\$2.000

Evaluación:

- Contabilización de ítems entregados.
- Repercusión en redes: a cargo del community manager.

Ejemplos materialización de siluetas:



-Todas las siluetas serán de color negro, y se resaltará con rosa algún elemento particular de cada imagen. Además todas tendrán impreso el logo de Piedra Libre y los links de Facebook, Instagram y la Página web.

Táctica #2 Concurso con radio Gamba “Naturalmente Bellas”

En conjunto con radio Gamba se lanzará un concurso donde las mujeres deberán compartir una foto de otra mujer (amiga/madre/novia/etc.) con el *hashtag* #NaturalmenteBella escribiendo el nombre y explicando por qué esa mujer “representa la belleza natural”.

El concurso saldrá al aire a través de una pnt de radio Gamba y además se compartirán en el Facebook e Instagram de Piedra Libre las consignas.

Las fotos con más likes compartidas con el *hashtag* serán subidas a la web de Piedra Libre para que las personas puedan votar la explicación que más les guste durante 2 semanas.

Se sortearán 1.000 kits playeros (lona y neceser femenino Piedra Libre) entre las participantes durante el período de votación.

Mar Tarrés (*influencer*) será la responsable de anunciar en vivo vía Streaming desde la cuenta oficial de Piedra Libre a la ganadora del concurso “Naturalmente Bellas”, que será la que obtenga más *likes* y como premio será la protagonista de una campaña que se lanzará en redes (Campaña “Naturalmente Bellas”).

Destinatario:

- Público externo.

Tiempos:

- Diseño: 1º semana de Enero
- Implementación: desde la 2º semana de Enero hasta la 1º semana de Febrero.
- Votación: 2º-3º semana de Febrero.
- Comunicación de la ganadora vía *Streaming* a cargo de la *influencer*:
1º semana de Febrero

Costos:

-Participación de influencer: \$4.000

Evaluación:

-Indicador de resultado: Cantidad de publicaciones compartidas.

Táctica #3 Campaña “Naturalmente Bellas”

Se lanzará una campaña que inaugurará con un video donde la mujer ganadora del concurso “Naturalmente Bellas” será la protagonista del mismo, en el cual se la mostrará en diferentes situaciones y momentos, exhibiendo la ropa de la marca, con el objetivo de mostrar la diversidad y romper con el clásico estereotipo de modelo (mujer alta y flaca) bajo el concepto de belleza natural. Este video será el primero dentro del marco de la campaña de gestión de redes que durará todo el año, y será la base para generar contenido para compartir en Facebook e Instagram en base a los disparadores mencionados.

Además, una vez al mes Mar Tarrés será la protagonista de una de las publicidades gráficas de la campaña, bajo el mismo concepto de belleza natural.

Destinatario:

- Público externo.

Tiempos:

- Diseño: 2°-4° semana de Febrero.
- Implementación: mes de Marzo.

Responsables:

-Asesor externo de Relaciones Públicas

Costos:

-Honorarios publicista: \$30.000

-Participación de influencer: \$4.000 mensuales.

Evaluación:

-Grilla de evaluación: Se realizará un seguimiento de la repercusión de la campaña semana a semana, a cargo del community manager.

	Facebook	Instagram
Me gusta		
Compartidos		
Comentarios		
Observaciones:		

PROGRAMA 4: AMIGAS DE PIEDRA LIBRE

Teniendo en cuenta el carácter de la marca de empresa, alusiva al contacto con las mujeres, se considera fundamental que la organización pueda dirigirse de una manera más descontracturada a este público, y generar un acercamiento, buscando posicionarse como una marca amiga que posee conocimiento y puede asesorarlas en diversas temáticas referidas a cuestiones femeninas. Con esta idea se pretende lograr la generación de espacios para el intercambio de conocimientos y experiencias de Piedra Libre hacia las Mujeres.

Desde la organización, en todo momento manifiestan el anhelo de situarse y posicionarse como referentes de la comunidad femenina, siendo parte de ésta impulsándola a partir de disparadores que se asocien y complementen a la vida de las mujeres, y es justamente éste propósito el que se pretende materializar creando espacios donde la marca pueda humanizarse y estrechar vínculos de forma genuina, y no solamente desde la perspectiva comercial, sino más bien experiencial.

Teniendo en cuenta los gustos y preferencias del público, se buscará replicar el carácter de servicio en complemento que posee Piedra Libre asociándose a aliados que se encuentren, de una u otra manera, vinculados al desarrollo de actividades relaciones directa o indirectamente con lo que realiza la marca, y sobre todo pensando en la experiencia de la mujer.

Táctica #1 App PL

Se buscará que el público experimente los beneficios que se le genera por encontrarse vinculadas a la marca, para esa forma integrar el servicio hacia una perspectiva dinámica que le permita posicionarse más allá de su faceta comercializadora de indumentaria, sino también abarcando, en su mayor proporción, a todo lo referido con la mujer, su cuidado, diversión, estética, entre otros.

Para este programa se propone que las clientas puedan acceder a una aplicación móvil de membresía, con la cual puedan gozar de distintos descuentos y beneficios no sólo en Piedra Libre, sino también en otras empresas.

La misma podrá ser descargada desde los App Stores de los smartphones y para ingresar cada clienta deberá generar un usuario y contraseña.

Difusión

La aplicación de membresía será comunicada y difundida a través de la web oficial de Piedra Libre con un banner en la pestaña principal “HOME” y a través de las publicidades en redes sociales de Facebook e Instagram.

Además se aprovechará la vinculación realizada con radio Gamba, para difundir en medio de los pnt pactados, la descripción de la App y las características de la misma, destacando sus beneficios e invitando a la audiencia a que puedan descargarla.

Finalmente, y retomando la difusión en redes sociales se realizará una campaña permanente durante una semana para promocionar el lanzamiento de la aplicación móvil, incentivando a que el público se aplique mediante sus Smartphones y comiencen a interactuar con la marca. Se les propondrá un sorteo a las 100 primeras en bajar/descargar la App y participarán para ganar 4 *outfits* Piedra Libre: la forma que tendrán de comprobar la descarga de la aplicación será compartiendo una imagen en redes con un print de pantalla con la App descargada en sus móviles.

Descripción técnica:

La aplicación móvil contendrá las siguientes pestañas:

HOME: será el espacio que aporte información institucional de la organización, ofreciéndole al usuario la posibilidad de encontrarse con aspectos tales como las actividades que realiza Piedra Libre, una opción para ingresar a su historia, su desarrollo de marca y sus intenciones como empresa, y por supuesto aquellas temáticas de interés constante que identifican a las mujeres.

PUNTOS: esta sección permitirá a las clientas sumar puntos cada vez que realicen una compra, ya sea en cualquiera de las sucursales o vía *on line*. Los puntos serán igual al monto de la compra (\$1 = 1 punto) y figurarán ingresando a la sección. Los mismos podrán

canjearse por “cupones” de descuento en Piedra Libre, sumando una cantidad determinada de puntos.

BENEFICIOS: En esta sección figurarán aquellos beneficios que las clientas podrán gozar por vincularse a la marca. Piedra Libre generará una red de aliados con otras marcas relacionadas a diferentes aspectos de la vida de una mujer: cuidado, entretenimiento, estética, gastronomía, etc.

CHAT: El usuario tendrá la posibilidad de realizar consultas que serán respondidas automáticamente de una base de preguntas frecuentes. En caso de que la consulta no haya sido respondida, se derivará la consulta al community manager para evacuar las inquietudes.

Destinatarios:

-Público Externo

Pasos:

- 1-Determinar los aliados con los cuales Piedra Libre querrá vincularse.
- 2-Desarrollo de la propuesta a los aliados.
- 3-Contacto con los posibles aliados.
- 4-Reunión y presentación de la propuesta a los aliados.
- 5-Negociación.
- 6-Confección de la propuesta de membresía a las clientas.
- 7-Comunicación y difusión de la membresía.
- 8-Implementación

Tiempos:

Actividades	Fecha de implementación
1-Determinación de los aliados deseados	3° semana de Enero
2-Desarrollo de la propuesta	4° semana de Enero
3-Contacto con los aliados	1° semana de Febrero
4-Reunión y presentación de la propuesta	2° semana de Febrero
5-Negociación	2° y 3° semana de Febrero
6-Confección de la propuesta de membresía	4° semana de Febrero
7-Comunicación y difusión	1°-3° semana de Marzo
8-Implementación	1° semana de Abril en adelante.

Responsables:

-Asesor externo de Relaciones Públicas.

Costos:

-Programador de la App: \$15.000

Evaluación:

-Evaluación técnica: a cargo del community manager.

-Google Analytics para Aplicaciones Móviles: se utilizará esta herramienta para llevar un control mensual de la aplicación.

-Indicador de resultado: Cantidad de nuevos usuarios mensuales.

-Puntuación: a los 3 meses de descargada la aplicación, se activará una ventana emergente automática que le permitirá a las clientas realizar una puntuación del 1 al 5 por medio de “estrellas”, donde 1 estrella significa malo y 5 excelente.

También tendrá la opción de enviar recomendaciones para mejorar el funcionamiento y usabilidad de la misma.

Diseño a modo de ilustración de App PL



Táctica #2 Jornada PL “Potenciá tu belleza natural”

Ésta acción referirá exclusivamente a la idea de “un día junto a Piedra Libre” bajo el concepto de experimentar el aprendizaje sobre técnicas de producción estética y aspectos alusivos a la imagen personal de la mujer.

De esta manera se pretende que el público asocie a la marca Piedra Libre con los conceptos de feminidad, belleza y naturaleza, ejerciendo el rol de organización facilitadora de espacios para el aprendizaje, y que puedan percibir la sensación de que la marca se encuentra presente e interesada por el desarrollo de sus clientes. Se llevarán adelante 9 clínicas de intervención, donde dos especialistas en estilismo transmitirán su conocimiento a través de un programa evolutivo clínica a clínica. Se realizará una jornada al mes, donde la participación será libre y gratuita, con cupos de inscripción (60 personas).

La convocatoria se lanzará vía Facebook a través de un flyer que contendrá un link de acceso. Las primeras 60 personas en completar el formulario con sus datos recibirán un mail con un código QR para escanear con el celular.

Esto les permitirá tanto el acceso al evento como el acceso a información exclusiva del evento:

- Temática de la clínica a la cual se inscribió.

- Información general previa de la temática, a modo de ir “preparando” a las clientas para que el día del encuentro puedan preguntar con mayor conocimiento.

- Información de los especialistas que darán la charla: estudios, experiencias previas, eventos en los que participaron, etc.

Para el evento se contará con el soporte de 3 promotoras encargadas de la acreditación y moderación del evento.

Al finalizar, se creará un espacio de “recreación” donde las asistentes podrán tomar fotos para compartir en las redes. Habrá un banner con el logo de Piedra Libre y cartelera de cotillón.

Destinatario:

-Público Externo

Pasos:

- Reunión con estilistas para definir la temática y la dinámica de la jornada.
- Programación del timeline.
- Difusión de la realización del evento: Viralización del flyer del evento en las redes sociales.
- Invitación vía Facebook, Instagram. Inscripción a través de formulario en página web.
- Envío de mail a las primeras 60 inscriptas con código QR.
- Preparación de merchandising.
- Implementación
- Back del evento (fotografías, impacto, repercusiones)
- Realización del informe: confección de un resumen iconográfico para enviar a los participantes.
- Envío de mailing a los participantes del evento junto a encuesta de opinión.

Tiempos:

Actividades	Fecha de implementación
Reunión con estilistas	1° semana de Marzo
Programación del timeline	2° semana de Marzo
Difusiones del evento	2°-4° semana del mes previo.
Inscripción	4° semana del mes previo.
Evento	1° sábado de cada mes a partir de Abril.

Realización del back e informe del evento	2° semana de cada mes
Envío de mailing	4° semana de cada mes.

Responsables:

-Asesor externo de Relaciones Públicas

Costos:

-Honorarios estilistas: \$800

-Promotoras: \$400

-Costos de alquiler Hotel 111 – Sala Nueva Córdoba \$2.000 al mes.

-Coffe Break (por persona): \$ 60

-Banner y cotillón: \$1.500

Concepto	Cantidad	Costo
Estilistas	2	\$1.600
Promotoras	3	\$1.200
Coffe Break	60	\$3.600

Evaluación:

-Indicador de gestión: Que las invitaciones, inscripciones y merchandising se encuentren listos en tiempo y forma a lo estipulado en cronograma (Planilla de seguimiento de actividades y recursos).

-Indicadores de resultado: Cantidad de asistentes a la clínica.

-Encuesta de opinión: se realizará una breve encuesta a las asistentes vía on line. Se remitirá un link de acceso en el mailing que será enviado post-evento, de una encuesta Google.

-Repercusión en redes.

Timeline:

Cronograma de Actividades		
Nombre del evento: Jornada PL “Potenciá tu belleza”		
Fecha: 1° sábado de Abril en adelante.		
HORA	RESPONSABLES	ACTIVIDAD
17:00 hs.	Promotoras	Acreditación + entrega de bolsa PL de merchandising
17:30 hs.	Estilistas	Primera charla programada
18:00 hs.	Estilistas	Segunda charla programada
18:30 hs.	Promotoras	Coffe Break
19:00 hs.	Estilistas	Cierre de jornada con una actividad dinámica.
19:30 hs.	Promotoras	Espacio de recreación
20:00 hs.	Finalización de la jornada	

Diseño a modo de ilustración flyer invitación



Modelo encuesta de opinión:

Opinión de la jornada "Potenciá tu belleza" de Piedra Libre

¿Te tomarías 2 minutos?

La respuesta es totalmente anónima y queremos saber si te divertiste.
Valoramos tu respuesta.

¿Te pareció interesante la temática abordada por los estilistas?

- Sí
- No

Del 1 al 5, ¿Cuánto te divertiste?

- | | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada | <input type="radio"/> | La pasé increíble! |

¿Recomendarías a una amiga asistir a la próxima jornada?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Querés dejarnos algún comentario?

Tu respuesta _____

Táctica #3 **Princesas Piedra Libre bailando**

Se realizarán dos jornadas de baile, en el mes de Mayo y Octubre, junto al grupo “Princess Street Dance” en el patio de la sucursal Belgrano 54. Las mismas serán libres y gratuitas, con cupos de inscripción (150 personas por jornada).

Se entregará a las asistentas una bolsa de Piedra Libre que contendrá una remera, una botella de agua y una vincha de tela para poder realizar la actividad. El evento será registrado por un fotógrafo, quien subirá a Facebook e Instagram contenido en vivo con el *hashtag #PrincesasPiedraLibre*. Se contará con el soporte de 5 promotoras, encargadas de la logística del evento y se contará con la presencia de Mar Tarrés como moderadora del evento.

Al finalizar la jornada, se realizará un sorteo de 3 premios:

- 1° premio: orden de compra en Piedra Libre por \$3.000
- 2° premio: orden de compra en Piedra Libre por \$2.000
- 3° premio: orden de compra en Piedra Libre por \$1.000.

Destinatarios:

- Público Externo.

Pasos:

- Contacto y contratación del grupo “Princess Street Dance”.
- Programación del timeline.
- Difusión de la realización del evento: Viralización del flyer del evento en las redes sociales.
- Invitación vía Facebook, Instagram. Inscripción a través de formulario en página web.

- Gestión de compra y alquiler de recursos necesarios.
- Preparación de merchandising.
- Implementación.
- Back del evento (fotografías, impacto, repercusiones).

Tiempos:

Actividades	Fecha de implementación
Contacto y contratación del grupo “Princess Street Dance”.	3° semana de Abril y Septiembre
Programación del timeline	4° semana de Abril y Septiembre
Difusiones del evento	1°-3° semana de Mayo y Octubre
Inscripción	2° y 3° semana de Mayo y Octubre
Gestión de compra y alquiler de recursos necesarios.	3° y 4° semana de Abril y Septiembre
Preparación de merchandising.	3° semana de Mayo y Octubre
Implementación.	3° semana de Mayo y Octubre
Back del evento.	4° semana de Mayo y Octubre

Responsables:

- Asesor externo de Relaciones Públicas

Costos:

- Contratación de “Princess Street Dance”: \$6.000
- Participación de influencer como moderador: \$4.000

-Promotoras: \$400

-Costo de recursos necesarios (escenario, luces, sonido): \$40.000

-Tempting Break: \$50 persona.

Concepto	Cantidad	Costo
Promotoras	5	\$2.000
Tempting Break	150	\$7.500

Evaluación:

-Indicador de resultado: Cantidad de asistentes en comparación a cantidad de inscriptos.

-Repercusiones en redes: seguimiento del impacto a través del *hashtag* #PrincesasPiedraLibre.

Timeline:

Cronograma de Actividades		
Nombre del evento: Princesas Piedra Libre Bailando		
Fecha: Martes 15 de Mayo y Martes 16 de Octubre		
HORA	RESPONSABLES	ACTIVIDAD
18:00 hs.	Promotoras	Acreditaciones + entrega de bolsas PL + rifa del sorteo
18:30 hs.	Moderador	Bienvenida y presentación
18:45 hs.	Grupo Princess	Coreografía apertura
18:50 hs.	Grupo Princess	Clase de baile
19:15 hs.	Promotoras	Tempting Break
19:30 hs.	Grupo Princess	Clase de baile
20:00 hs.	Moderador	Sorteo
20:15 hs.	Moderador	Cierre + despedida

Diseño de modo de ilustración de invitación para redes

PRINCESAS PIEDRA LIBRE BAILANDO

VENÍ! Te esperamos para bailar junto a Princess Street Dance

Organiza **Piedra Libre**

Invitado Especial **Princesses**

CUPOS LIMITADOS
Inscripción Libre y Gratuita
→ **Inscribite ingresando acá**

Belgrano 54
Córdoba Capital

Presupuesto

PRESUPUESTO PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES APLICADO A PIEDRA LIBRE													
2018													
ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PROGRAMA 1: "Lookeamos nuestra identidad"													
Táctica #2: "Influencer Piedra Libre"													
Pago a influencer		\$ 5.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 95.000,00
Táctica #3: "Desarrollo de merchandising institucional"													
Bolsa Piedra Libre		\$150.000,00											\$150.000,00
Calcamanías		\$5.000,00											\$5.000,00
Llaveros		\$12.500,00											\$12.500,00
Pines		\$5.000,00											\$5.000,00
Collares		\$150.000,00											\$150.000,00
Botellas de agua		\$4.000,00											\$4.000,00
Vinchas		\$800,00											\$800,00
Remeras		\$10.000,00											\$10.000,00
Kit playero		\$50.000,00											\$50.000,00
Táctica #4: "Evento Lanzamiento"													
Servicio de Catering		\$45.000,00											\$45.000,00
"Cuarteto del amor"		\$5.000,00											\$5.000,00
Decorado		\$3.000,00											\$3.000,00
Promotoras		\$4.800,00											\$4.800,00
Fotógrafo		\$600,00											\$600,00
Participación influencer		\$4.000,00											\$4.000,00
PROGRAMA 2: "Piedra Libre para todas las redes"													
Táctica #1: "Gestión de redes"													
Honorarios diseñador gráfico		\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$40.000,00
Contenido pago en Facebook		\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$100.000,00
Campaña Instagram		\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$100.000,00
Campaña Google AdWords		\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$100.000,00

Táctica #2: "Web PL"												
Honorarios del programador	\$25.000,00											\$25.000,00
Táctica #3: "Manual de redes PL"												
Honorarios del diseñador	\$1.500,00											\$1.500,00
PROGRAMA 3: "Belleza Mode ON"												
Táctica #1: intervención "La belleza de ser mujer"												
Cartelería		\$25.000,00										\$25.000,00
Promotoras		\$2.000,00										\$2.000,00
Rosas		\$4.500,00										\$4.500,00
Fotógrafo		\$600,00										\$600,00
Táctica #2: Concurso "Naturalmente Bellas"												
Participación influencer		\$4.000,00										\$4.000,00
Táctica #3: Campaña "Naturalmente Bellas"												
Honorarios publicista		\$30.000,00										\$30.000,00
Participación influencer (publicidad)		\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$36.000,00
PROGRAMA #4: "Amigas de Piedra Libre"												
Táctica #1: "App PL"												
Honorarios del programador		\$15.000,00										\$15.000,00
Táctica #2: Jornada PL "Potenciá tu belleza"												
Honorarios estilistas		\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$14.400,00
Promotoras		\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$10.800,00
Alquiler Sala de conferencia		\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$18.000,00
Coffe Break		\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$32.400,00
Bannery cotillón		\$1.500,00										\$1.500,00
Táctica #3: "Princesas Piedra Libre bailando"												
Contratación grupo "Princess"		\$6.000,00							\$6.000,00			\$12.000,00
Participación influencer (moderador)		\$4.000,00							\$4.000,00			\$8.000,00
Promotoras		\$2.000,00							\$2.000,00			\$4.000,00
Recursos (escenario, sonido, luces)		\$40.000,00							\$40.000,00			\$80.000,00
Tempting Break		\$7.500,00							\$7.500,00			\$15.000,00
Costos mensuales												
Honorarios Community manager	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$33.000,00
Honorarios diseñador gráfico	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$44.000,00
COSTO PARCIAL	\$25.000,00	\$467.200,00	\$128.100,00	\$64.900,00	\$63.400,00	\$63.400,00	\$63.400,00	\$117.900,00	\$63.400,00	\$63.400,00	\$63.400,00	\$1.301.400,00
HONORARIOS	\$26.000,00	\$26.000,00	\$26.000,00	\$26.000,00	\$26.000,00	\$26.000,00	\$26.000,00	\$26.000,00	\$26.000,00	\$26.000,00	\$26.000,00	\$312.000,00
COSTO TOTAL	\$51.000,00	\$493.200,00	\$154.100,00	\$90.900,00	\$89.400,00	\$89.400,00	\$89.400,00	\$143.900,00	\$89.400,00	\$89.400,00	\$89.400,00	\$1.613.400,00

Observaciones del presupuesto:

En el presupuesto se describen los costos ya estipulados en cada una de las tácticas proyectados y distribuidos a lo largo de los meses que durará el plan de Relaciones Públicas. Además se advierten 2 ítems que no fueron mencionados en el desarrollo de los programas y que se articulan al finalizar el trabajo, y pueden ser observados en las 2 últimas casillas de ítem que se demuestra: los honorarios profesionales del relacionista público como asesor externo responsable de la diagramación, implementación y seguimiento del plan, y por otro lado los honorarios del community manager a quien se le estipula una remuneración mensual que contempla un sueldo fijo independientemente de la cantidad de actividades y producciones a realizar a lo largo de todo el plan. De la misma manera se diagraman los costos de acuerdo al trabajo del diseñador gráfico, logrando de ésta forma optimizar los costos siendo eficientes en la aplicación e intervención estratégica.

Encuesta global

Se realizarán 2 encuestas anuales, cada 6 meses a 60 clientas y 60 potenciales clientas-

- Encuesta global para clientas:

1- ¿Qué conceptos atribuirías a la marca Piedra Libre?

- _____

- _____

- _____

2- ¿Te sentís identificada con la marca?

- Si
- No
- No sabe/no contesta

3- Selecciona los medios por los cuales seguís a la marca: (Puede elegir más de una opción)

- Facebook
- Instagram
- Página web
- Aplicación móvil
- Otro
- Ninguno

4- ¿Participaste de alguna acción que realizó la marca?

- Si
- No
- No sabe/no contesta

En caso afirmativo, ¿Cuáles? _____

En caso negativo, ¿Por qué motivo no participaste?

- No me enteré de ninguna acción
- No me interesa
- Por falta de tiempo/lejanía
- Otro: _____

5- ¿Consideras que Piedra Libre se preocupa por sus clientas?

- Si
- No
- No sabe/no contesta

¿Por qué? _____

6- ¿Te parece que Mariana Tarrés representa los conceptos/valores de la marca Piedra Libre?

- Si
- No
- No sabe/no contesta

¿Por qué? _____

7- Comentarios:

- Encuesta global para potenciales clientas:

1- ¿Conoces el local comercial Piedra Libre? (Si la respuesta es Si pasa a la siguiente pregunta)

- Si
- No
- No sabe/no contesta

2- ¿Qué te inspira el isologotipo de Piedra Libre?



3- ¿Te enteraste de la Intervención realizada para el día de la mujer en el Parque de las tejas?

- Si
- No
- No sabe/no contesta

4- ¿Conoces alguna otra campaña/acción realizada por Piedra Libre? Si la respuesta es Si indicar cuáles.

- Si
- No
- No sabe/no contesta

¿Cuáles? _____

Evaluación global del plan

Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados		Táctica	Técnica/ indicadores de evaluación
		+	-		
Contribuir, mediante el desarrollo la gestión de la comunicación externa, a que el público objetivo se forme una imagen asociada a la percepción de atributos de femineidad, belleza y naturalidad.				Matriz de conceptualización	-Dentro de la encuesta global a realizarse cada 6 meses -Contabilización de ítems entregados
				Merchandising institucional	
				Influencer Piedra Libre	
				Evento Lanzamiento	
Fortalecer y optimizar la vinculación con				Intervención “La belleza de ser mujer”	- Contabilización de ítems entregados -Repercusión en redes

su actual clientela femenina. Crear vínculos a partir del relacionamiento con los actuales potenciales clientes.			Concurso “Naturalmente Bellas”	-Indicador de resultados
			Campaña “Naturalmente Bellas”	-Grilla de evaluación de redes
			App PL	-Google Analytics para App. -Evaluación técnica -Indicador de resultado -Puntuación
			Jornada PL “Potenciá tu belleza natural”	-Indicador de gestión -Indicador de resultado -Encuesta de opinión -Repercusión en redes

			Princesas Piedra Libre bailando	-Indicador de resultados -Repercusión en redes
<p>Optimizar y generar canales de comunicación para interactuar con su público objetivo.</p> <p>Lograr mayor presencia de la empresa en medios <i>on line</i> y <i>off line</i>.</p>			Gestión de Redes	-Dentro de la encuesta global a realizarse cada 6 meses
			Web PL	-Evaluación técnica -Google Analytics
			Manual de Redes	-Indicador de gestión -Indicador de resultado -Hootsuite

Conclusiones

A lo largo de este Trabajo Final de Grado se pudo observar que Piedra Libre carece de una línea estratégica conceptual y comunicacional, lo que repercutió en la formación de su Imagen Corporativa como empresa. Es por esto que se planteó la necesidad de implementar un plan estratégico de Relaciones Públicas que pudiera atender esta carencia.

Piedra Libre posee la capacidad de potenciar su crecimiento en la ciudad de Córdoba, abocándose a su público objetivo: la comunidad femenina. Un significativo número de empresas en crecimiento enfrentan grandes problemáticas por no desarrollar el hábito de planificar su estrategia y comunicación.

El mercado en el cual se encuentra inmersa Piedra Libre, posee una competencia muy alta, corriendo constantemente el riesgo de perder su cartera de clientes y no ser reconocida por el público objetivo. Es por esto que se sugiere a Piedra Libre a continuar con la ejecución del plan de comunicación propuesto, ya que junto al acompañamiento del Relacionista Público se producirá un impacto significativo en el fortalecimiento de su Imagen Corporativa, pudiéndose diferenciar de aquellas empresas que aún ni siquiera se han planteado la necesidad de cambiar su mirada comercial, hacia una mirada más estratégica y global.

De esta forma se evidenció la dinámica que poseen las Relaciones Públicas como una perspectiva estratégica en la dirección corporativa de una organización, independientemente de su dimensión y tamaño, como así también del tipo de público al que deba dirigirse. Es decir, con este Trabajo Final de graduación queda determinada la importancia del orden prioritario y secuencial de los aspectos que se consideran en el desarrollo de la disciplina.

Se describe entonces que lo más crucial es que el profesional logre desarrollar una metodología de trabajo, más allá de las circunstancias estructurantes y de información ante las que se enfrente, ya que si es capaz de crear y afianzar un estilo de trabajo sobre las organizaciones entonces podrá articular y desenvolverse en diversos planos y sectores.

En este sentido se puede expresar el carácter flexible del marco organizacional y del trabajo estratégico de las Relaciones Públicas. En distintos ámbitos pero sobretodo en modelos de negocios como el de Piedra Libre donde no sólo se comercializa un producto, sino también otros factores intangibles que generan el enganagement del público hacia la marca y la empresa.

Este propósito de flexibilidad y adaptación es el desafío que tiene la disciplina y los profesionales que la integran y es fundamental que se conozcan las limitaciones y las potencialidades que se le presentan a los relacionistas públicos para mitigar los primeros y perfeccionar aquellas virtudes que le sean útiles para legitimar la razón de ser de esta actividad estratégica, táctica y con propósitos de integración en base a la congruencia y consistencia del plano organizacional e institucional.

Finalmente, luego del desarrollo y aplicación de este esquema teórico y pragmático puede decirse que las Relaciones Públicas se encuentran con la oportunidad de introducirse en distintos espacios para lograr desde su impronta un mejoramiento de la función corporativa de negocios financieras y sobre todo de aquellos aspectos sociales y comunitarios, trabajando para transformar la realidad de las organizaciones en una plataforma más humanitaria y de entendimiento mutuo con sus públicos.

Bibliografía

Avilia Lammertyn, R. (1999). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. (3ª ed.) Buenos Aires, Argentina: Imagen.

Bernays, Edward L. (1998). *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Brandolini, A. y González Frígoli, M. (2009). *Comunicación Interna: claves para un plan exitoso*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa, estrategia para una comunicación integrada*. Madrid, España: El Ateneo.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Ariel, S.A.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Libros de la empresa.

Costa, Joan. (1993). *Identidad Corporativa*. Distrito Federal, México: Trillas

Costa, Joan. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía

Enz, A.; Franco, V. y Spagnuolo, V. (2012). *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa*. Buenos Aires, Argentina: Comunia Asociación Civil.

Ferrari, Maria Aparecida; Franca, Fabio. (2011). *Relaciones Públicas: Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Goldhaber, Gerald M. (1984). *Comunicación Organizacional*. Distrito Federal, México: Diana, S.A.

Grunig, James E. y Hunt, Todd. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Mercado, S. (2002). *Relaciones Públicas Aplicadas*. México: Cengage Learning Editores.

Porter, L.W.; Lawler, E.E. III y Hackman, J.R. (1975). *Behavior in Organization*. New York, Estados Unidos: McGraw Hill Book Co.

Vieytes, Rut. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires, Argentina: De las ciencias.

Villafañe, J. (2008). *Imagen Positiva – Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Scheinsohn, D. (1997). *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Macchi.

Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen Corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Fundación OSDE.

Wilcox, D. (2006). *Relaciones Públicas estrategias y tácticas*. Madrid, España: Editorial Pearson.

Recursos web:

Public Relations Society of America (2012). Disponible en: <https://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VIOGRXYrLIU>. Consultado día 15/06/2016.

Anexos

ANEXO 1

Página web (Tienda On line): <http://www.piedralibrefem.com.ar/>



ANEXO 2

Fan Page de Facebook: PIEDRA LIBRE

Piedra Libre
AHORA INCORPORAMOS COMPRA ONLINE

Piedra Libre
@piedralibrefem

Inicio Fotos Información Instagram Más

Tienda de ropa para mujeres · Ciudad de Córdoba
4.7 ★★★★★ CIERRA EN 50 MINUTOS

Busca publicaciones en esta página

A 221 668 personas les gusta esto
Vicki Martínez y 183 amigos más

75 personas estuvieron aquí

Estado
Escribe algo en esta página...

Piedra Libre
21 h · 🌐

Chicas empieza el finde largo 🍷🍷🍷🍷🍷🍷
Les dejamos nuestros horarios de atención para que todas puedan venir!!!
VIERNES 8 De julio
Beltrano 54 de 10 a 20 hs

Crear página

Publicidad

Espacios Interiores
#espaciosinteriores Combo K - colchon de resortes + base sommier \$4590 !!!! Colchón de Re...

Me gusta esta página

AVANZADO
La Lumière
AGOSTO! Diseño Gráfico Avanzado! En 4 meses y en clases teórico prácticas vas a ver los fu...

Me gusta esta página

ANEXO 3

Instagram: @pedralibrefem

pedralibrefem [Seguir](#) ...

PIEDRA LIBRE Encontranos en: ITUZAINGO 685 (NUEVA CÓRDOBA), BELGRANO 54 (CENTRO) y BELGRANO 860 local 8 (PASEO DE LAS ARTES).

1.107 publicaciones 40,1k seguidores 0 seguidos

The image displays a grid of three Instagram posts from the account @pedralibrefem. The first post on the left shows a collection of colorful knitted items, including scarves and hats, arranged on a wooden surface. The second post in the middle shows a black top and a blue t-shirt with the word 'RADICAL' printed on it. The third post on the right shows a row of colorful hooded jackets in various colors like blue, green, and pink.

ANEXO 4

Guía de pautas

- Guía de pautas para propietarios y encargado de local

Área 1: Estructura organizacional

- 1.1- Caracterización de la estructura funcional organizacional: cantidad de miembros, roles y responsabilidades.
- 1.2- Organización de trabajo: objetivos, tareas y procedimientos.
- 1.3- Descripción del espacio físico y distribución de áreas de trabajo.
- 1.4- Definición de las áreas fundamentales para el desarrollo de la organización.

Área 2: Conceptualización de la organización

- 2.1- Características y rasgos de la esencia y filosofía organizacional.
- 2.2- Atributos o conceptos diferenciales de Piedra Libre en comparación a la competencia.
- 2.3- Atributos o características que el público identifica de Piedra Libre.
- 2.4- Descripción del proyecto institucional de Piedra Libre.
- 2.5- Políticas de identidad visual: isologotipo y colores institucionales.

Área 3: Vinculación con el público externo

- 3.1- Descripción del tipo de vínculo desarrollado con sus clientes.
- 3.2- Frecuencia de vinculación con sus públicos.
- 3.3- Razones de vinculación con sus clientes.

Área 4: Gestión de la comunicación externa

4.1- Responsables de la gestión de la comunicación externa

4.2- Descripción de la política de comunicación con su público externo.

4.3- Tipo de información que el público necesita recibir.

4.4- Programación de mensajes y contenido de los mismos.

4.5- Canales y espacios de comunicación utilizados para llegar al público externo.

- Guía de pautas para proveedores

Área 1: Conceptualización de la organización

- 1.1- Características y rasgos de la esencia y filosofía organizacional.
- 1.2- Atributos o conceptos diferenciales de Piedra Libre en comparación a la competencia.
- 1.3- Atributos o características que el público identifica de Piedra Libre.

Área 2: Vinculación con Piedra Libre

- 2.1- Descripción del tipo de vínculo desarrollado con Piedra Libre.
- 2.2- Propósitos de la vinculación con Piedra Libre.
- 2.3- Espacios de intercambio e interacción con Piedra Libre.
- 2.4- Frecuencia de vinculación con Piedra Libre.
- 2.5- Razones de vinculación con la organización.

Área 3: Gestión de la comunicación externa

- 3.1- Medios de comunicación mediante los cuales se vincula con la organización.
- 3.2- Tipo de información intercambiada con Piedra Libre.
- 3.3- Conocimiento que posee de Piedra Libre.
- 3.4- Aspectos de Piedra Libre que significan una ventaja en su vinculación.

ANEXO 5

Cuestionario

- Cuestionario administrado para clientes de Piedra Libre

1. ¿Con qué frecuencia realizas compras relacionadas con indumentaria femenina?

- Muy seguido
- Esporádicamente
- Nunca

2. Habitualmente ¿dónde realizas este tipo de compras?

- Shopping
- Locales independientes
- Showrooms
- On line
- Catálogo
- Otro ¿Cuál? _____

3. Menciona los 5 primeros locales comerciales de venta de indumentaria femenina de la ciudad de Córdoba que conoces:

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

4. ¿Conoces la marca Piedra Libre? (Si la respuesta es Si pasa a la siguiente pregunta)

- Si
- No
- No sabe/no contesta

5. ¿Cuánto crees que conoces a Piedra Libre?

- Mucho
- Poco
- Nada
- No sabe/no contesta

6. ¿Qué tipo de productos comercializa Piedra Libre? (Puede elegir más de una opción)

- Ropa deportiva
- Ropa informal/casual
- Lencería
- Accesorios
- Ropa de fiesta
- No sabe/no contesta

7. ¿Has visitado alguna vez algún local de Piedra Libre? (Si la respuesta es No pasa a la pregunta N° 8)

- Si
- No
- No sabe/no contesta

7.1. ¿Con qué frecuencia visitas los locales de Piedra Libre?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Cada 3 meses
- Una vez al año

7.2. ¿Cómo calificarías la experiencia de ir a Piedra Libre?

- Muy agradable
- Agradable
- Indiferente
- Desagradable

¿Por qué? _____

8. Si no fuiste, ¿Por qué motivo? (Puede elegir más de una opción)

- Por desconocimiento de la ubicación de las sucursales
- Por lejanía a las sucursales
- Por los precios
- No me identifico con la marca
- Por desconocimiento de los productos que vende
- Otro: _____

9. ¿Consideras a Piedra Libre como una de tus marcas referentes en indumentaria?

- Si
- No
- No sabe/no contesta

10. Indica en qué medida estás de acuerdo con las siguientes frases:

	Nada	Poco	Bastante	Muy de acuerdo	No sabe/no contesta
Piedra Libre cuenta con una amplia variedad de productos					
Piedra Libre se destaca por la atención al público que brindan sus empleados					
Los productos que Piedra Libre comercializa se destacan por la calidad					
Piedra Libre es una marca que se caracteriza por mantener precios accesibles					
Piedra Libre se diferencia por contar con sucursales espaciosas, limpias y bien ambientadas					
Piedra Libre se preocupa por su relación con la sociedad y el medio ambiente					

11. ¿Qué aspectos mejorarías de Piedra Libre? (Puede elegir más de una opción)

- Información recibida
- Variedad de productos
- Instalaciones
- Atención de los empleados
- Medios para comunicarse con la empresa
- Medios por los cuales recibís información
- Relación con la sociedad
- Otro ¿Cuál? _____

12. ¿Qué te inspira el isologotipo de Piedra Libre?



13. ¿Con qué concepto asociarías a Piedra Libre?

14. ¿Recibiste en alguna oportunidad información de Piedra Libre? (Si la respuesta es No pasa a la pregunta N°18)

- Si
- No
- No sabe/no contesta

15. ¿A través de qué medios/canales recibiste información? (Puede elegir más de una opción)

- Facebook
- Teléfono
- Mail
- Personalmente
- Otros ¿Cuál? _____

16. ¿Con qué frecuencia recibís información de Piedra Libre?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Esporádicamente

17. ¿Qué tipo de información recibís? (Puede elegir más de una opción)

- Promociones
- Productos
- Novedades
- Invitaciones
- Institucional
- Otra ¿Cuál? _____

18. ¿Consideras importante recibir información de Piedra Libre? (Si la respuesta es Si pasa a la siguiente pregunta)

- Si
- No
- No sabe/no contesta

19. ¿Por qué medio te gustaría recibir información de Piedra Libre? (Puede elegir más de una opción)

- Facebook
- Mail
- Página Web
- TV

- Revistas
- En los locales

Otro ¿Cuál? _____

- Cuestionario administrado para potenciales clientes de Piedra Libre

1. ¿Con qué frecuencia realizas compras relacionadas con indumentaria femenina?

- Muy seguido
- Esporádicamente
- Nunca

2. Habitualmente ¿dónde realizas este tipo de compras?

- Shopping
- Locales independientes
- Showrooms
- On line
- Catálogo
- Otro ¿Cuál? _____

3. Menciona los 5 primeros locales comerciales de venta de indumentaria femenina de la ciudad de Córdoba que conoces:

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

4. ¿Conoces la marca Piedra Libre? (Si la respuesta es No pasa a la pregunta N°11)

- Si
- No
- No sabe/no contesta

5. ¿Cuánto crees que conoces a Piedra Libre?

- Mucho
- Poco
- Nada
- No sabe/no contesta

6. ¿Qué tipo de productos comercializa Piedra Libre? (Puede elegir más de una opción)

- Ropa deportiva
- Ropa informal/casual
- Lencería
- Accesorios
- Ropa de fiesta
- No sabe/no contesta

7. ¿Has visitado alguna vez algún local de Piedra Libre? (Si la respuesta es Si pasa a la pregunta N° 9)

- Si
- No
- No sabe/no contesta

8. Si no fuiste, ¿Por qué motivo? (Puede elegir más de una opción)

- Por desconocimiento de la marca y sus sucursales
- Por lejanía a las sucursales
- Por los precios
- No me identifico con la marca
- Por desconocimiento de los productos que vende
- Otro: _____

9. ¿Recibiste en alguna oportunidad información de Piedra Libre? (Si la respuesta es No pasa a la pregunta N°11)

- Si
- No
- No sabe/no contesta

10. ¿A través de qué medios/canales recibiste información? (Puede elegir más de una opción)

- Facebook
- Teléfono
- Mail
- Personalmente
- Otros ¿Cuál? _____

11. ¿Qué te inspira el isologotipo de Piedra Libre?



12. ¿Consideras importante recibir información de Piedra Libre? (Si la respuesta es Si pasa a la siguiente pregunta)

- Si
- No
- No sabe/no contesta

13. ¿Por qué medio te gustaría recibir información de Piedra Libre? (Puede elegir más de una opción)

- Facebook
- Mail
- Página Web
- TV
- Revistas
- En los locales
- Otro ¿Cuál? _____

ANEXO 6

Guía de análisis

Medio/Elemento de comunicación	Categorías	Indicadores		Observaciones
	Objetivo comunicacional/ intención	Promoción de productos		
		Avisos institucionales		
		Fortalecimiento de vínculos		
		Mixto		
	Conceptos y atributos comunicados	Marca		
		Productos		
		Sector		
	Frecuencia de utilización	Diario		
		Semanal		
		Mensual		
		Anual		
	Destinatarios	Clientes		
		Potenciales clientes		
		Proveedores		
		Público interno		
	Presencia de Identidad Visual	Si		
		No		
	Nivel de interacción con el público	Alta		
		Media		
		Baja		
Nula				
Nivel de participación del público	Alta			
	Media			
	Baja			
	Nula			

Guía de análisis - mensajes

Medio/Elemento de comunicación	Categorías	Indicadores		Observaciones
	Tonalidad	Formal		
		Coloquial		
	Orden argumentativo	Institucional		
		Comercial		
	Intencionalidad	Informativo/ demostrativo		
		Persuasivo/argumentativo		
	Estilo	Creativo		
		Tradicional		
	Rasgos/ elementos predominantes	Atributos de marca		
		Atributos de producto		
Atributos				

ANEXO 7

Procesamiento de entrevistas

- Entrevista a propietarios

Áreas	Pautas	<i>Propietario 1</i>	<i>Propietario 2</i>
<p>Área 1: Estructura organizacional</p>	<p>1.1- Caracterización de la estructura funcional organizacional: cantidad de miembros, roles y responsabilidades.</p>	<p>La estructura es simple, tenemos un responsable por cada turno y por lo tanto tenemos un total de 7 responsables y después tenemos las vendedoras, que son en promedio 3 por local que varía de acuerdo a la temporada o a la demanda que tengamos. Respecto a la administración trabajamos con dos personas que se encargan de toda la parte de registración de costos, pedidos on line y responder las consultas de Facebook. Lo que tiene que ver con insumos, reposición de mercadería y relación con proveedores nos encargamos los dueños del local.</p>	<p>Tenemos por un lado el área administrativa, donde están los chicos responsables de Facebook, de la tienda on line, es decir, preparar los pedidos y enviarlos. Por otro lado, tenemos a los encargados, quienes son los responsables de la administración general del local, supervisan a las vendedoras y se encargan de la caja. Hay un encargado para el turno mañana y otro para el turno tarde. Y bueno, después están las chicas que atienden, que también se encargan de reponer la mercadería que se va vendiendo.</p>

	<p>1.2- Organización de trabajo: objetivos, tareas y procedimientos.</p>	<p>Generalmente las personas que trabajan acá saben lo que tienen que hacer, no es muy complicado. Estamos nosotros dos encargados de toda la parte de logística y de compra. Tenemos a nuestro contador, los chicos de la administración que manejan las redes y los pedidos, y la encargada de turno con las vendedoras. Muy raras veces les estoy encima o controlando a ver si cumplen o no con sus tareas, no es difícil darme cuenta si lo están haciendo o no.</p>	<p>Dejamos que cada local se organice de la forma que ellos creen conveniente, algunos dejan acentuado en planillas las actividades que realizaron en el turno, para dividirse las tareas. Sino, suelen comunicárselo entre encargados al cambio de turno.</p>
	<p>1.3- Definición de las áreas fundamentales para el desarrollo de la organización.</p>	<p>Creo que son dos las actividades en las que hay que ser inteligentes en el desarrollo de este negocio, cómo comprar y cómo vender. Tener el contacto de los proveedores y luego saber generar el tráfico de los clientes, aunque bueno, creo que la ubicación de los locales tiene un gran protagonismo en el desarrollo.</p>	<p>Por un lado, el equipo de vendedoras que tenemos es fundamental. Seleccionamos chicas que tengan paciencia, sean carismáticas y puedan dar soluciones a las clientas. Por otro lado el área administrativa también es fundamental, ya que se encargan de toda la parte de comercio on line, que no es poco, de armar los pedidos, enviarlos, comunicarse con las clientas por los</p>

			pagos y demás.
<p>Área 2: Conceptualización de la organización</p>	<p>2.1- Características y rasgos de la esencia y filosofía organizacional.</p>	<p>Queremos mostrar la importancia que tiene para nosotros la ropa como complemento de la vida cotidiana de las mujeres. La idea nuestra es que Piedra Libre sea un lugar que pueda satisfacer las diferentes necesidades de las personas que se acercan al local, tratamos de abarcar la actividad diaria de la mujer, desde una persona que se encuentra en su casa, o aquella que va a la facultad, o tiene un evento el fin de semana. Además, tratamos de tener variedad de talles en camperas, camisas, jeans, o buscar mercadería más holgada para los diferentes cuerpos, ya que queremos que todas se sientan bienvenidas al local.</p>	<p>Bueno yo creo que nosotros en ese sentido lo tenemos bastante definido, en un plano general nuestro negocio es la venta de indumentaria pensado para un público de entre 18 a 45 años, donde tienen la posibilidad de encontrar ropa que no sea sólo para salir, sino también pensado para una mujer más urbana, más natural, pensada de día, que tiene diferentes actividades. Siempre tratamos de buscar variedad, tener algo bien suelto para una chica que recién fue mamá, o va a trabajar a una oficina, o va a la facultad. Muchas veces nos encontramos con que hay un estereotipo de mujer y si no encajas en ese cuerpo o en esa edad no encontrás nada, entonces la idea es que para nosotros son todas posibles clientas y la idea es poder satisfacerlas a todas.</p>

	<p>2.2- Atributos o conceptos diferenciales de Piedra Libre en comparación a la competencia.</p>	<p>Estamos muy bien ubicados y siempre estamos actualizados. Y creo que somos uno de los pocos locales que trata de transferir la idea o el nombre del local a la ropa Piedra Libre. Pero fundamentalmente de lo que nos destacamos de otros locales de ropa es la buena atención.</p>	<p>La idea es hacer de un local de venta de indumentaria pero que sea diferente a los demás, en cuanto a determinados criterios, que nosotros fuimos aprendiendo de los primeros locales en cuanto a lo que no hay que hacer. Nosotros queremos tener ciertas características, como ser un lugar donde una persona se pueda relajar, que compren el lugar, no una prenda, que cuando salga del local, se vaya contento y se lo transmita al resto. La idea de negocio que queremos implementar es ser un lugar donde te sientas alegre, desde los clientes hasta la gente que trabaja acá.</p>
--	--	--	--

	<p>2.3- Atributos o características que el público identifica de Piedra Libre.</p>	<p>Cuando alguien piensa en Piedra Libre, creo que hace referencia a calidad de atención y calidez. Creo que la gente también piensa en precios accesibles, que es nuestra idea, de que nos vean no como un lugar costoso, sino como accesible para todos.</p>	<p>Las chicas nos elijen porque cuando entran a uno de los locales, todos sus sentidos están en armonía. Desde la música que pasamos, los perfumes que usamos, los colores que elegimos para los locales, la forma en que están ambientados y estructurados. Todo fue pensado para lograr que las chicas se sientan cómodas, y también las personas que las acompañan.</p>
	<p>2.4- Descripción del proyecto institucional de Piedra Libre.</p>	<p>Nos gustaría poder expandirnos en otras ciudades del país, ahora con la integración de la compra on line estamos presentes a otras localidades y de a poco vamos ganando mercado. Llegar a otras provincias requiere de mucha logística y por eso todavía no lo hicimos pero está en proyecto.</p>	<p>Estaría bueno ser uno de los principales referentes de marca de ropa femenina acá en Córdoba, y poder estar en lugares visibles y muy importantes, como en algún shopping, o tener una casa central que sea muy reconocida por las chicas.</p>

	<p>2.5- Políticas de Identidad visual: isologotipo y colores institucionales.</p>	<p>Lo que buscamos desde un principio fue proyectar una imagen cálida, simple. Por eso elegimos el rosa, que es un color muy femenino y cálido. Lo usamos para casi todo, desde las publicaciones que hacemos, hasta el uniforme de las chicas. Y bueno, los locales están decorados con mucho rosa, verdes, celestes, colores que transmiten alegría. También usamos los pajaritos que son parte del logo como un sello de Piedra Libre, por ejemplo se los bordamos a los uniformes de las chicas.</p>	<p>Utilizamos el logo de Piedra Libre siempre, como imagen de perfil en las redes, tratamos de incluirlo en todas las publicidades y posteos que hacemos. Y como color institucional diría que es la gama de los rosas, que está en nuestro nombre, y buscamos que la gente lo identifique como parte de la marca, ya que es un color que se relaciona a las mujeres.</p>
<p>Área 3: Vinculación con el público externo</p>	<p>3.1- Descripción del tipo de vínculo desarrollado con sus clientes.</p>	<p>El vínculo con nuestras clientas es muy bueno, tenemos muy pocas quejas y si alguna se va insatisfecha o vuelve con algo que no le gustó no tenemos ningún inconveniente en cambiarle la prenda o ver cómo podemos solucionarlo.</p>	<p>Siempre intentamos estar presentes para las chicas, publicando alguna frase con la cual se puedan identificar o algún sorteo en el que puedan participar. Además, tratamos de que las chicas que atienden siempre saluden y sonrían a los clientes, para que se sientan bienvenidos al local.</p>

	<p>3.2- Frecuencia de vinculación con sus públicos.</p>	<p>Te puedo decir que en las redes sociales la interacción y el seguimiento que tienen las chicas es bastante fluido y se prenden en muchas de las publicaciones que hacemos.</p>	<p>Como te dije antes, buscamos estar comunicados con las chicas todos los días, y eso lo logramos bastante con Facebook.</p>
	<p>3.3- Razones de vinculación con sus clientes.</p>	<p>Bueno obviamente queremos vender y superarnos en las ventas y también queremos que nos vean como un local que está interesado en hacerlas sentir bien con lo que se llevan de acá.</p>	<p>Si bien nuestro negocio es la venta de indumentaria, queremos que las chicas nos vean como un local donde se puedan sentir cómodas y van a tener diferentes opciones para elegir según sus gustos, y donde se sientan bienvenidas.</p>
<p>Área 4: Gestión de la comunicación externa</p>	<p>4.1- Responsables de la gestión de la comunicación externa</p>	<p>Nosotros somos los encargados de definir los mensajes que queremos transmitir por ejemplo cuando largamos alguna promo, o en las publicidades.</p>	<p>Por ahora no contamos con un community que se encargue de las redes, eso lo hacemos nosotros, vamos subiendo contenido en el transcurso del día en Instagram o Facebook. Igualmente contamos con la ayuda de los chicos de administración, que se encargan de subir los álbumes con la ropa todas las semanas, o nosotros les pasamos los flyers y ellos los publican.</p>

	<p>4.2- Descripción de la política de comunicación con su público externo</p>	<p>Tratamos de mantenerlas actualizadas, de que estén pendientes de nosotros, de todos los días poder hacerles saber que estamos presentes y eso lo logramos a través de las redes. Este año todavía no, pero el año pasado hicimos muchas promos y descuentos.</p>	<p>No tenemos nada formalmente escrito en cuanto a políticas de comunicación. Si por ejemplo los chicos de administración tienen respuestas preestablecidas para responder las consultas y comentarios que recibimos. Así como los encargados y las vendedoras también saben cómo desenvolverse con los clientes.</p>
	<p>4.3- Tipo de información que el público necesita recibir.</p>	<p>Lo que más les interesa es saber qué es lo que viene y cuándo vamos a tener cosas nuevas. Si vamos a sacar promos y formas de financiamiento. Nuestras clientas prefieren que seamos bien directos y les estemos comunicando las cosas nuevas que tenemos para ofrecerles y también creo que algo fundamental para ellas es poder sentirse identificadas con la forma en la que nos dirigimos. No nos ponemos en un lugar más importante o como de empresarios, sino que simplemente les estamos vendiendo algo que les gusta.</p>	<p>Creo que nuestra fuente principal de información es Facebook. Ahí las chicas pueden encontrar las direcciones y horarios de los locales. Pueden ver la ropa en los álbumes que posteamos, y ante cualquier sugerencia o consulta tienen la posibilidad de mandarnos un inbox y los chicos siempre responden.</p>

	<p>4.4- Programación de mensajes y contenido de los mismos.</p>	<p>Vamos comunicando de acuerdo a lo que surge, por ejemplo aprovechamos las fechas importantes como el día de la mujer, día de la madre, primavera, esos son los espacios como más programados que tenemos, y después obviamente las publicaciones diarias en nuestras redes que se van programando de acuerdo a la mercadería nueva que nos entra.</p>	<p>Intentamos hacer posteos en Facebook y en Instagram todos los días, y el contenido lo vamos definiendo en el momento, según el clima por ejemplo, podemos subir algún outfit que sea acorde al día, o si es fin de semana tratamos de publicar más la ropa de noche. Pero como te digo, lo vamos manejando nosotros diariamente.</p>
	<p>4.5- Canales y espacios de comunicación utilizados para llegar al público externo.</p>	<p>Sobre todo las redes sociales, es fundamental hoy con el uso frecuente del celular e internet hasta darles la posibilidad a las chicas de comprar todo a través de las redes, o de sacarse la mayor cantidad de dudas posibles. Creo que a partir de eso, estamos cubiertos y tranquilos en nuestra relación con las clientas, y por lo que veo en nuestros resultados nos está yendo bien en la forma en la que nos comunicamos.</p>	<p>Alguna que otra vez hacemos alguna actividad promocional que la publicamos en Facebook e invitamos a la gente a participar de algún sorteo para que después se acerque a alguno de los locales a retirar su premio, pero sobretodo la forma de vincularnos con nuestras clientas es a través de las redes sociales, los chicos están constantemente respondiendo inbox de Facebook.</p>

- Entrevista a encargada

Áreas	Pautas	<i>Encargado de local Belgrano 54</i>
<p style="text-align: center;">Área 1: Estructura organizacional</p>	<p>1.1- Caracterización de la estructura funcional organizacional: cantidad de miembros, roles y responsabilidades.</p>	<p>En este local somos dos encargados que tenemos que realizar distintas actividades, principalmente el control de caja, supervisión de vendedoras y mantenimiento del salón. Lo mismo sucede en las otras sucursales. Después tenemos las personas de administración, que se encargan de todo lo que tiene que ver con publicaciones en las redes. Y bueno, también están los dueños que se encargan de supervisarnos a nosotros, de traernos la mercadería y de diagramar las promociones, vidrieras, y lo que tenemos que comunicar. Creo que también tienen un diseñador que cada tanto renueva las gráficas y algunas publicaciones.</p>
	<p>1.2- Organización de trabajo: objetivos, tareas y procedimientos.</p>	<p>Nosotros tenemos una proyección que nos la transmiten los dueños que nos marca la cantidad de ventas que tenemos que realizar por día, por semana y por mes. Y mucho tiene que ver con medir y comparar lo que se vendió el mes anterior y obviamente la estacionalidad y época del año. Yo tengo planillas de Excel en la compu y también la carga de productos en un sistema a través de la enumeración de artículos, de esa forma yo puedo saber cuánto stock tengo, las devoluciones y cuánto se ha vendido en el turno.</p>
	<p>1.3- Descripción del espacio físico y distribución de áreas de trabajo.</p>	<p>La distribución de las tareas no tiene mucha complejidad porque acá no hay tantos puestos. Estamos los que coordinamos, los que venden y los que administran, por lo tanto las formas de trabajo están marcadas casi naturalmente.</p>

Área 2: Conceptualización de la organización	<p>2.1- Características y rasgos de la esencia y filosofía organizacional.</p>	<p>Nos caracterizamos por ser una tienda de ropa independiente que marca tendencias y apunta al concepto de disfrutar la vida. Todo está pensado para generar en los clientes una buena experiencia, por eso contamos por ejemplo con probadores amplios, sillones para que la gente que espera pueda sentarse. Obviamente todo esto acompañado de una buena atención por parte de las chicas. Tenemos un público amplio, que va desde chicas jóvenes que buscan ropa para salir, hasta gente de 50, 60 años, lo cual hace que tengamos gran variedad de prendas y talles.</p>
	<p>2.2- Atributos o conceptos diferenciales de Piedra Libre en comparación a la competencia.</p>	<p>Tenemos ropa muy variada, nuestra calidad es de término medio ósea que en ese sentido estamos muy a la par con el resto y lo que creo que nos diferenciaría sería nuestra idea de marca pero que deberíamos poder difundirla más. Además las chicas que venden tratamos de que no vean este trabajo como un simple espacio de dónde ganar un poco de plata, sino que queremos vendedoras con experiencia y que sepan contener y asesorar y que eso puedan percibirlo nuestras clientas.</p>
	<p>2.3- Atributos o características que el público identifica de Piedra Libre.</p>	<p>Nos buscan porque les expresamos conceptos de vitalidad, de emoción, de femineidad y eso creo que las hace sentir muy identificadas. Además las chicas saben que acá pueden encontrar ropa que sea acorde a sus necesidades.</p>
	<p>2.4- Descripción del proyecto institucional de Piedra Libre.</p>	<p>Poder llegar todos los meses de una manera prolija en las ventas y en la administración, y ojalá podamos a fin de año superar lo que hicimos el año pasado.</p>

	2.5- Políticas de identidad visual: isologotipo y colores institucionales.	El logo y los colores institucionales están presentes en todos lados, en las bolsas, las tarjetas, hasta las notas de crédito que entregamos. Lo que predomina es la paleta de los rosas, el fucsia, incluso el uniforme que nos dan.
Área 3: Vinculación con el público externo	3.1- Descripción del tipo de vínculo desarrollado con sus clientes.	Trabajamos con las redes sociales y con nuestra tienda on line y la verdad es que tenemos mucho seguimiento por parte de las chicas y además, los locales están bien ubicados, eso hace que siempre tengamos gente visitándonos. Tratamos de tener una relación informal y que se sientan cómodas.
	3.2 - Razones de vinculación con sus clientes.	Lo que queremos es que lo que compren acá las haga sentir bien y hablen bien de nosotros.
Área 4: Gestión de la comunicación externa	4.1- Descripción de la política de comunicación con su público externo	Sé que tenemos que tratar de ser lo más informales posibles, siempre con respeto, y de estar permanentemente dándoles alternativas de nuestros productos y estar todo el tiempo dándoles la idea de lo que somos como marca, Piedra Libre es como una amiga más de ellas.
	4.2- Tipo de información que el público necesita recibir.	Las chicas nos preguntan constantemente cuáles son las prendas que se vienen y obviamente si hay promociones o cuándo hay liquidación.

- Entrevista a proveedor

Áreas	Pautas	<i>Responsable comercial de St. Marie</i>
<p style="text-align: center;">Área 1: Conceptualización de la organización</p>	<p>1.1 - Características y rasgos de la esencia y filosofía organizacional.</p>	<p>Siempre tuve una idea vaga de lo que en realidad es Piedra Libre, porque en mi relación con quienes me compran, nunca me dejaron en claro lo que hacen con la ropa y las ideas que le imprimen para darse a conocer. Nosotros les entregamos todo tipo de ropa y materiales para complementarlas, pero no sabemos cómo la terminan vendiendo. Lo que te podría decir es que creo que se inclinan a un concepto de juventud que deduzco del tipo de mercadería que nos piden.</p>
	<p>1.2 - Atributos o conceptos diferenciales de Piedra Libre en comparación a la competencia.</p>	<p>Al igual que lo poco que conozco a Piedra Libre me pasa con los competidores, y más siendo de Córdoba. Nosotros no estamos físicamente en esa ciudad por lo que desconocemos prácticamente la manera en la que compiten y como se diferencian unos de otros. Si conozco y tengo conciencia de los proveedores que envían y venden ropa a otros locales ahí en Córdoba, y por lo general es la misma idea de ropa aunque no la calidad. Tal vez Piedra Libre se diferencie en cuanto a la calidad, ya que lo que nosotros le vendemos es un producto de calidad media alta.</p>
	<p>1.3 - Atributos o características que el público identifica de Piedra Libre.</p>	<p>Creo que la gente compra en Piedra Libre por la excelente calidad y durabilidad que tiene la ropa y además es una indumentaria muy adaptada a lo que hoy buscan las jóvenes, en cuanto a moda y diseño.</p>

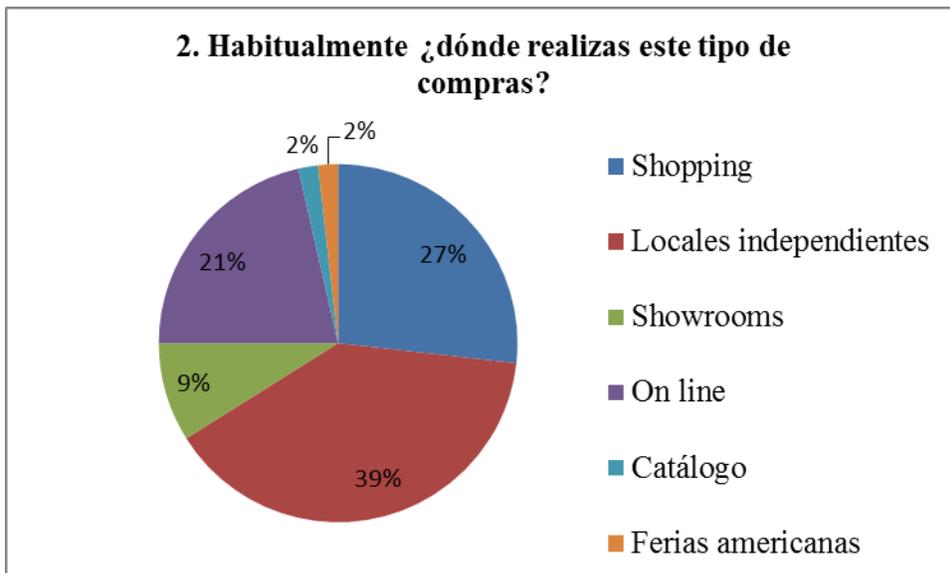
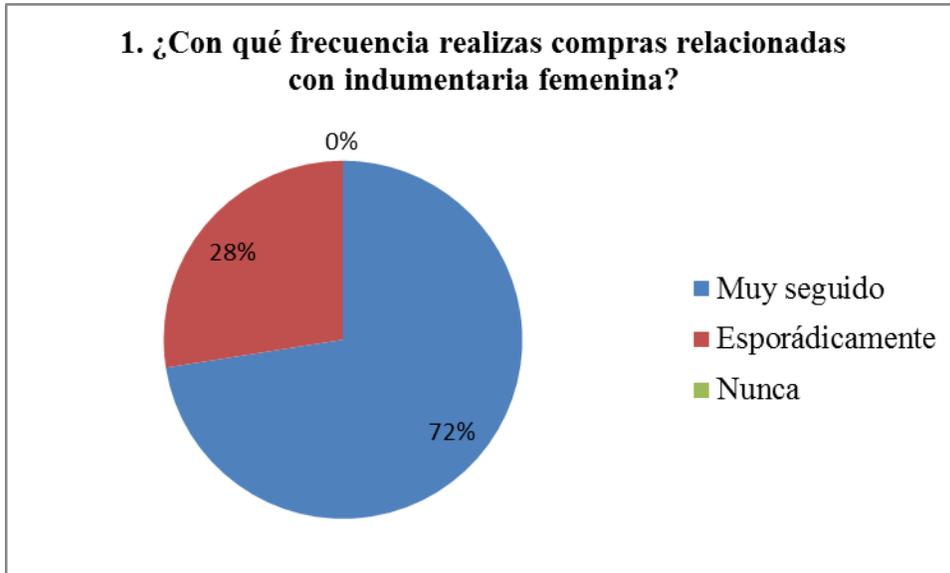
Área 2: Vinculación con Piedra Libre	2.1 - Descripción del tipo de vínculo desarrollado con Piedra Libre.	Nuestro vínculo es netamente comercial. Nos contactamos las veces que ellos demandan pedidos y por lo general a esta altura después de varios años de venderles, los ciclos de compras están casi estandarizados que son cada tres meses de grandes pedidos. Sin embargo, tenemos una frecuencia semanal de reposición de ropa por lo que nuestro contacto es casi permanente.
	2.2 - Propósitos de la vinculación con Piedra Libre.	Más allá de algunos inconvenientes que hemos tenido sobre la administración de la mercadería, no tenemos grandes quejas sobre nuestra vinculación y el propósito de la buena vinculación y comercialización al menos de nuestra posición está más que cumplido. Si estaría bueno poder conocer un poco más a la gente que nos compra porque sólo tenemos un trato directo con la responsable de las compras que es la misma dueña.
	2.3 - Espacios de intercambio e interacción con Piedra Libre.	El único espacio y forma es telefónico, el sistema de registro de mercadería y de pagos, y también vía mail. Fueron no más de 5 veces las oportunidades en las que nos encontramos personalmente ya sea por una visita de la dueña acá en Buenos Aires o por algún envío especial en donde tuvimos que hacer entrega directa de la mercadería.
	2.4 - Frecuencia de vinculación con Piedra Libre.	Como mencione antes la frecuencia depende de las veces que nos realizan el pedido, que generalmente es semanal.

	2.5 - Razones de vinculación con la organización.	Nos interesa seguir manteniendo nuestro vínculo comercial porque es un cliente cumplidor y con el que estamos acostumbrados a trabajar y a negociar.
Área 3: Gestión de la comunicación externa	3.1 - Medios de comunicación mediante los cuales se vincula con la organización.	Solamente por teléfono y algunas veces por mail.
	3.2 - Tipo de información intercambiada con Piedra Libre.	Envíos de facturas, remitos. Al principio nos realizaban sugerencias y pedidos especiales de acuerdo al estilo de ropa, pero actualmente sólo recibimos la cantidad y la clasificación de mercadería que necesitan en la semana.
	3.3 - Conocimiento que posee de Piedra Libre.	Creo que puedo hablar respecto a su personalidad en cuanto a la persona responsable, pero no así de las formas que tienen de trabajar como organización, y en ese sentido no tengo ninguna descripción negativa, siempre se han manejado correctamente con nosotros.
	3.4 - Aspectos de Piedra Libre que significan una ventaja en su vinculación.	Son muy poco vuelteros. Se percibe que saben lo que quieren y su promedio de ventas en la semana, en el mes y en el año.

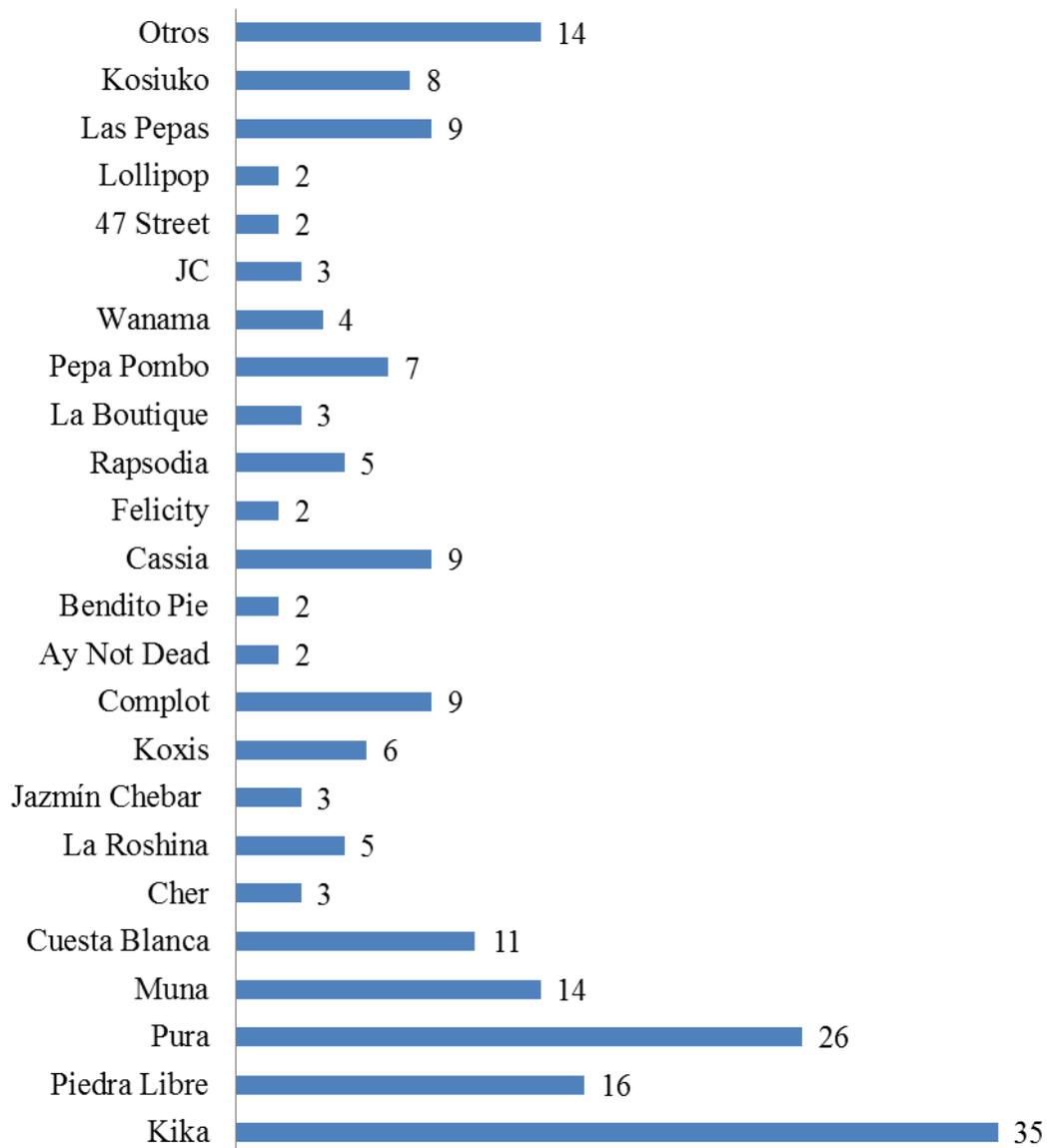
ANEXO 8

Respuestas cuestionarios

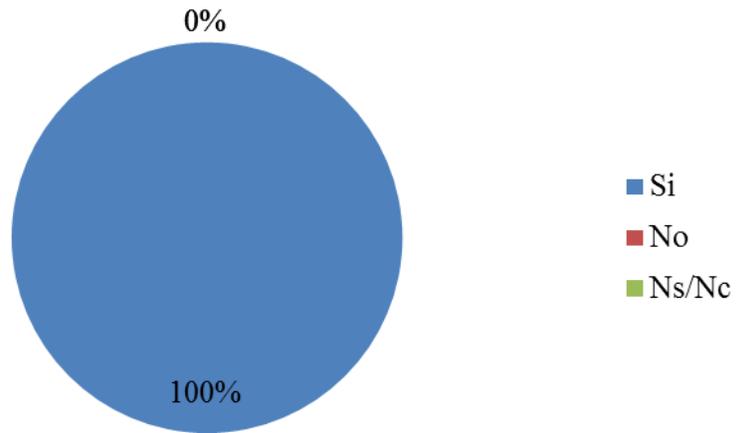
- Respuestas cuestionario administrado a clientas de Piedra Libre.
-TOTAL DE LA MUESTRA: 40 PERSONAS



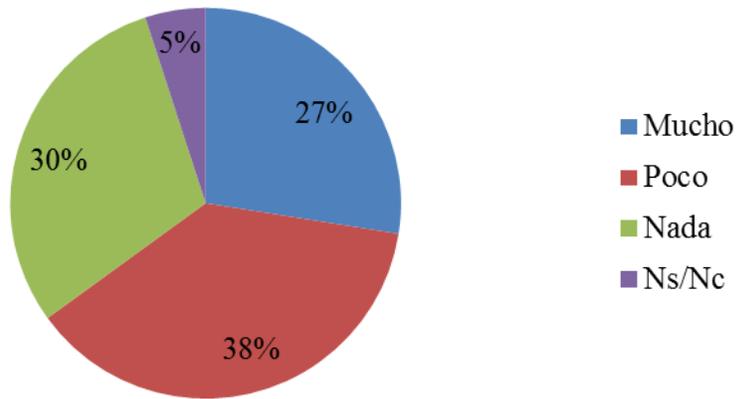
3. Menciona los 5 primeros locales comerciales de venta de indumentaria femenina de la ciudad de Córdoba que conoces



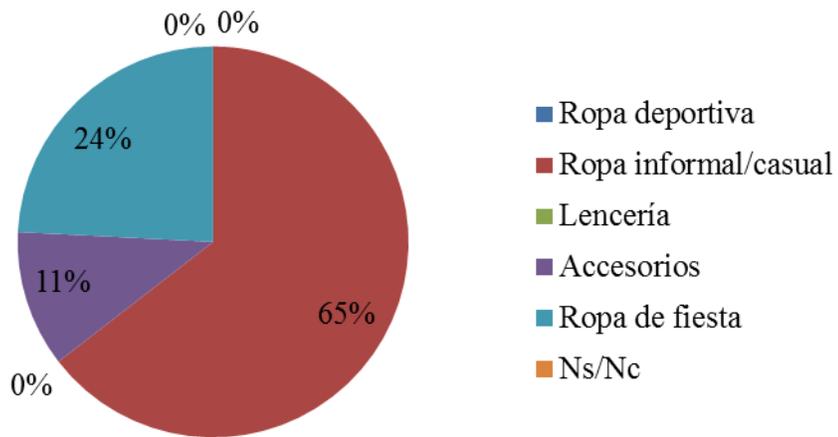
4. ¿Conoces la marca Piedra Libre?



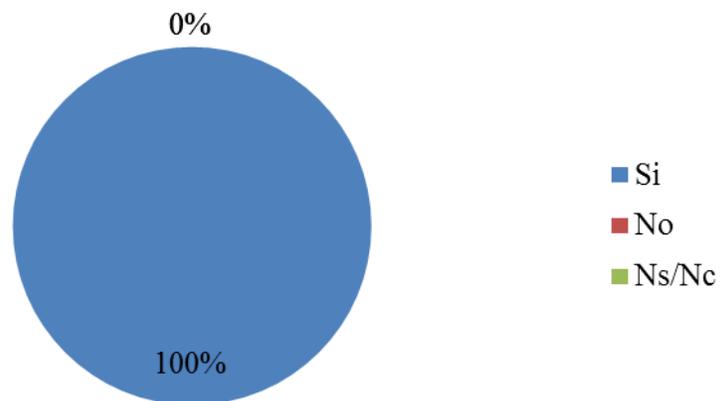
5. ¿Cuánto crees que conoces a Piedra Libre?



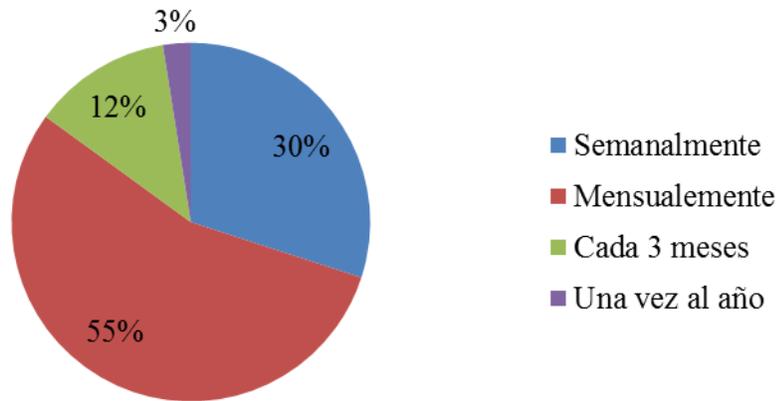
6. ¿Qué tipo de productos comercializa Piedra Libre?



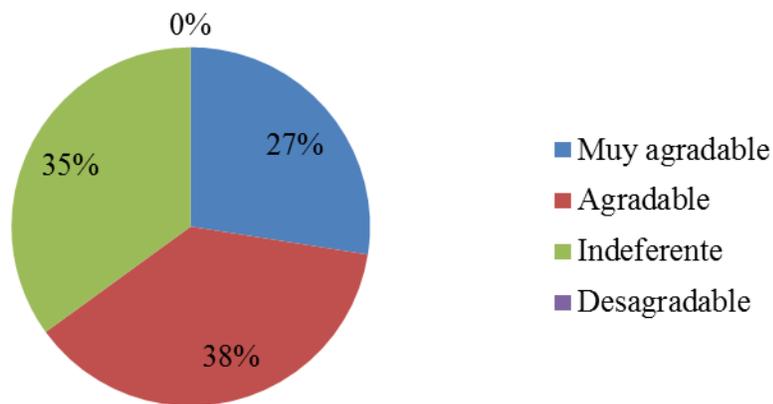
7. ¿Has visitado alguna vez algún local de Piedra Libre?



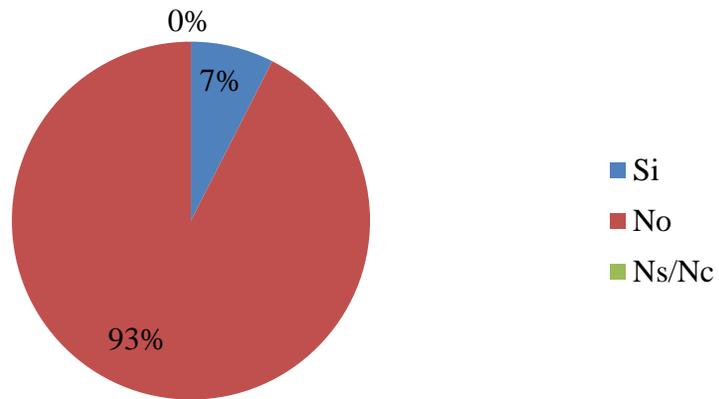
7.1. ¿Con qué frecuencia visitas los locales de Piedra Libre?



7.2. ¿Cómo calificarías la experiencia de ir a Piedra Libre?

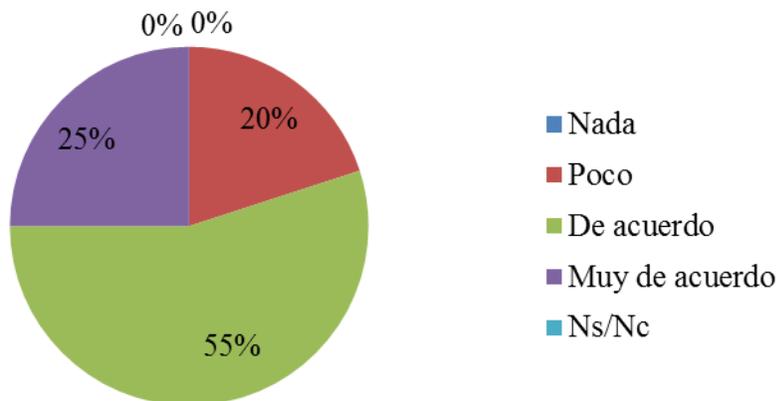


9.¿Consideras a Piedra Libre como una de tus marcas referentes en indumentaria?

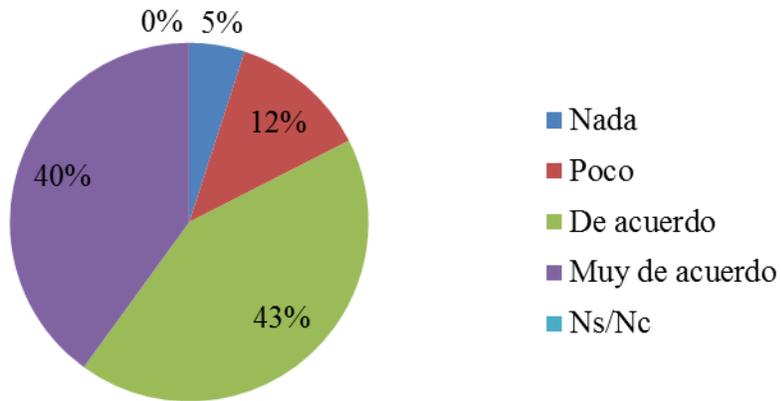


10. Indica en qué medida estás de acuerdo con las siguientes frases:

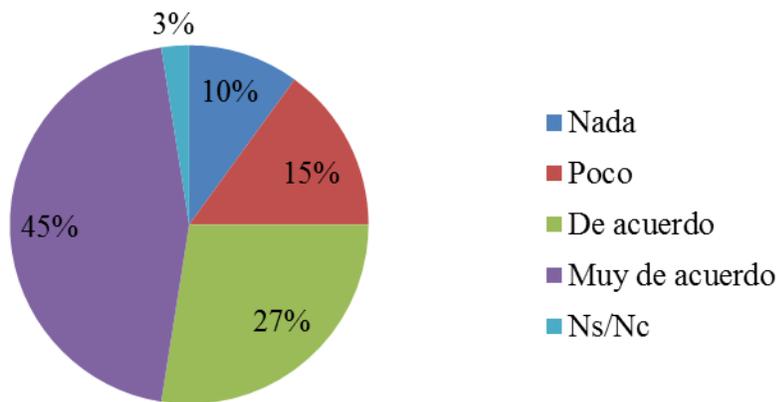
10. 1-Piedra Libre cuenta con una amplia variedad de productos



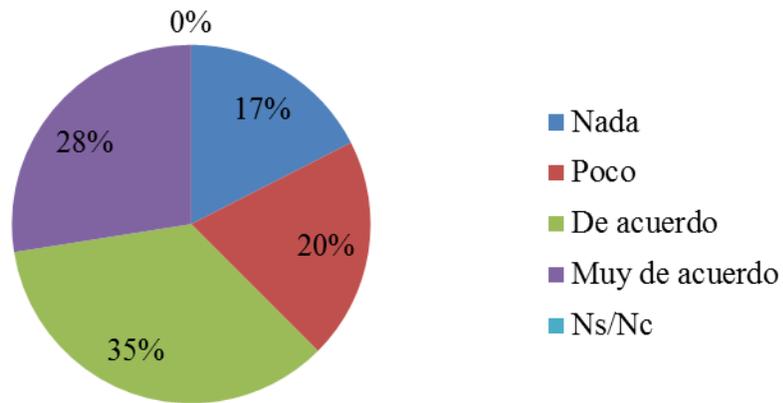
10. 2-Piedra Libre se destaca por la atención al público que brindan sus empleados



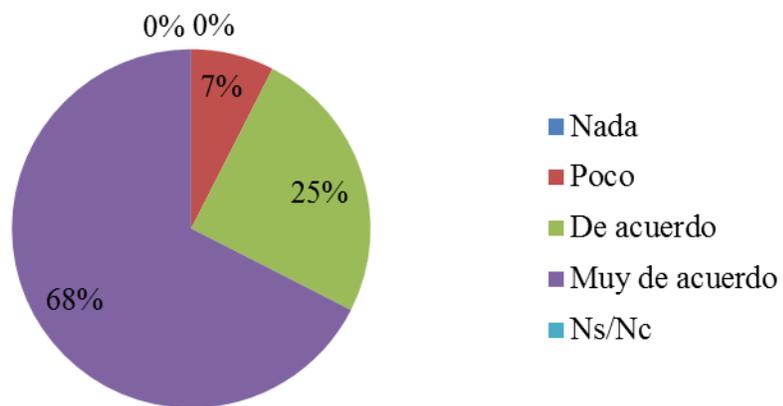
10. 3-Los productos que Piedra Libre comercializa se destacan por la calidad



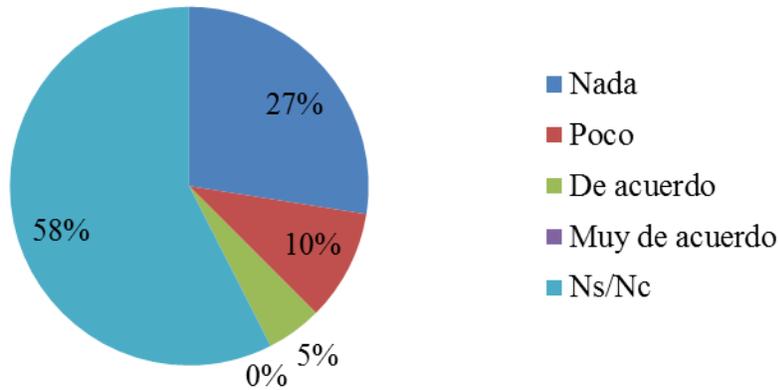
10. 4-Piedra Libre es una marca que se caracteriza por mantener precios accesibles



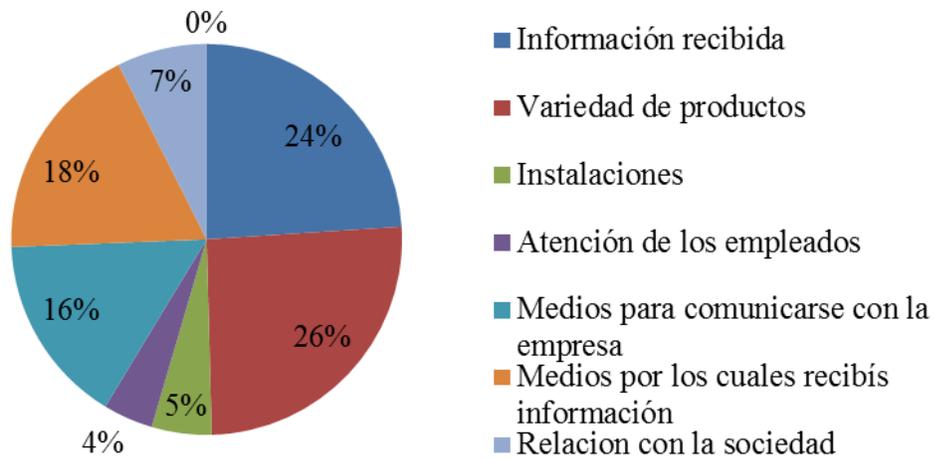
10. 5-Piedra Libre se diferencia por contar con sucursales espaciosas, limpias y bien ambientadas



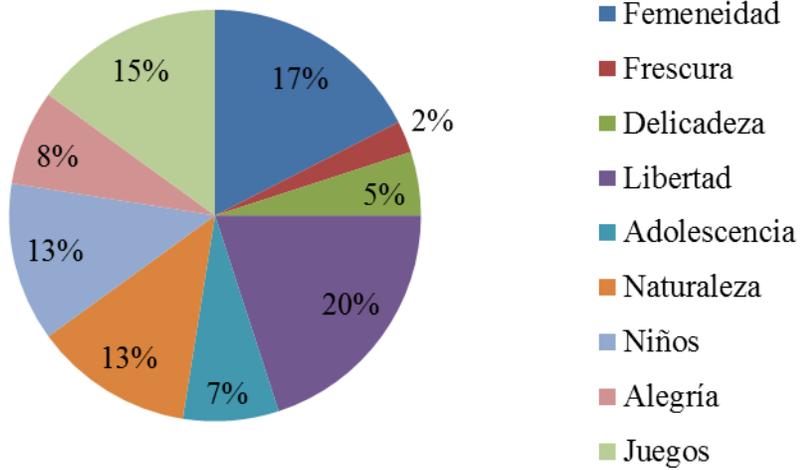
10. 6-Piedra Libre se preocupa por su relación con la sociedad y el medio ambiente



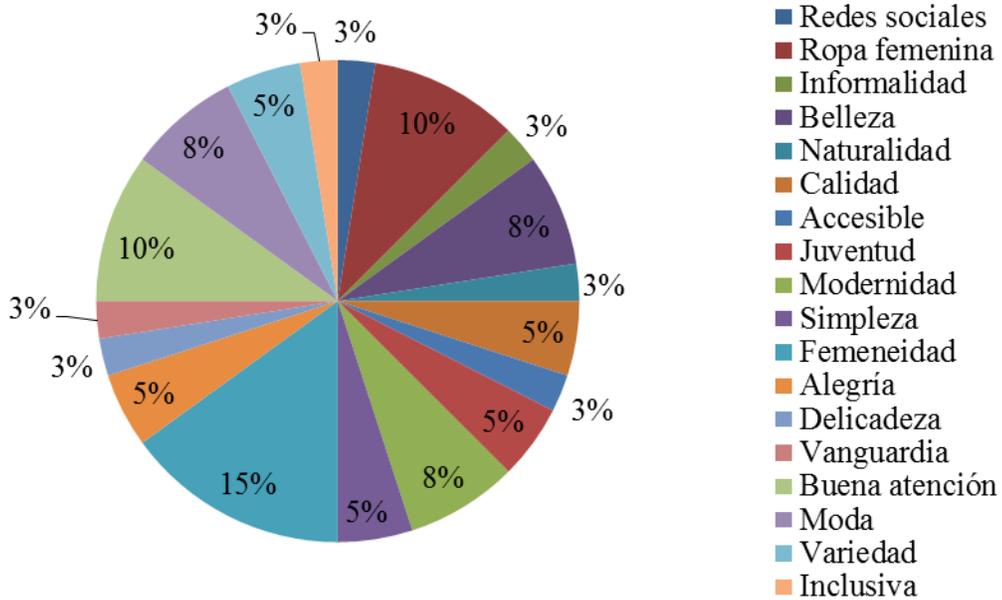
11. ¿Qué aspectos mejorarías de Piedra Libre?



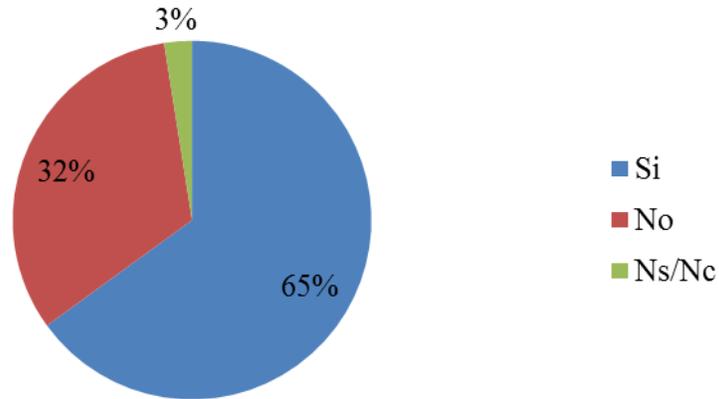
12. ¿Qué te inspira el isologotipo de Piedra Libre?



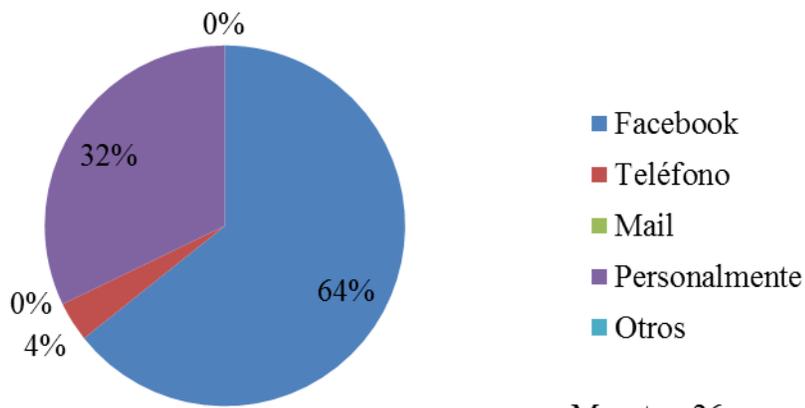
13. ¿Con qué concepto asociarías a Piedra Libre?



14. ¿Recibiste en alguna oportunidad información de Piedra Libre?

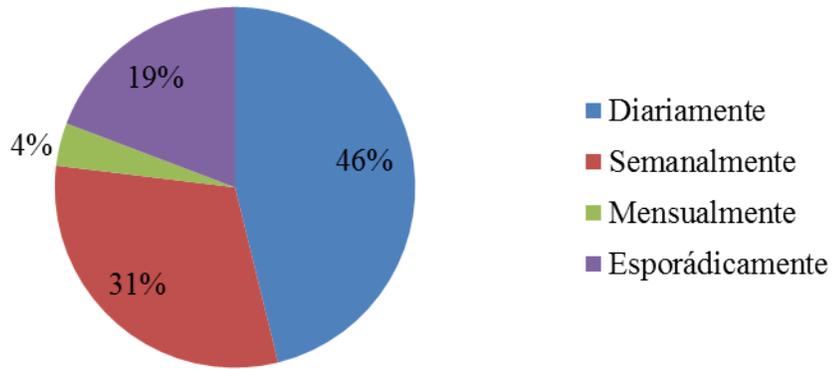


15. ¿A través de qué medios/canales recibiste información?



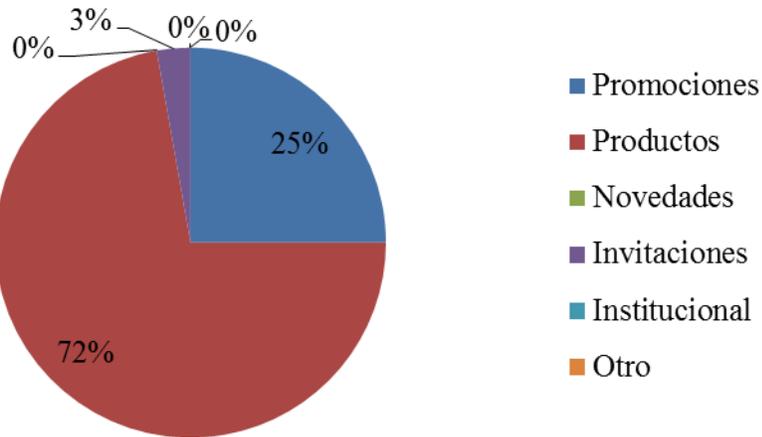
Muestra: 26

16. ¿Con qué frecuencia recibís información de Piedra Libre?



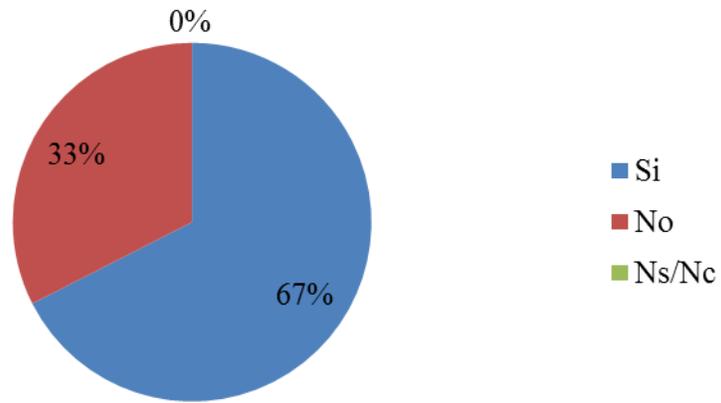
Muestra: 26

17. ¿Qué tipo de información recibís?

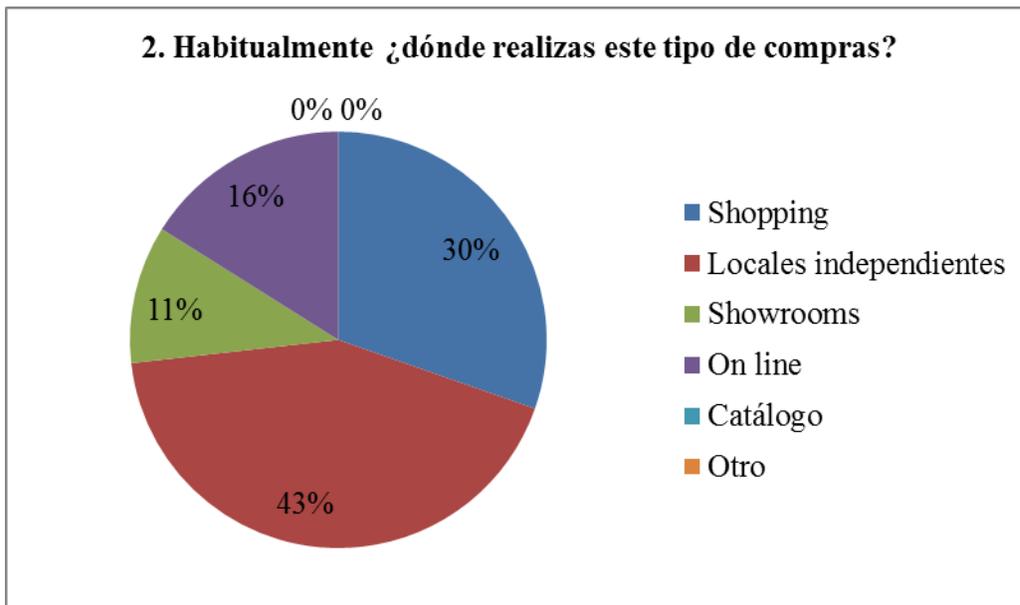
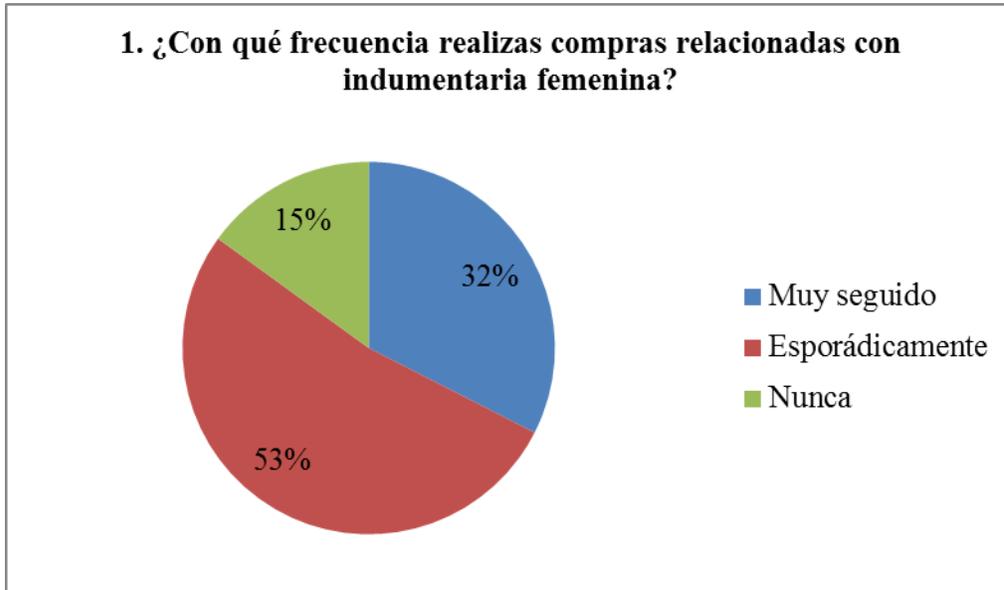


Muestra: 26

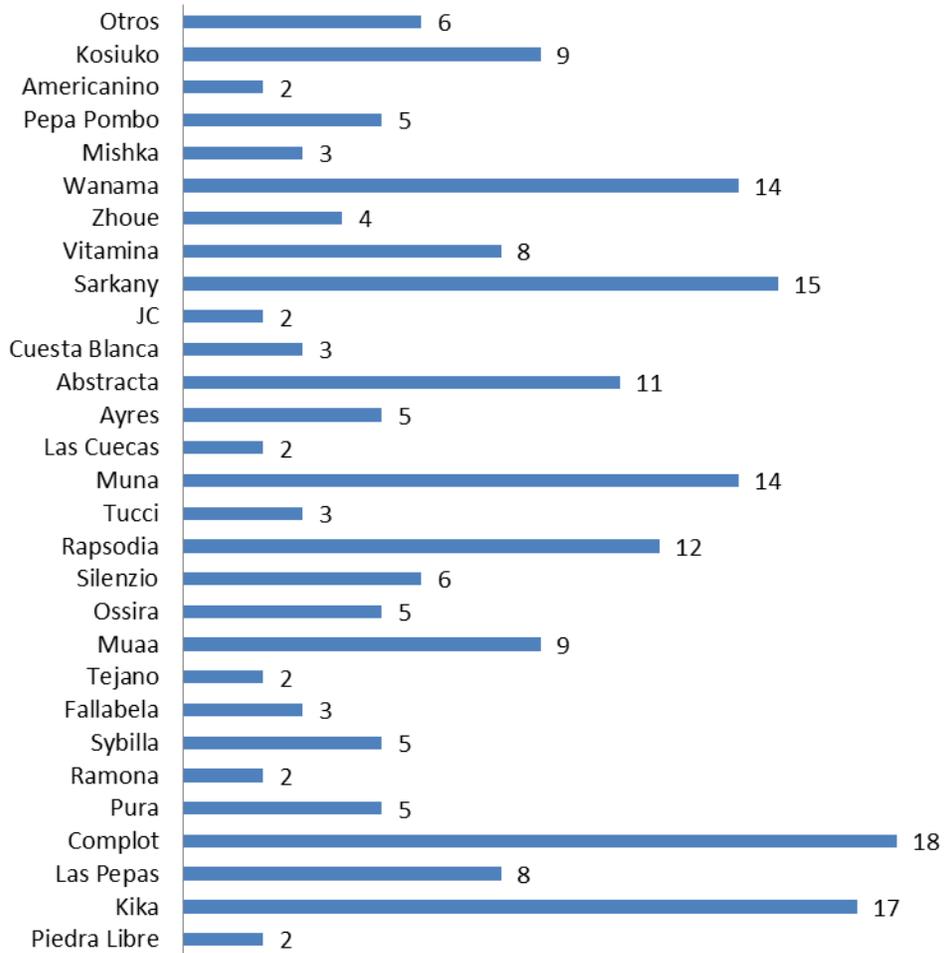
18. ¿Consideras importante recibir información de Piedra Libre?



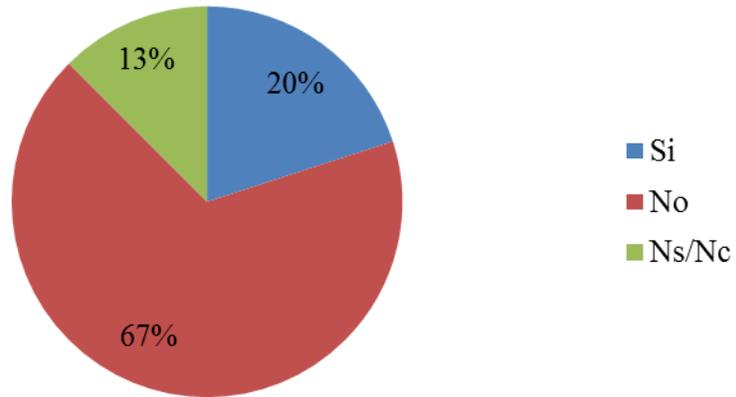
- Respuestas cuestionario administrado a potenciales clientas de Piedra Libre.
-TOTAL DE LA MUESTRA: 40 PERSONAS.



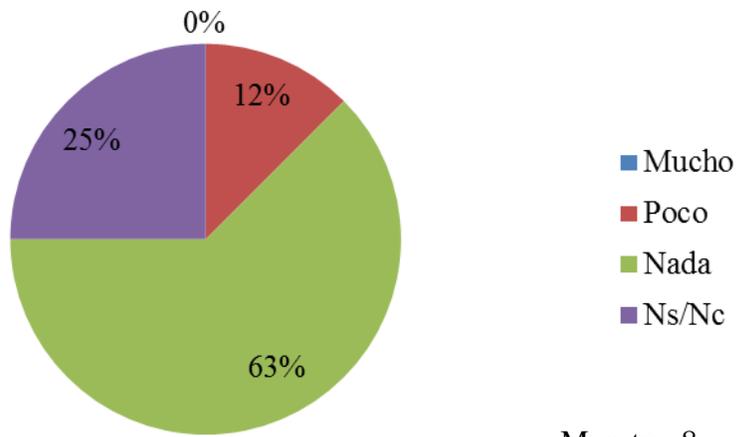
3. Menciona los 5 primeros locales comerciales de venta de indumentaria femenina de la ciudad de Córdoba que conoces



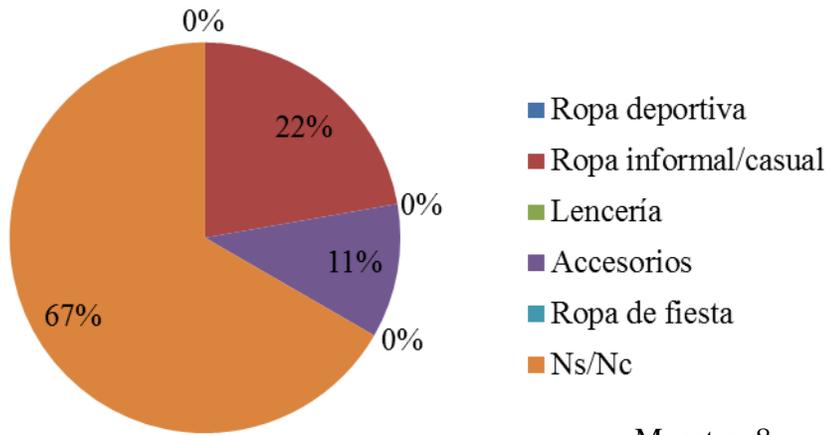
4. ¿Conoces la marca Piedra Libre?



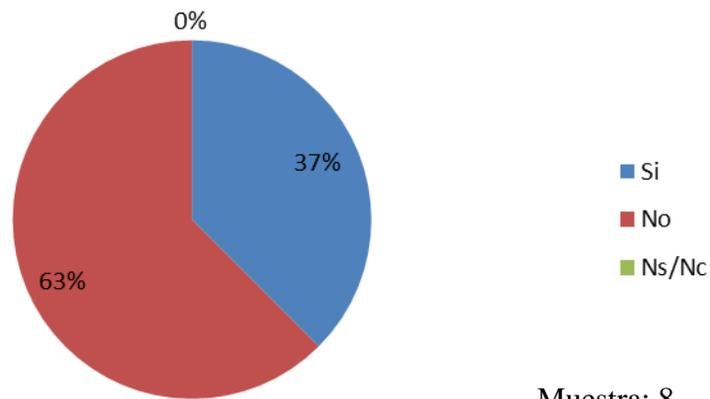
5. ¿Cuánto crees que conoces a Piedra Libre?



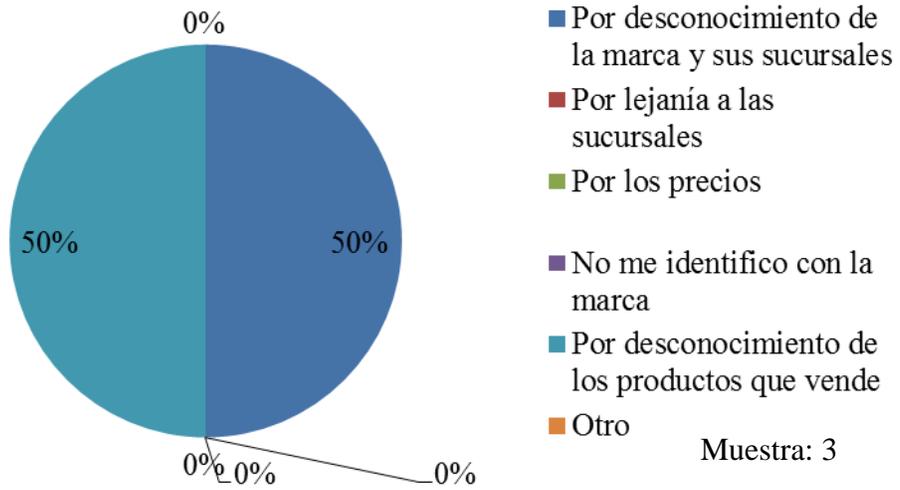
6. ¿Qué tipo de productos comercializa Piedra Libre?



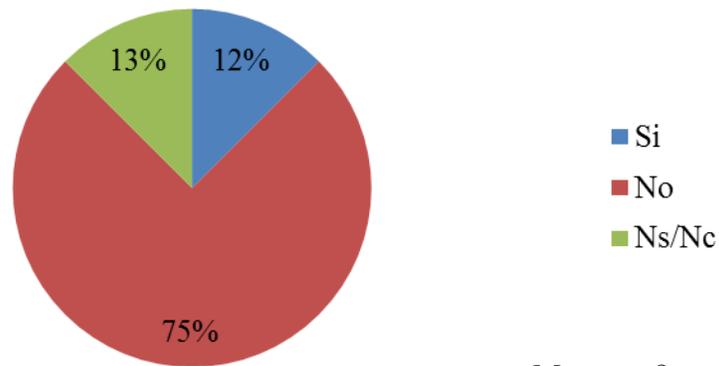
7. ¿Has visitado alguna vez algún local de Piedra Libre?



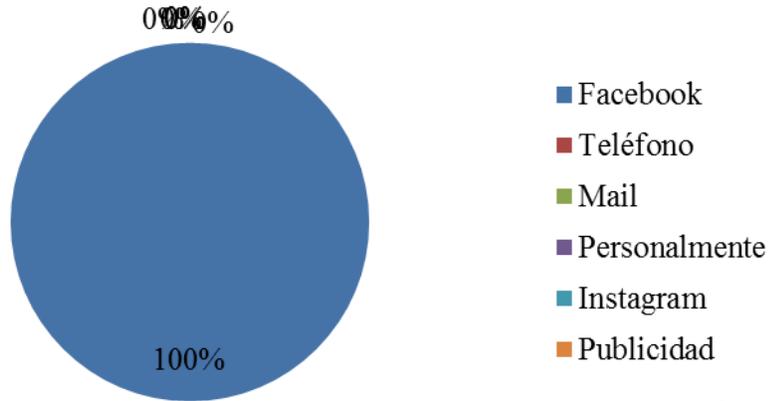
8. ¿Por qué motivo no has ido a Piedra Libre?



9. ¿Recibiste en alguna oportunidad información de Piedra Libre?

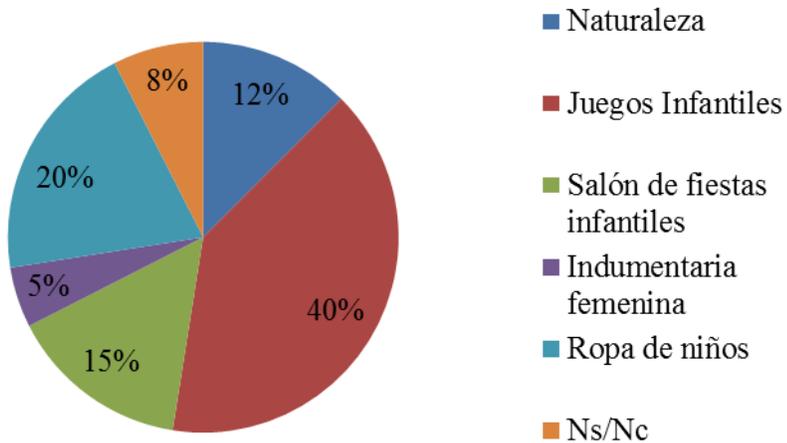


10. ¿A través de qué medios/canales recibiste información?

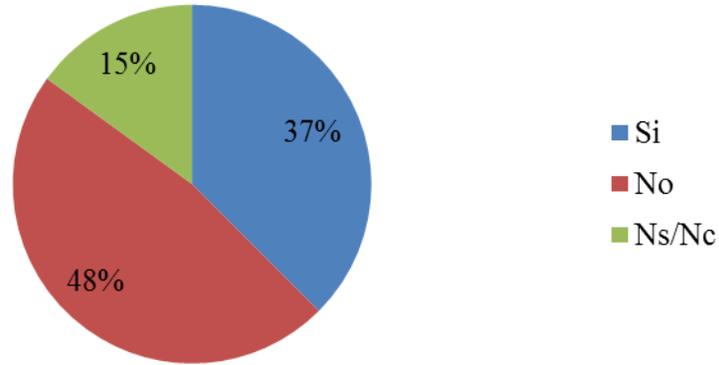


Muestra: 8

11. ¿Qué te inspira el isologotipo de Piedra Libre?



12. ¿Consideras importante recibir información de Piedra Libre?



13. ¿Por qué medio te gustaría recibir información de Piedra Libre?

